

**МІНІСТЕРСТВО ОБОРОНИ УКРАЇНИ**

**Військовий інститут Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка**



**НАРИС ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ  
ІНФОРМАЦІЙНО–ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ**

*Допущено Міністерством оборони України  
як навчальний посібник для курсантів та студентів*

Київ – 2006

УДК 335(477): 37  
ББК 335.32.81(965)

Допущено Міністерством оборони України  
(лист №263/2/615 від 28. 02. 2006 р.)

**Нарис теорії і практики інформаційно–психологічних операцій** / Дзюба М.Т., Жарков Я.М., Ольховой І.О., Онищук М.І.: Навчальний посібник // За загальною редакцією В.В. Балабіна. – К.: ВІТІ НТУУ “КПІ”, 2006. – 471 с.

За загальною редакцією кандидата філологічних наук,  
доцента, полковника В.В. Балабіна

У навчальному посібнику розглянуто сутність інформаційної боротьби, роль і місце в ній інформаційно–психологічних операцій, а також питання теорії і практики інформаційно–психологічних операцій. Для курсантів, слухачів офіцерів Збройних Сил України та всіх, хто цікавиться цими проблемами.

Рецензенти: В.О. Ананьїн, доктор філософських наук, професор;  
А.О. Рось, доктор технічних наук, професор;  
В.В. Ягупов, доктор педагогічних наук, професор.

## ВСТУП

У локальних війнах та збройних конфліктах на рубежі XX і XXI століть набули широкого застосування психологічні операції, які передують веденню збройної боротьби. Слід визнати, що інформаційну, психологічну боротьбу люди ведуть здавна, але раніше вона не мала такого масштабного характеру, як сьогодні і, взагалі, про неї намагались не говорити. Вона була, головним чином, результатом ініціативи видатних полководців, а також відповідних органів і структур.

Нині жодна країна не спроможна захистити себе за допомогою лише військово–технічних засобів. Гарантування безпеки держави, особистості й суспільства на сьогодні – це комплексне завдання, реалізація якого значною мірою залежить від використання військових, політичних, економічних, інформаційних, психологічних засобів. У науковій літературі достатньо досліджено війну як соціально–політичне явище. Левову частку досліджень присвячено розкриттю сутності й змісту війни в розумінні її як продовження політики іншими насильницькими засобами. У запропонованій роботі автори намагались розкрити особливості психологічної війни, головна мета якої – досягнення політичних результатів без збройного насильства за допомогою інформаційного і психологічного впливу.

Наукові дослідження становлення, розвитку і вдосконалення форм та методів інформаційно–психологічного впливу на свідомість, психологію і поведінку військовослужбовців та населення країни противника в ході збройної боротьби свідчать про те, що ця галузь воєнної і історичної науки досить тривалий час була закритою, маловідомою для широкої

громадськості.

Специфіка цієї проблематики полягає також і в тому, що публічне висвітлення цієї діяльності – це лише частина видимого спектра проблеми. Задуми психологічних операцій, технології їх здійснення ще багато років будуть недоступні для широкого загалу

Мета навчального посібника – дати цілісне уявлення теорії і практики сучасних інформаційно–психологічних операцій. У посібнику, підготовленому на підставі матеріалів, опублікованих у відкритих джерелах, відображено погляди вітчизняних і зарубіжних авторів, що дає змогу отримати різнобічні знання про зміст та сутність інформаційної боротьби, історичні аспекти теорії і практики інформаційно–психологічного впливу, теоретико–методологічні основи організації і ведення інформаційно–психологічних операцій сучасності.

## **Розділ 1. ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ Й ІНФОРМАЦІЙНА БОРОТЬБА**

У період розвитку інформаційного суспільства потрібно підготувати людину до швидкого сприйняття та обробки великих обсягів інформації з використанням нею сучасних засобів, методів і технологій. Крім того, нові умови роботи ставлять в залежність інформованість однієї людини від інформації, добутої іншими людьми. Тому потрібно навчитись такої технології роботи з інформацією, коли готуються та приймаються рішення на засадах колективного знання, тобто людина повинна мати певний рівень *інформаційної культури*.

*Інформаційна культура* – уміння цілеспрямовано працювати з інформацією і використовувати для її одержання, обробки та передачі комп'ютерну інформаційну технологію, сучасні технічні засоби та методи [1].

Інформаційна культура є продуктом різноманітних творчих здібностей людини і виявляється у таких аспектах:

конкретні навички щодо використання технічних пристроїв (від телефону до персонального комп'ютера та комп'ютерних мереж);

здатність використовувати у своїй діяльності комп'ютерну інформаційну технологію, базовою складовою якої є численні програмні продукти;

уміння добувати інформацію з різних джерел: як періодичної преси, так і з електронних комунікацій, надавати її у необхідному вигляді та ефективно використовувати;

володіння основами аналітичної обробки інформації;

уміння працювати з різноманітною інформацією;

знання особливостей інформаційних потоків у своїй галузі діяльності.

Інформаційна культура вбирає в себе знання тих наук, які сприяють її розвитку та пристосуванню до конкретного виду діяльності (кібернетика, інформатика, теорія інформації, математика, теорія проектування баз даних тощо). Невід’ємною частиною інформаційної культури є знання нових інформаційних технологій та уміння застосовувати їх як для автоматизації шаблонних операцій, так і в ситуаціях, що потребують нетрадиційного творчого підходу.

### 1.1. Інформатизація суспільства

В історії розвитку цивілізації відбулося декілька інформаційних революцій – перетворень суспільних відносин через кардинальні зміни у сфері обробки інформації (рис. 1.1). Наслідком таких перетворень було придбання людським суспільством нової якості.

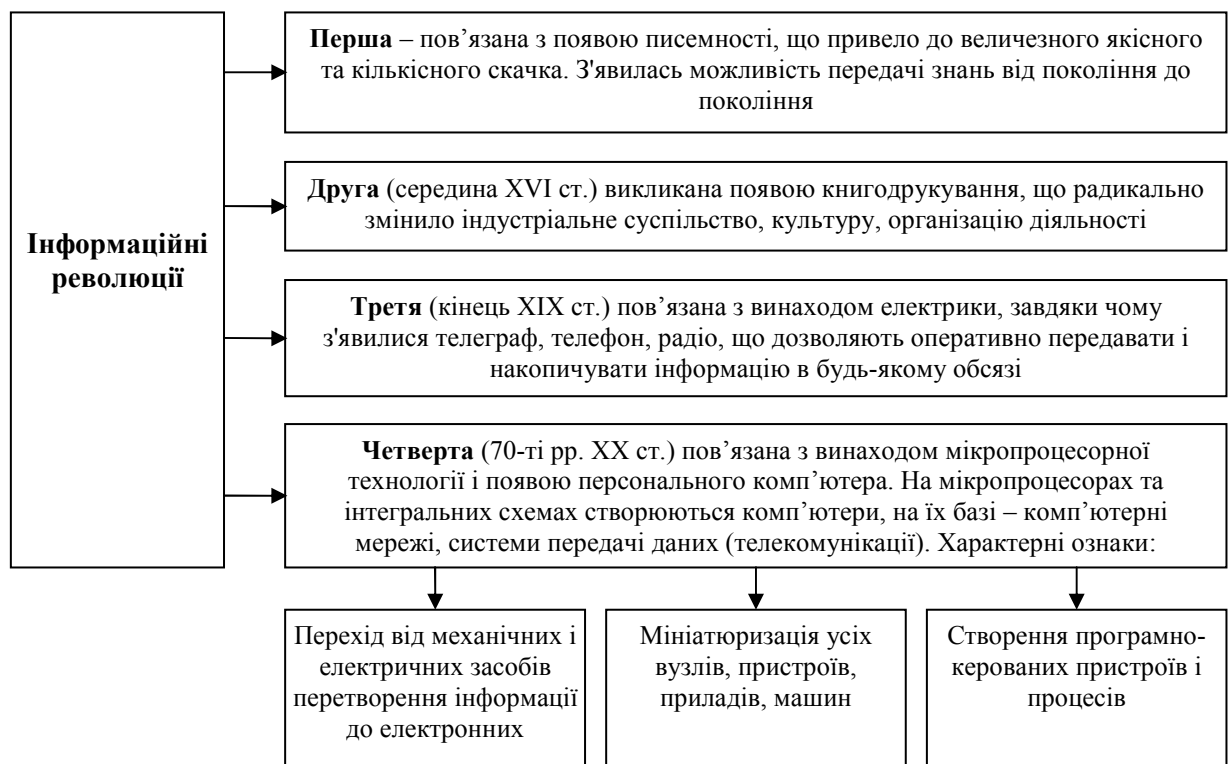


Рис. 1.1. Інформаційні революції в історії розвитку цивілізації

Остання інформаційна революція висуває на перший план нову галузь – інформаційну індустрію, яка пов’язана зі створенням технічних засобів, методів, технологій для нових знань. Найважливішими складовими інформаційної індустрії стають усі види інформаційних технологій, особливо телекомунікації. Сучасна інформаційна технологія спирається на досягнення в галузі комп’ютерної техніки та засобів зв’язку.

Бурхливий розвиток комп’ютерної техніки й інформаційних технологій став поштовхом до розвитку суспільства, яке одержало назву інформаційного суспільства.

Існує три формальні ознаки входження в інформаційне суспільство (рис. 1.2) [2]

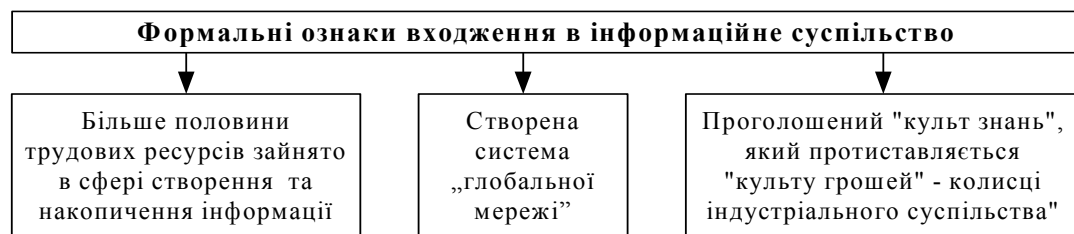


Рис. 1.2. Формальні ознаки входження в інформаційне суспільство

Характерні риси інформаційного суспільства [1] показано на рис. 1.3.

В інформаційному суспільстві продукується та споживається інтелект, знання, завдяки чому зростає частка розумової праці. Від людини потрібна здатність до творчості, зростає попит на знання.

Матеріальна і технологічна база інформаційного суспільства – це різноманітні системи на базі комп’ютерної техніки та комп’ютерних мереж, інформаційних технологій, телекомунікацій та зв’язку.

Діяльність окремих людей, груп, колективів та організацій на цей час більше залежить від їх інформованості та здатності ефективно використовувати наявну інформацію.



Рис. 1.3. Характерні риси інформаційного суспільства

Перед початком будь-яких дій необхідно провести велику роботу зі збору й опрацювання інформації, її осмислення й аналізу. Пошук раціональних рішень у будь-якій сфері потребує доступу до великих обсягів інформації, що обумовлює застосування спеціальних технічних засобів.

Зростання обсягу інформації особливо стало помітно в середині ХХ століття. Величезний потік інформації хлинув на людину, не даючи їй змоги сприйняти цю інформацію повною мірою. Інколи було вигідніше створювати новий матеріальний або інтелектуальний продукт, ніж вести



пошук існуючого аналога.

*Утворення великих потоків інформації обумовлюється:*

надзвичайно швидким ростом кількості документів, звітів, дисертацій, доповідей тощо, у яких викладаються результати наукових досліджень та дослідно–конструкторських робіт;

постійним зростанням кількості періодичних видань у різних галузях людської діяльності;

появою різноманітних даних (метеорологічних, географічних, медичних, економічних і ін.), які записуються на магнітних носіях і тому не входять у систему комунікаційних мереж.

Як результат – настає *інформаційна криза* (вибух), що має такі прояви [1]:

з'являються суперечності між обмеженими можливостями людини щодо сприйняття і переробки інформації й існуючими потоками і масивами інформації, що зберігається. Наприклад, загальний обсяг знань змінювався спочатку дуже повільно, але вже з 1900 року вона подвоювалась кожні 50 років, з 1950 року подвоєння – 10 кожні років, з 1970 року – уже кожні 5 років, а з 1990 року – щорічно;

існує велика кількість зайвої інформації, яка ускладнює сприйняття корисної для споживача інформації;

виникають певні економічні, політичні й інші соціальні бар'єри, які перешкоджають поширенню інформації. Наприклад, через дотримання режиму таємності часто необхідною інформацією не можуть скористатися працівники різних відомств.

Ці причини породили парадоксальну ситуацію – у світі нагромаджений величезний інформаційний потенціал, але люди не можуть ним скористатися в повному обсязі через обмеження власних можливостей. Інформаційна криза поставила суспільство перед потребою пошуку шляхів виходу з такого становища. Впровадження ЕОМ, сучасних

засобів обробки і передачі інформації в різні сфери діяльності започаткувало новий еволюційний процес у розвитку людського суспільства – *інформатизації*.

Доцільно розглянути цей процес більш докладно.

Історія розвитку інформатизації почалась у США з 60–х рр. XX століття, з 70–х рр. – у Японії, з кінця 70–х рр. – у Західній Європі.

Сучасне матеріальне виробництво й інші сфери діяльності дедалі більше потребують інформаційного обслуговування та забезпечення обробки й синтезу величезної кількості інформації. Універсальним технічним засобом обробки будь-якої інформації є комп'ютер, який відіграє роль підсилювача інтелектуальних можливостей людини і суспільства в цілому, а комунікаційні засоби, що використовують комп'ютер, служать для зв'язку та передачі інформації. Поява і розвиток комп'ютерів – це необхідна складова процесу інформатизації суспільства.

Інформатизація суспільства – це закономірність сучасного соціального прогресу. Цей термін витіснив широко використовуваний донедавна термін “комп'ютеризація суспільства”. Попри деяку схожість цих понять, вони між собою істотно різняться (рис. 1.4).

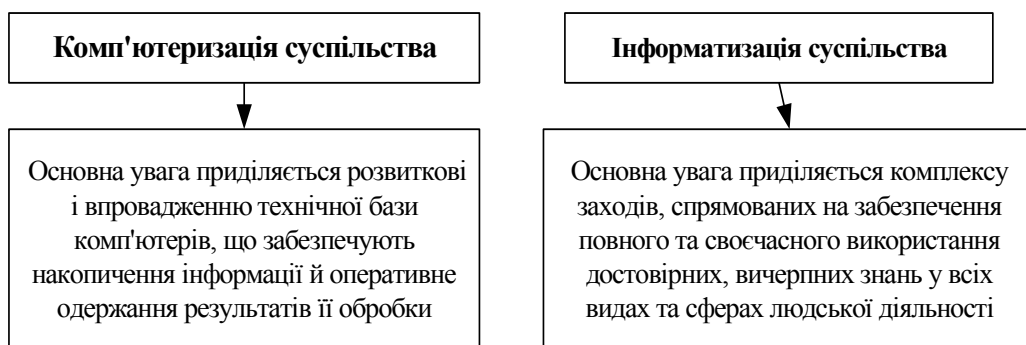


Рис. 1.4. Істотні ознаки понять “комп'ютеризація суспільства” та “інформатизація суспільства”

Отже, “інформатизація суспільства” ширше поняття ніж “комп'ютеризація суспільства”, тому в ньому акцент треба робити на сутності та меті соціально–технічного прогресу.

### **Поняття інформаційної технології.**

Інформаційні технології натеper важлива і невід’ємна складова всіх процесів економічної, культурної та політичної діяльності будь–якого суспільства й держави. Під процесом слід розуміти певну сукупність дій, спрямованих на досягнення поставленої мети. Процес визначається обраною стратегією та реалізується за допомогою сукупності різних засобів й методів.

Під технологією матеріального виробництва розуміють процес, який визначається сукупністю засобів та методів обробки, виготовлення, зміни стану, властивостей, форми сировини або матеріалів. Технологія змінює якість або первісний стан матерії з метою одержання матеріального продукту. Поряд з традиційними для суспільства матеріальними видами продуктів інформація є одним з найцінніших, тому процес її обробки за аналогією з процесами переробки матеріальних продуктів можна сприймати як технологію (табл. 1.1, рис. 1.5).

Інформаційна технологія на цей час пройшла декілька еволюційних етапів, зміна яких визначалась, головним чином, розвитком науково–технічного прогресу, появою нових технічних засобів переробки інформації. Впровадження персонального комп’ютера в інформаційну сферу і застосування телекомунікаційних засобів зв’язку визначили новий етап розвитку інформаційної технології й, як наслідок, зміну її назви з додаванням “нова”, “комп’ютерна” або “сучасна” (рис. 1.6, табл. 1.2).

Таблиця 1.1. Основні компоненти обох видів технологій

Компоненти технологій для виробництва продуктів	
Матеріальних	Інформаційних
Підготовка сировини та матеріалів	Збір даних або первинної інформації
Виробництво матеріального продукту	Обробка даних та одержання інформаційного продукту (документа)
Збут вироблених продуктів споживачам	Передача кінцевого інформаційного продукту (документа) користувачеві для прийняття рішень

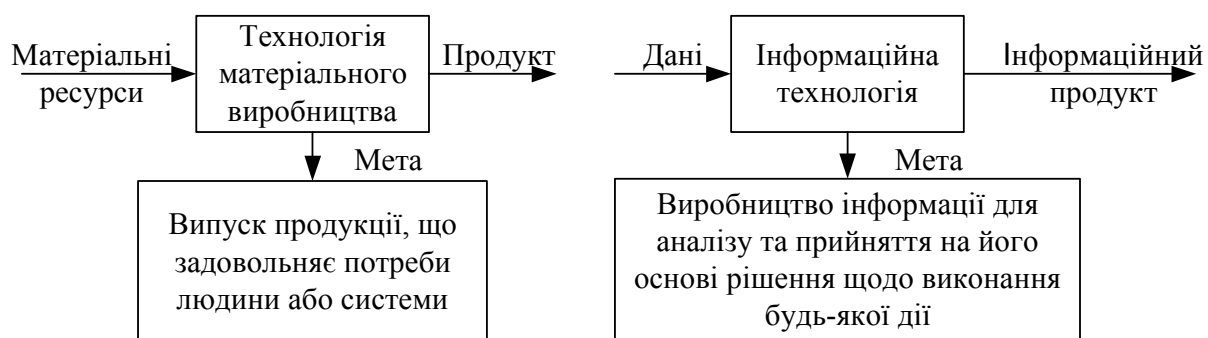


Рис. 1.5. Інформаційна технологія як аналог технології переробки матеріальних ресурсів

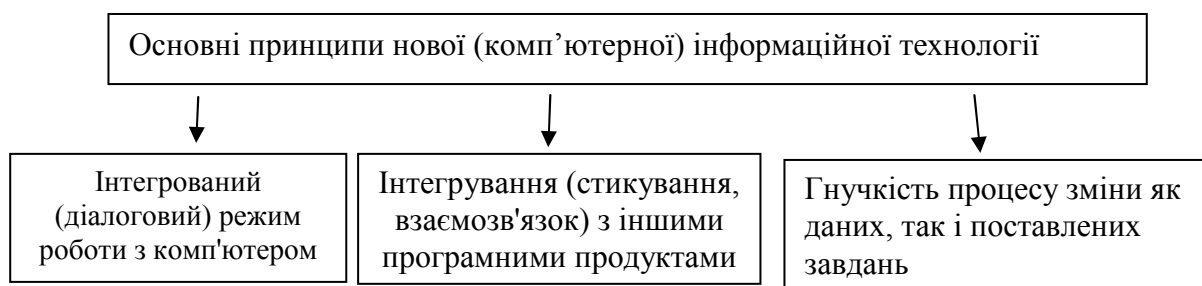


Рис. 1.6. Основні принципи нової (комп'ютерної) інформаційної технології

Таблиця 1.2. Основні характеристики нової інформаційної технології

Методологія	Основна ознака	Результат
Принципово нові засоби обробки інформації	“Убудовування” у технологію управління	Нова технологія комунікацій
Цілісні технологічні системи	Інтеграція фахівців та менеджерів	Нова технологія обробки інформації
Створення, передача, збереження та відображення інформації	Врахування закономірностей соціального середовища	Нова технологія прийняття рішень щодо управління

Інструментарій інформаційної технології – один або декілька взаємопов’язаних програмних продуктів для визначеного типу комп’ютера, технологія роботи у якому дозволяє користувачеві досягнути певної мети. Це такі поширені види програмних продуктів, як текстовий процесор (редактор), настільні друкарські системи, електронні таблиці, системи керування базами даних, інформаційні системи функціонального призначення, броузер (browser), e-mail тощо.

## 1.2. Інформація та її властивості

Термін “інформація” походить від латинського information, що означає роз’яснення, усвідомлення, виклад. З погляду матеріалістичної філософії інформація є відображенням реального світу за допомогою відомостей (повідомлень). Повідомлення – це форма надання інформації у вигляді промови, тексту, зображення, цифрових даних, графіків, таблиць тощо. У широкому розумінні інформація – це загальнонаукове поняття, яке містить у собі обмін відомостями між людьми, обмін сигналами між живою та неживою природою, людьми та пристроями.

Поряд з інформацією часто застосовують поняття “дані”. Дані можна розглядати як ознаки чи записані спостереження про явища або об’єкти

навколишнього світу, які деякий час не використовуються, а тільки зберігаються. У разі, потреби використовувати ці дані для зменшення невизначеності про будь-що, їх перетворюють в інформацію. Тому можна стверджувати, що інформацією є дані, які використовуються.

У процесі роботи з інформацією завжди є її джерело та одержувач (користувач). Шляхи, що забезпечують передачу повідомлень від джерела інформації до її споживача, створюють *інформаційні комунікації*.

Для споживача інформації дуже важливою характеристикою є її *адекватність*.

*Адекватність інформації* – це певний рівень відповідності образу, який створюється за допомогою одержаної інформації, реальному об'єкту, процесу, явищу тощо. Від ступеня адекватності інформації реальному стану об'єкта чи процесу залежить правильність прийняття рішень людиною.

Адекватність інформації може виявлятися у формах, наведених на рис. 1.7.

Можливість та ефективність використання інформації обумовлюється показниками якості інформації (рис. 1.8).

Важливе поняття для роботи з інформацією – це *класифікація* об'єктів. Класифікація – система розподілу об'єктів (предметів, явищ, процесів, понять) за класами згідно з певними ознаками.

Під об'єктом (стосовно інформації вони мають назву інформаційних об'єктів) розуміють будь-який предмет, явище матеріальної чи нематеріальної ознаки.

Система класифікації дозволяє згрупувати об'єкти та виявити певні класи, які будуть характеризуватись низкою загальних властивостей.

Властивості інформаційного об'єкта визначаються інформаційними параметрами – *реквізитами*.

Реквізит – логічно неподільний інформаційний елемент, який описує

певну властивість об'єкта, процесу, явища тощо.

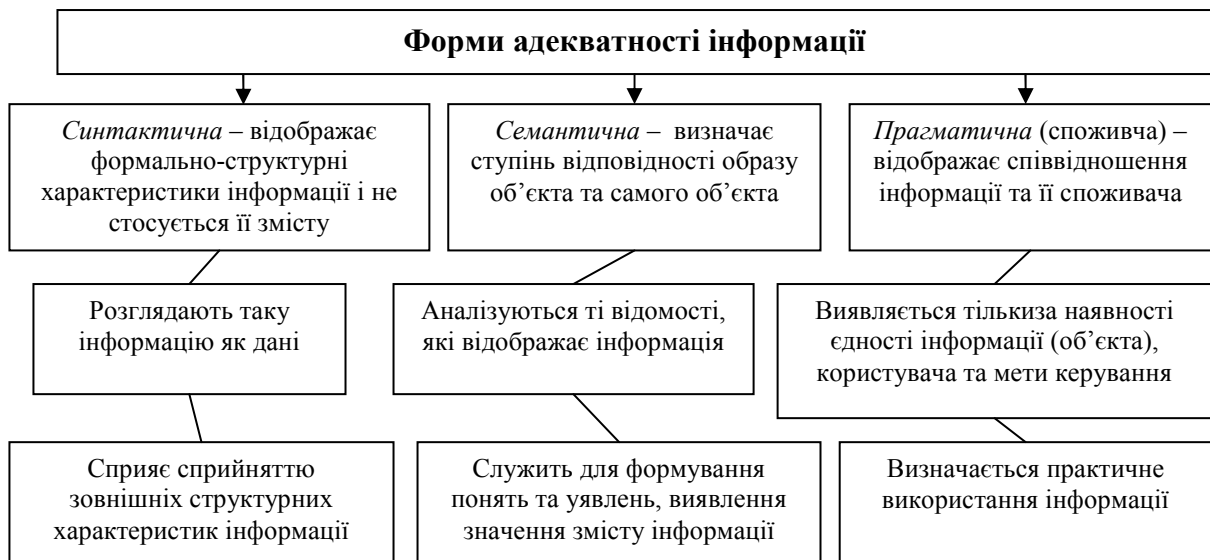


Рис. 1.7. Форми адекватності інформації

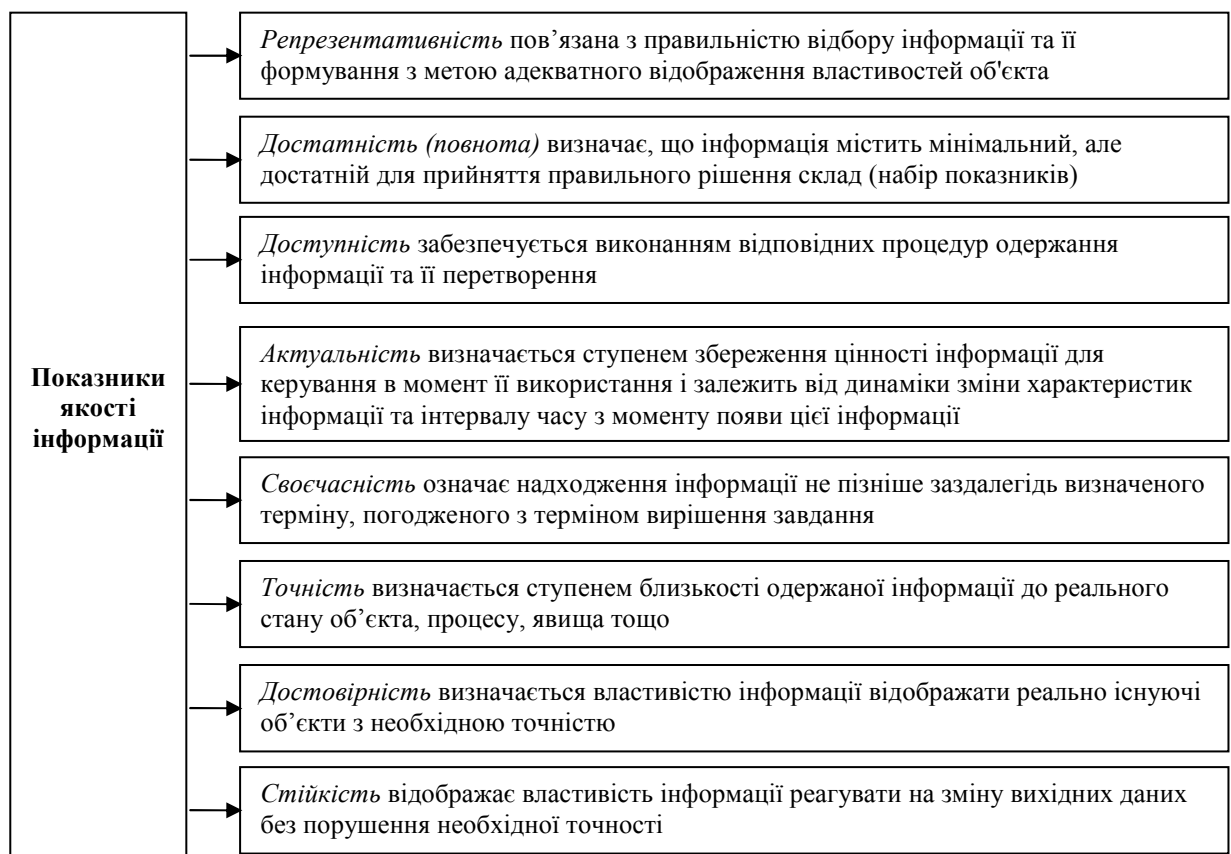


Рис. 1.8. Показники якості інформації

Вимоги до класифікації об'єктів:

повнота охоплення об'єктів розглядуваної галузі ;

однозначність реквізитів;

можливість включення нових об'єктів.

### **1.3. Інформаційна боротьба в сучасному світі**

На всіх етапах історичного розвитку земної цивілізації інформація була як найважливішим об'єктом, так і засобом боротьби між людьми, народами, державами, військово–політичними блоками і союзами. Найактивніше інформаційна боротьба велася в ході світових і локальних воєн, національних і релігійних конфліктів. Інформаційна зброя, не знищуючи супротивника фізично, підживляла його моральний дух, що, у кінцевому підсумку, створювало передумови до реальної перемоги над ним.

Сучасна науково–технічна революція зробила справжній переворот в інформаційній сфері забезпечення людської діяльності.

У міру розвитку засобів масової інформації (ЗМІ), інформаційних технологій і техніки інформаційна боротьба у світі стає дедалі масштабнішою і результативнішою. Поява технічних засобів нового покоління, що здатні ефективно впливати не тільки на психіку і свідомість людей, але й на інформаційно–технічну інфраструктуру держав і їхніх збройних сил, дозволяє ставити інформаційну зброю в один ряд із засобами масового ураження.

Нині сформувався новий всесвітній простір інформаційно–цифрової реальності, що співіснує зі звичайною фізичною реальністю, але кардинально змінює звичні політичні, економічні й суспільні відносини. Незважаючи на те, що в основі інформаційно–цифрової реальності закладений віртуальний базис, вона являє собою об'єктивний процес. На думку авторитетного західного вченого Мартіна У. Дж., інформація дедалі



більше перетворюється в талісман, символ політичного впливу та економічного процвітання, стає феноменом геополітичного рангу.

Таким чином, геополітичний авторитет держави на міжнародній арені, її можливості впливати на світові події тепер залежать не тільки від економічної і військової могутності. Дедалі більшої значущості набувають не силові, а інформаційні фактори: можливість ефективно впливати на інтелектуальний потенціал інших країн, поширювати і впроваджувати в суспільну свідомість відповідні духовні й ідейні цінності, трансформувати і підривати традиційні підвалини націй і народів. У військовій справі настає новий етап – перехід від стратегії ядерного стримування до високоточної контрсилової інформаційної зброї, що не загрожує людству глобальною катастрофою.

У системі забезпечення національної безпеки держав місце і роль інформаційної боротьби постійно зростають. Провідні країни світу, насамперед, США, Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, що володіють могутнім інформаційним потенціалом, постійно нарощують його на науковій основі та за високої культури управління. Так, у США спеціальні програми розвитку інформаційних структур розробляють у рамках “Стратегічної інформаційної ініціативи”. У цих та інших країнах світу науковою основою для створення і застосування засобів інформаційної боротьби, зокрема, й у військовій сфері, служать досягнення двох основних галузей: кібернетики й інформатики, що змогли інтегрувати в себе багато положень не тільки природних, але й гуманітарних наук.

Сучасна інформаційна боротьба у світі являє собою комплексне застосування сил і засобів, які є і на озброєнні противника. На відміну від збройної, інформаційна боротьба ведеться як у мирний, так і воєнний час. У загальній ієрархії важелів впливу на міжнародні, регіональні і внутрішньодержавні справи, події і явища інформаційні засоби посідають третє місце після концептуальних і ідеологічних механізмів впливу, але

перевершують по своїй ефективності і результативності економічний, військовий, політичний і дипломатичний фактори.

Інформаційну боротьбу в наукових колах прийнято розрізняти в широкому і вузькому розумінні слова. Так, у широкому розумінні *інформаційна боротьба* – це форма боротьби, що являє собою сукупність спеціальних (політичних, економічних, дипломатичних, технологічних, військових і інших) методів, способів і засобів впливу на інформаційну сферу конфронтуючої сторони й захисту власної в інтересах досягнення поставлених цілей.

У вузькому розумінні (у військовій, оборонній сфері) *інформаційна боротьба* – це комплекс заходів інформаційного характеру, здійснених з метою захоплення й утримання стратегічної ініціативи, досягнення інформаційної переваги над супротивником і створення сприятливого пропагандистського підґрунтя для підготовки й ведення бойової та іншої діяльності збройних сил.

У військовій сфері виділяють два види інформаційної боротьби: інформаційно–технічну й інформаційно–психологічну. Головними об'єктами впливу і захисту інформаційно–технічної боротьби є системи телекомунікацій і зв'язку, радіоелектронні засоби й ін. Об'єктом інформаційно–психологічного впливу залишаються свідомість і психіка населення й особового складу збройних сил, спецслужб противника та системи формування суспільної думки і прийняття концептуальних рішень.

Інформаційно–психологічний вплив являє собою цілеспрямоване розроблення і поширення спеціальної актуальної інформації, здатної безпосередньо або непрямо впливати на суспільну свідомість, психологію і поведінку населення, військовослужбовців. При цьому інформація психологічного і пропагандистського типу може бути не тільки усного, друкованого, письмового, аудіо і візуального походження, але й

екстрасенсорного, телепатичного й іншого, розрахована, насамперед, на підсвідомість реципієнта впливу.

Інформаційна боротьба сторін ведеться на стратегічному, оперативному і тактичному рівнях. На стратегічному рівні інформаційне протиборство планують і координують вищі органи державної влади. На оперативному і тактичному рівні ця діяльність проводиться силами й засобами збройних сил, спецслужб, а також суспільно–політичних інститутів держави.

На думку західних вчених і експертів, сучасна інформаційна боротьба ведеться за декількома ключовими напрямками. Інститут національно–стратегічних досліджень США виокремлює сім складових елементів інформаційної війни:

- 1) стратегія і тактика нейтралізації органів управління противника (командна війна);
- 2) розвідувальна війна;
- 3) електронна війна;
- 4) психологічна війна;
- 5) комп'ютерна війна;
- 6) інформаційна війна в економічній сфері;
- 7) інформаційний тероризм.

У США під інформаційною війною розуміють дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги в інтересах національної військової стратегії, що здійснюються засобами впливу на інформацію й інформаційні системи супротивника.

У вузькому розумінні інформаційна війна – це галузь відповідальності, головним чином, державних спецслужб та інших силових структур. Основними компонентами інформаційної війни у військовій сфері вважають:

розвідку (протицію розвідці противника, включаючи маскування і дезінформацію);

радіоелектронну боротьбу;

автоматизоване керування військами і зброєю;

з'ясування державної належності військових об'єктів, їх ідентифікацію;

навігаційне забезпечення своїх військ (сил) і засобів;

морально–психологічне забезпечення дій власних військ (сил), психологічну боротьбу (подавлення) противника.

Поняття “інформаційна боротьба” і “інформаційна війна” не ідентичні. Зокрема, найважливішим компонентом інформаційної боротьби є здійснення заходів для забезпечення інформаційної безпеки держави і суспільства, створення ефективних систем захисту власної інформації і своїх інформаційних структур.

У змістовному сенсі під інформаційною безпекою розуміється: по–перше, здатність держави, суспільства, соціальної групи забезпечити з визначеною імовірністю достатні й захищені інформаційні ресурси, надійність функціонування інформаційно–комунікативних систем в інтересах стійкого розвитку суспільства; по–друге, протистояти інформаційним викликам і загрозам, негативним інформаційним впливам на суспільну й індивідуальну свідомість, психіку людей, а також на інформаційні структури; по–третє, формувати особистісні й групові навички і уміння безпечного поводження; по–четверте, підтримувати постійну готовність до адекватних заходів в інформаційній боротьбі.

Таким чином, захищеність і стійкість основних сфер життєдіяльності (системи державного управління, ідеології, політики, економіки, військової справи, техносфери, культури, суспільної свідомості) – головні умови готовності держави до ведення ефективної інформаційної боротьби з потенційним противником.

Найважливішим інструментом сучасної інформаційної боротьби із противником розглядають різні види інформаційної зброї. Під інформаційною зброєю розуміють пристрої і засоби, призначені для нанесення противникові максимальних втрат за допомогою небезпечних інформаційних впливів. У змістовному розумінні інформаційна зброя – це спеціально підібрана цільова інформація, під впливом якої відбуваються зміни в інформаційно–комунікативних процесах у різних інформаційних системах (фізичних, біологічних, соціальних і т.ін.) відповідно до задуму суб'єкта її застосування. Серед принципів застосування інформаційної зброї особливо вирізняють: раптовість, багатоканальність, скритність, системність, циклічність.

Головна умова передачі інформації – з'єднання декількох систем в один комунікаційний ланцюг. Більшість таких родів ланцюгів містить у собі значну кількість елементів двох видів: структурних і функціональних. Вони розрізняються між собою тим, що кондиції перших не залежать від минулих станів природи (наприклад, повітря і т. ін.) Водночас функціональні елементи комунікаційного ланцюга детерміновані колишніми змінами, що, передусім стосується людської комунікації.

Незважаючи на генетичну природу психіки реципієнта впливу, сучасні інформаційні процеси здатні істотно вплинути на думки і вчинки людей усупереч навіть природній логіці поведінки індивіда.

Сучасні інформаційні технології використовують різні методи управління противником. Одним з найбільш ефективних є рефлексивне управління. Воно спрямовано на психіку противника, що приймає рішення, і носить стратегічний характер. Завдання такого управління – поставити противника в тяжкі умови для продовження боротьби або примусити його прийняти рішення, що об'єктивно призведуть до поразки.

Під час виконання дій з управління противником можуть бути застосовані два підходи: універсальний і рольовий. За першого підходу на

психіку впливають, оперуючи набором загальнолюдських мотивів відповідно до їх ефекту впливу. У разі рольового підходу апелюють не до мотиваційних символів, а аналізують роль, яку відіграє та чи інша особа або група осіб, насамперед з референтних верств населення. Розбіжність у підходах впливає на вибір засобів і способів впливу, а також визначає стиль і порядок передачі інформації.

В інформаційно–комунікативному процесі психіка комунікаторів і реципієнтів піддається могутнім деструктивним впливам двох основних видів. Перший вид пов'язаний із утратою цінної актуальної інформації, другий – із впровадженням у психіку людей негативної деструктивної інформації. Це, зокрема, навіювання, під яким розуміють спосіб словесного й образного впливу, що зумовлює некритичне сприйняття і засвоєння будь якої інформації психологічного впливу. У результаті навіювання можуть виникнути уявлення, які не відповідають дійсності і призводить до неадекватних вчинків об'єктів впливу.

Стрімке зростання обсягу інформації й об'єктивна зміна умов психологічної діяльності людини в сучасному світі привели до перерозподілу питомої частки даних про оточуючий світ, що надходять до індивіда за допомогою генетичних каналів і в результаті безпосереднього сприйняття дійсності, на користь даних, які він отримує із ЗМІ.

Сучасні можливості електронних засобів масової інформації, космічних систем передачі інформації, поліграфії, множильної й іншої техніки у сукупності з науковою та публіцистичною літературою і періодикою дозволяють ефективно впливати на розум, свідомість і психіку мільйонів людей. Інформація і пропаганда стали сьогодні настільки потужними, що здатні впливати на появу, перебіг і кінцевий результат політичних подій, торкаючись глобальних проблем миру і війни. За оцінками багатьох вітчизняних і зарубіжних експертів у галузі

інформаційної безпеки, поразка Радянського Союзу в “холодній інформаційній війні” – переконливе тому підтвердження.

У сучасних умовах, коли відбувається бурхливий розвиток не тільки засобів масової інформації і комунікації, але й обчислювальної техніки, автоматизованих систем управління, електронних засобів інформаційного обміну, зокрема міжнародної глобальної інформаційної мережі “Інтернет”, з’явилися принципово нові заходи і методи подання інформації, якими насамперед можна вважати:

Комп’ютерні віруси, здатні розмножуватися, прикріплюватися до програм, передаватися по мережах даних і лініях зв’язку, проникати в електронні телефонні станції і системи керування й виводити їх з ладу;

логічні бомби, так звані програмні заставні пристрої, завчасно впроваджувані в інформаційно–управлінські центри військової і цивільної інфраструктури, що за сигналом або у встановлений термін приводяться в дію, знищуючи і спотворюючи інформацію, дезорганізуючі роботу програмно–технічних засобів;

засоби придушення інформаційного обміну в телекомунікаційних мережах і його фальсифікації, передачі в каналах державного і військового управління, а також каналами засобів масової інформації потрібної (з позиції суб’єкта боротьби) інформації;

способи, заходи і засоби, що дозволяють упроваджувати комп’ютерні віруси і логічні бомби в державні й корпоративні інформаційні мережі та системи, а також керувати ними на відстані.

Отже інформаційна зброя може служити ефективним засобом знищення, зміни або розкрадання інформаційних масивів, добування з них необхідної інформації після подолання систем захисту, обмеження або заборони доступу до них законних користувачів, дезорганізації роботи технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних мереж,

комп'ютерних мереж, усього високотехнологічного забезпечення життєдіяльності суспільства й функціонування державних структур.

У цілому, усі способи впливу на об'єкти інформаційної безпеки держав підрозділяються на інформаційні, математичні, фізичні, радіоелектронні й організаційно–правові. З метою попередження і нейтралізації загроз інформаційної безпеки держави застосовуються такі.

1. Правові методи – розроблення нормативно–правових актів, нормативно–методичних документів, що регламентують сферу інформаційної безпеки.

2. Програмно–технічні методи, що запобігають витіканню інформації через виключення несанкціонованого доступу до неї, спеціальним впливам, що спричиняють руйнування, знищення, спотворення інформації, виявлення вірусів і логічних бомб, перехопленню інформації технічними засобами, застосуванням криптографічних засобів захисту інформації під час передавання в каналах зв'язку.

3. Організаційно–економічні методи передбачають забезпечення функціонування систем захисту таємної і конфіденційної інформації.

Тепер за допомогою інформаційної зброї протиборчі сторони здатні вирішувати стратегічні завдання, зокрема: завдавати серйозної шкоди національним інтересам, підривати основи державності; дискредитувати органи влади й ускладнювати прийняття ними важливих рішень, паралізувати управління країною в кризових ситуаціях; створювати атмосферу напруженості в суспільстві, провокувати соціальні, політичні, національні і релігійні безладдя, ініціювати страйки, масові безладдя й інші акції економічного протесту; створювати атмосферу бездуховності й аморальності, негативного ставлення до культурної спадщини; дезорганізовувати техносферу, економіку, систему комунікацій; підривати міжнародний авторитет держави, її співпрацю з іншими країнами.



В оборонній сфері об'єктами інформаційної зброї є: по–перше, інформаційні ресурси стратегічного управління, науково–дослідних підрозділів, військово–промислового комплексу; по–друге, системи зв'язку й управління військами і зброєю, їх інформаційне забезпечення; по–третє, інформаційні інфраструктури, зокрема центри обробки й аналізу інформації штабів, пункти управління, вузли і лінії зв'язку силових структур; по–четверте, морально–психологічний стан військ.

Згідно з поглядами вітчизняних і зарубіжних фахівців щодо інформаційної боротьби найбільший ефект від застосування інформаційної зброї досягається в межах проведення спеціальних операцій, скоординованих за місцем і часом, цілями й завданнями, об'єктами і каналами, силами і засобами, формами і методами.

В історії воєн "четвертого покоління", до яких належать спеціальні й інформаційні операції, особливе місце посідає широкомасштабна інформаційна компанія, проведена США і їх союзниками в складі багатонаціональних сил у ході воєнної операції "Буря в пустелі" у Перській затоці проти Іраку в 1991 році.

Відповідно до спеціальної директиви, підписаної американським президентом, інформаційна операція виконувалась за особливим планом Об'єднаного комітету начальників штабів збройних сил, що був скоординований з вищими органами державного управління США. Безпосередньо керував операцією міністр оборони США Р. Чейні.

У ході війни в Перській затоці з боку США масово застосовували нову високотехнологічну інформаційно–вогневу зброю і засоби радіоелектронної боротьби. Під інформаційно–вогневою зброєю розуміють таку зброю, у якій для доставки боєприпасів до цілі використовується інформаційний канал. Провідна роль у зниженні морально–психологічного стану іракців належала крилатим ракетам

міжконтинентальної дальності, високу точність наведення яких на ціль забезпечували бортові оптичні й радіолокаційні канали,

Особливу роль у війні в Перській затоці відіграло космічне угруповання. Космічні системи розвідки, раннього попередження, навігації і зв'язку, бойового керування військами і зброєю, топогеодезичного і гідрометеорологічного забезпечення дозволило створити глобальне інформаційне поле, яке ефективно використовувалося вищими органами управління багатонаціональних сил та командирами частин і підрозділів безпосередньо в ході бойових дій.

Зосереджено–масовий спосіб застосування сил і засобів радіоелектронної боротьби у поєднанні з інформаційно–вогневими засобами ураження протиповітряної оборони в загальному контексті з заходами щодо дезінформації і ведення масованої інформаційної пропаганди в ЗМІ визначив стратегічну поразку Іраку в ході проведення операції "Буря в пустелі" у 1991 році.

Не менш масштабними, високоточними і результативними виявились заходи для інформаційного забезпечення операції "Грім у пустелі", що США планували провести в другій половині лютого 1998 року проти Іраку.

За поглядами командування США і їхніх західних союзників, що відігравали головну роль у прийнятті рішень на застосування миротворчих сил на Балканах у другій половині 90–х рр., ефективне інформаційне забезпечення бойової й іншої діяльності військ вважалось вирішальною умовою успіху і досягнення поставлених політичних і військових цілей.

Робота з інформацією у військових контингентах миротворчих сил, зокрема у Боснії і Герцеговині будувалася на засадах цілісної концепції, апробованої в ході великомасштабних воєнних операцій у Гренаді, на Панамі й у Перській затоці. Американські фахівці в галузі інформації керували цією діяльністю в точній відповідності з основними напрямками

інформаційної політики Вашингтона щодо Балкан, що послідовно реалізовувалися західними засобами масової інформації й іншими інформаційними центрами.

Уроки інформаційних воєн у Перській затоці й інших регіонах світу переконливо свідчать про те, що ефективність сучасної зброї, дія якої ґрунтується на матеріально–енергетичних процесах, дедалі більше визначається не вогневою потужністю, а інформаційними параметрами точністю, керованістю, швидкодією. Тим самим війна стає надтехнологічною, коли вирішальне значення в завоюванні перемоги належить системам інформатизації й автоматизації.

Таким чином, для досягнення своїх геостратегічних цілей, відстоювання національних інтересів, забезпечення безпеки, суверенітету і територіальної цілісності держави найчастіше використовують інформаційну зброю замість ”гарячих воєн”. На лідерство тепер у світі в економічній, політичній і військовій сферах можуть розраховувати тільки ті держави, що домінують в інформаційній боротьбі і мають достатні інформаційні ресурси, ефективні сили й засоби інформаційного впливу, зокрема розвідки й інформаційно–психологічного впливу.

#### **1.4. Інформаційно–психологічний вплив як основний спосіб ведення психологічної війни.**

Використання збройних сил для досягнення визначених цілей військовим шляхом – явище історичне. За всіх часів воно було зв’язано з війнами, військовими або збройними конфліктами і їх специфічним змістом – збройною боротьбою. Для досягнення поставлених політичних цілей у війні застосовувалися різні засоби – економічні , дипломатичні, збройні сили, психологічні й інші – і відповідні їм форми боротьби. Військову силу застосовували здебільшого політики, коли вони допустили

помилки й засоби не збройної боротьби вже не забезпечували бажаного результату. Багаторазово змінювалися методи збройної боротьби, їх зміст і значущість. Однак за всіх часів головною рушійною силою воєн була зброя. Таким чином, збройна боротьба і війна розглядалися як тотожне явище.

Сучасний етап науково–технічного розвитку, інформатизація всіх сторін громадського життя породили справжню революцію у військовій справі. Концепція тотальної війни, що збереглася в основі стратегічних настанов багатьох держав світу, історично себе вичерпала. Подальше широкомасштабне використання зброї проти армій і народів у сучасних війнах веде до глобальної катастрофи, загибелі цивілізації і навколишнього середовища. Є серйозні підстави думати, що світ вступає в смугу воєн нового покоління, спрямованих не стільки на безпосереднє знищення противника, скільки на досягнення політичних цілей війни без застосування масових армій. Таким чином, війну натеper варто розглядати як складне суспільно–політичне явище, що включає сукупність різних форм боротьби (політичної, економічної, збройної, інформаційної, психологічної й ін.), що ведуть між собою держави або коаліції держав. При цьому збройна боротьба перестала бути неодмінним атрибутом ведення війни.

У всесвітній історії відомо чимало прикладів, коли війни існували, але збройна боротьба не велася. І все–таки цілей війни одна з протиборчих сторін досягала. Ще в стародавні часи було з'ясовано, що будь–які цілі війни завжди досягаються простіше і з меншими затратами своїх сил, засобів і втрат, коли противник втрачає здатність до опору. Питання про здатність або нездатність до опору вирішується здебільшого в боротьбі на інформаційному полі. Але в більшості минулих воєн противники вели боротьбу із закритими інформаційними полями. І все–таки за всіх часів були війни, коли воля й бажання до опору в однієї зі сторін були втрачені

ще до початку бойових дій. Як наслідок цього перемогу здобувала інша сторона за незначних бойових дій або ж зовсім без них. Але це були, так звані, дивні війни. Зазвичай, у них одній зі сторін удавалося зруйнувати або серйозно дезорганізувати інформаційне поле противника ще до початку збройної боротьби. У цьому випадку вирішальну роль відігравали інші форми ведення війни, зокрема й інформаційно–психологічні операції (ІпсО). Ще приблизно 500 років до нашої ери китайський полководець Сунь–Цзи у своєму “Трактаті про військове мистецтво” писав: “У всякій війні, як правило, найкраща політика зводиться до захоплення держави цілісною: зруйнувати її значно легше. Взяти в полон армію противника краще, ніж її знищити... Одержати сотню перемог у сотні боїв – це ще не межа мистецтва. Скорити противника без бою – от вінець мистецтва.”

Залежно від сукупності засобів, форм і методів, які використовують воюючі сторони для досягнення поставленої мети, розрізняють два способи ведення війни: летальний і не летальний. За летального способу ведення війни як одна з форм протиборства обов'язково наявна збройна боротьба, спрямована на фізичне знищення противника..

Надто важлива обставина, пов'язана з різними способами ведення війни, – обов'язкова наявність їх інформаційно–психологічної складової, котра неодмінно є обов'язковим атрибутом поряд з давно відомими формами боротьби. Варто зазначити, що ця складова наявна в політичній, дипломатичній, економічній і власне збройній боротьбі. Причому масштаби інформаційно–психологічного впливу у всіх складових формах боротьби зростають безупинно.

Нова роль інформаційного поля й інформаційних засобів зумовила серію нетрадиційних воєн уже не як виняток. У сучасних умовах проведення інформаційно–психологічних операцій перед збройною боротьбою стало традиційним. Особливо “уважними” до збройної боротьби стали “цивілізовані” країни, що відпрацювали технології ведення

нетрадиційних воєн. Вони застосовують збройну боротьбу лише за такого співвідношення сил, за якого не тільки ризик поразки цілком виключений, але й виключені великі втрати, тобто питання війни вирішуються на принципах ринкової ідеології: війна має бути прибутковою.

На відміну від інших форм ведення війни інформаційно–психологічна боротьба з різним ступенем інтенсивності ведеться постійно в мирний час, багаторазово підсилюється в загрозовий період і справляє прямий і безпосередній вплив майже на всю підготовку і ведення бойових дій у воєнний час. Сьогодні без зайвих зусиль можливе як проникнення в інформаційні мережі будь–якої держави через традиційні канали (радіо, телебачення й інші засоби масової інформації, так і використання з метою здійснення інформаційно–психологічного впливу на населення й особовий склад збройних сил зарубіжних держав глобальних комп'ютерних мереж, зокрема Інтернет. Таким чином, натеper інформаційно–психологічна боротьба стала найважливішим змістом війни, через застосовування сил і засобів, виконання специфічних функцій і завдань інформаційно–психологічна війна набула самостійності і поряд з цим стала невід'ємним елементом повномасштабної війни.

Про те, що настає епоха інформаційних воєн, у яких політичні цілі досягаються не за допомогою прямого збройного втручання, а через застосування інших форм насильства, підлив могутності противника зсередини, свідчить “холодна війна”. Саме в ній США здобули перемогу над СРСР без боїв і кровопролиття. Її підсумком став розвал світової системи соціалізму, розпад Організації Варшавського договору. Відбулися великомасштабні геополітичні зрушення, перегрупування сил, коаліцій і союзів, зміна політичних режимів, виникло близько 30 нових держав. За наслідками зміни вигляду світу “холодна війна” не тільки порівнянна з двома минулими світовими війнами, але і перевершує них.

Проведення психологічних операцій стає невід'ємною складовою частиною усіх воєнних дій. На стратегічному рівні їх планують здійснювати задовго до початку вторгнення. Вже в мирний час ставляться завдання забезпечити прихований контроль над інформаційними ресурсами противника, які складають основу державного і військового управління. Можливості руйнування державного управління зсередини до початку воєнних дій зросли завдяки широкому використанню засобів масової інформації, зокрема засобів масової інформації противника через його підкуп. Подібним чином можна внести розкол у суспільство, дестабілізувати внутрішньополітичне становище, послабити державні й економічні структури, активізувати діяльність опозиційних сил, посилити невдоволення населення, домогтися дискредитації і розвалу збройних сил, викликати недовіру народу до керівництва й у підсумку забезпечити досягнення політичних цілей агресії.

Прихована фаза інформаційної війни, як показує практика, може продовжуватися протягом тривалого часу: кілька тижнів, місяців і навіть років (у зоні Перської затоки – більш ніж 5 місяців, у Гренаді – 3 роки). У цей період підсилюється розвідувальна діяльність з метою визначення реального військово–економічного потенціалу держави противника, виявлення уразливих місць у системі державного й військового управління. Ці заходи разом з політичними і дипломатичними акціями спрямовуються на дискредитацію зовнішньої і внутрішньої політики ворожої держави, міжнародну ізоляцію, позбавлення союзників, установа навколо неї політичної й економічної блокади.

З початком воєнних дій інформаційно–психологічний вплив зростає, на повну силу починає працювати машина інформації і дезінформації, робляться спроби за допомогою внутрішньої опозиції вкрай загострити національно–етнічні, територіальні, економічні і релігійні протиріччя, розпалити вогнища збройних конфліктів. Переслідується мета створити

постійно діючий фронт боротьби всередині ворожої країни, обставини політичного й економічного хаосу, некерованості, приреченості. Розрахунок робиться на те, що психіка людини найбільш уразлива, впливаючи на неї, можна особистий страх перетворити в масове боягузтво, сумніви – у недовіру, роздратування – у лють. Таким чином, розвал держави зсередини стає неминучим.

Судити про ефективність інформаційно–психологічного впливу можна на основі досвіду війни в зоні Перської затоки. За визначенням аналітиків, на початку 90–х років Ірак програв війну до початку бойових дій. У результаті дипломатичної активності і ретельного політичного забезпечення військової акції США удалося домогтися міжнародної ізоляції Іраку, зокрема й серед сусідніх арабських держав. Іракська армія підкорилася масованому інформаційно–психологічному впливові. Вона була приголомшена, осліплена, деморалізована. За даними Пентагона, в операції “Буря в пустелі” психогенні втрати іракців значно перевершили фізичні. Так, у ході 38–денної повітряної кампанії втрати іракців склали в авіації 10, бронетехніці 18, артилерії 20%, у результаті ж інформаційно–психологічних операцій морально–психологічний стан особового складу знизився на 40 – 60 %.

Застосовані в ході локальних воєн і збройних конфліктів деякі зразки інформаційної зброї (різні засоби радіоелектронної боротьби, генератори надвисокої частоти, інформаційні віруси й “закладки”, програми–перевертні й ін.) виявилися досить ефективними. Великий інтерес у деяких країнах становить удосконалення технічних засобів ведення інформаційно–психологічних операцій, таких, наприклад, як голографічне зображення в атмосфері, голосові синтезатори, що дозволяють складати провокаційні повідомлення, передавати їх голосами лідерів різних держав і поширювати через електронні ЗМІ. Учені – психологи вважають, що подібні засоби інформаційно–психологічного



впливу на людину за десяти відсоткової ефективності здатні викликати панічний стан навіть у добре організованому колективі.

Один з найбільших парадоксів всесвітньої історії полягає в тому, що люди протягом тисячоліть витрачали свої кращі інтелектуальні здібності, значні матеріальні й фінансові засоби, свою мускульну силу на винахід і ефективне застосування зброї знищення собі подібних. Тим часом природа створила людину для творення і безмежного самовдосконалення. Опинившись на війні в умовах загрози бути убитим, будь-яка людина, будь-які великі маси людей – армії і все населення країни в цілому – тією чи іншою мірою зазнають прояву інстинкту самозбереження як неодмінної умови продовження життя.

Сьогодні жодна держава не в змозі захистити себе, використовуючи тільки військово-технічні засоби. Гарантування безпеки дедалі більше стає комплексним завданням, що містить військові, політико-дипломатичні, економічні, інформаційні й інші аспекти, і реалізувати його можна лише правильним поєднанням усіх форм і способів боротьби, зокрема і вмілому застосуванні інформаційно-психологічних операцій.

Під інформаційно-психологічним впливом військовослужбовці противника можуть діяти щодо ослаблення бойової могутності збройних сил, цивільні особи здатні змінювати свої переконання і здійснювати вчинки, протилежні тим, що вони робили до цього.

У загрозовий період і в ході війни за допомогою інформаційно-психологічних операцій здійснюється вплив на нейтральні країни і світову громадську думку з метою створення сприятливих умов для запобігання війні, збереження миру, а у випадку розв'язання бойових дій – для їх успішного ведення.

Забезпечуючи взаємодію із союзниками по коаліції, інформаційно-психологічні операції сприяють доведенню військової співпраці до повної перемоги над ворогом, перешкоджаючи тим соціальним силам, що схильні

піти на змову із противником.

Добре організовані інформаційно–психологічні операції є важливим знаряддям запобігання війні, а у випадку її розв'язання – одним з елементів ведення. Вони здатні вплинути на морально–психологічний стан населення й особового складу військ противника, нейтральних і дружніх держав, хід і результат війни в цілому.

Таким чином, інформаційна культура являє собою уміння цілеспрямовано працювати з інформацією і використовувати для її одержання, обробки та передачі комп'ютерну інформаційну технологію, сучасні технічні засоби та методи. Вона безпосередньо впливає на розвиток усіх сфер життєдіяльності суспільства в цілому й кожної людини зокрема. Інформатизація життя перетворилась у безпосередню виробничу силу. У військовій сфері інформатизація виявляється через створення нових засобів ведення війни без летальних наслідків. Основним таким засобом є інформаційно–психологічні операції. Створення і розвиток інформаційно–психологічних операцій має власну історію, пов'язану зі становленням і розвитком людства.

## **Розділ 2. ВИНИКНЕННЯ Й СТАНОВЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ І ПРАКТИЧНОГО ЗДІЙСНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО–ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ У ВОЄННО–ПОЛІТИЧНИХ ТА ВІЙСЬКОВИХ ЦІЛЯХ**

### **2.1. Основні підходи до виникнення і становлення інформаційно–психологічного впливу від стародавніх часів до XX століття**

Виникнення та розвиток інформаційно–психологічного впливу як складової частини збройної боротьби корінням сягає в давнину.

Біблійна легенда розповідає про Гедеона, який з метою перемоги над більш чисельним противником удавався до різних хитрощів. Одного разу він із трьомастами воїнами підійшов до табору противника і за допомогою труб, глечиків, світильників та криків так залякав численне військо противника, що воно розгубилося, запанікувало і свої ж солдати почали нападати один на одного [6].

У воєнно–історичній літературі описано багато інших прикладів дезінформації у воєнний час. Наприклад, у 1312 році до н. е. хетам вдалося за допомогою неправдивої інформації ввести в оману військо єгиптян на чолі з фараоном Рамсесом II і в бою під фортецею Кадеш завдати йому несподіваного удару. Це змусило Рамсеса II відмовитись від подальшого штурму Кадеша й повернутись в Єгипет [6].

Мета дезінформаційних заходів визначалась ще в працях теоретиків стародавнього Китаю. Стародавній китайський полководець Сунь–цзи (кінець VI – початок V століття до н. е.) у своєму “Трактаті про воєнне мистецтво” писав: “Війна – це шлях омани. Тому, якщо ти можеш що–небудь, показуй противнику, що не можеш; якщо ти користуєшся чим–небудь, показуй йому, нібито ти цим не користуєшся; хоч ти й близько від нього, показуй, нібито ти далеко; хоч ти й далеко від нього, показуй, що ти

близько... ” [7]. Це формулювання мети дезінформаційних заходів і сьогодні актуальне.

У цьому трактаті було зроблено першу спробу узагальнити основні напрями діяльності щодо ослаблення морально–психологічного потенціалу. На думку Сунь–цзи, основними способами впливу на психіку і поведінку противника такі [8]:

висміюйте та дискредитуйте все цінне й добре, що є в країні вашого противника;

втягуйте видатних представників вашого противника в злочинні дії; підривайте їх престиж і виставляйте в потрібний момент на осуд громадськості;

використовуйте співпрацю підлих і мерзотних людей; розпалюйте сварки та провокуйте зіткнення між громадянами ворожої країни;

підбурюйте молодь проти старших; заважайте всіма способами діяльності влади; перешкоджайте всіма способами оснащенню, забезпеченню і наведенню порядку в військах;

сковуйте волю противника безглуздими піснями і музикою, знецінюйте всі традиції і богів ваших ворогів;

посилайте жінок вільної поведінки (аморальних) для того, щоб підсилити справу розтління;

будьте щедрі на обіцянки й подарунки для купівлі інформації і підкupu спільників, не скупіться ні на гроші, ні на обіцянки, тому що вони дають багаті дивіденди.

### **Пропаганда в Китайській імперії.**

Подальший розвиток воєнного мистецтва незмінно супроводжувався удосконаленням форм інформаційно–психологічного впливу. Так, довгий час у війнах давнього Китаю використовували такий самостійний захід

інформаційно–психологічного впливу, як проголошення **справедливого характеру війни** зі свого боку і **несправедливого** з боку противника. Написане до початку війни або ж на самому початку збройного зіткнення, політичне обвинувачення служило в ході всієї війни основним документом для обґрунтування законності дій сторони, що написала його.

У книжці китайського історика й письменника Ло Гуань Чжуна “Троєцарствіє” наведено текст такого документа, написаного близько 200 року і знаного в історіографії як “Прокламація 200 року н.е.”: “Цао Цао і його однодумці, спонукувані почуттям великого боргу, повідомляють усій Піднебесній: лиходій Дун Чжо вчиняє злочин проти Неба і губить землю. Він убив імператора і розоряє державу, ославляє палац і мучить народ. Лютий і нелюдяний, він винний у багатьох підлих вчинках. Нині ми одержали секретний наказ імператора збирати військо. Клянемося, що очистимо імперію і знищимо розбійників. Ми надіємось на те, що ви теж піднімете військо, щоб разом з нами вилити свій справедливий гнів, підтримати імператора і врятувати народ. Виступайте негайно, як тільки одержите цей заклик” [9].

Розглядаючи цей документ з погляду сучасної методології психологічної боротьби, бачимо, що в ньому:

- 1) надано характеристику ворога;
- 2) є звернення до звичайних людей як до кращих представників;
- 3) яскраво виражено симпатію до простих людей;
- 4) акцентується увага на підтримці правителя;
- 5) позитивно оцінюється сила та моральний дух власного війська;
- 6) народ закликається до єдності дій та попереджається про відповідальність за незаконні дії;
- 7) практичні поради і заклики пов’язуються з віросповіданням населення.

Таким чином, можна зробити висновок про ґрунтовну систему

психологічної боротьби у стародавні часи та визнати її велике значення на полі бою ще тоді.

### **Тактична пропаганда афінян.**

Афіняни, що протистояли перським військам, також не залишили без уваги можливість використання інформаційно–психологічного впливу. Зокрема, була спроба **внести розкол** у ряди прихильників персів. Фемістокл, щоб запобігти участі на боці Ксеркса етнічних греків–іонійців, звернувся до них зі словами, що були викарбувані на камені, куди іонійці приходили за прісною водою: “Іонійці! Ви чините несправедливо, йдучи війною на своїх нащадків і допомагаючи (варварам) поневолити Елладу. Переходьте швидше на нашу сторону! Якщо ж це неможливо, то, принаймні, умовте карійців зробити так само. А якщо не можете зробити ні того, ні іншого, якщо ви сковані занадто важким ланцюгом примусу і не можете його розірвати, то бийтеся як боягузи, коли справа дійде до битви. Не забувайте ніколи, що ви походите від нас і що через вас спочатку пішла в нас ворожнеча з перським царем” [10].

Грецький історик Геродот, що описав цей епізод, відзначав, що автор звернення діяв “з подвійним наміром: або іонійці зрадять персів і перейдуть до еллінів, або Ксеркс, одержавши повідомлення про це, стане підозрювати іонійців і сам не дозволить їм брати участь у морських битвах” [10].

Таким чином, у рабовласницький період воєн спосіб **залякування** досяг досконалості, виникло розуміння важливості загострення суперечностей у таборі противника і **внесення розколу** в його ряди. Набуло розвитку застосування такого засобу інформаційно–психологічного впливу, як проголошення **справедливого характеру війни** зі свого боку і **несправедливого** – з боку противника.

## **Інформаційно–психологічне забезпечення війн епохи Середньовіччя.**

Основні напрями та форми інформаційно–психологічного впливу, які склались у війнах стародавніх держав, набули подальшого розвитку в епоху Середньовіччя. Про це яскраво свідчать завоювання монголів, які захопили під час своїх походів майже всі великі регіони світу, за винятком Західної Європи.

У ході свого наступу монголи вели психологічну війну – вдавалися до спеціальних пропагандистських кампаній, спрямованих на те, щоб підірвати волю майбутнього противника до опору: поширювали чутки про безжалісність і кровожерливість монгольських варварів, про поголовне винищування усіх, хто задумає чинити опір.

З одного боку, в цих чутках була чимала частка правди, з другого ж, якщо противник виявляв готовність до співпраці, особливо коли він володів якими–небудь технічними навичками, які великий каган вважав небезкорисними, ставилися до нього досить милостиво [6].

Чернець Платон Карпін у 1245 році їздив від папи Інокентія IV у Монголію. У своєму творі (“звіті”) він описує військові звичаї монголів, зокрема, відзначає, що “у війнах вони досить хитрі... Коли ж вони бажають стати до бою, то розташовують усі війська так, як вони повинні битися. Вожді або начальники війська не вступають у бій, але стоять віддалік проти війська ворогів і мають поруч із собою на конях отроків, а також жінок і коней. Іноді вони виготовляють манекени людей і садовлять їх на коней; це вони роблять для того, щоб змусити думати про велику кількість війська. Попереду себе вони посилають загін полонених і представників інших народів, що поміж них; з ними можуть бути і татари. Інші загони більш хоробрих людей вони відправляють далеко праворуч і ліворуч, щоб їх не бачили противники, і в такий спосіб оточують противників і замикають у кільце; і потім вони починають наступ з усіх боків. І хоча їх

іноді мало, оточені противники, уявляють, що їх багато. А особливо буває таке тоді, коли вони бачать тих, що при вожді або керівнику війська, отроків, жінок, коней і фігури людей, яких вони сприймають за воїнів і як наслідок їх опановує страх та паніка (розгубленість)” [6].

У свою чергу, монголи підозріло ставилися до дій противника, очікуючи від нього хитрощів. І коли маневри ворога були незрозумілими, не раз удавалися в паніку.

У літописах також знаходимо багато розповідей про те, що монголи під виглядом купців використовували своїх розвідників та спеціальних агентів, одним з головних завдань яких було розпустити чутки про непереможність Орди, про могутність та витривалість її воїнів, про їх жорстоке ставлення до будь-якого опору та традицій інших релігій.

#### **Релігійні ідеї в інформаційно–психологічному забезпеченні війн.**

Із запровадженням християнства (на Сході – ісламу ) під час здійснення інформаційно–психологічного впливу значну роль став відігравати релігійний фактор. Особливо це виявилось в ході ідейно–пропагандистського забезпечення хрестових походів. Офіційно метою цих походів, організованих феодалними правителями Європи і освячених Папою Римським, було звільнення “гробу господнього” у Єрусалимі. Ця версія задовольняла потребу замаскувати загарбницькі цілі світських і церковних правителів, їхнє прагнення заволодіти легендарними багатствами Сходу.

Поряд зі стратегічною лінією церковної пропаганди, що зображувала агресивні війни як війни священні, в ході хрестових походів відпрацьовувалися заходи, що згодом стали типовими для психологічної війни. Це передусім **дискредитація противника** через поширення версії про його звірства, **розпалювання суперечностей** між державами Сходу, **відлучення** від релігійної громади та прокляття, **заборона поховання** на громадському цвинтарі тощо.



У такому контексті вагомих результатів досягли єзуїти, які не тільки чинили систематизований моральний тиск на своїх противників, але й вперше започаткували використання *листівок, лозунгів* та організували фахову підготовку членів ордену, яким доручалося дискредитувати противника у воєнні й мирні часи. У XIV–XVII століттях орден єзуїтів, який контролював політику майже всіх урядів Європи та мав чисельність до 300 тисяч активних членів (усе населення Європи на той час не перевищувало 25 млн осіб), мав структуру так званих ”Рад за чистоту релігії та боротьбу з єретизмом” [11].

Не менш активно використовували канони релігії і мусульманські завоювальники, що тримали своїх підданих у стані перманентної “священної війни” (джихад, газават), у ході якої догми непримиренності до іновірства уживались з тактичними хитрощами. Тим, кого прагнули обернути в мусульманство, обіцяли різні **привілеї**, включаючи звільнення від податків або рабства.

Період експансії як ідеології, так і воєнної сили ісламу дає багато прикладів розвинення способів ведення психологічної боротьби, актуальних і сьогодні. Існують теорії про неможливість зміни світогляду людини за допомогою сили, про недостатність лише примусових методів для впливу на ідеологічні переконання. Коли б це було правдою, то ані німці, ані японці ніколи б не позбулись думок про необхідність військового реваншу, а існування будь-яких тоталітарних режимів було б неможливим. Мусульмани, послідовники Магомета, одні з перших визначили *способи впливу на ідеологічні та релігійні постулати*:

“Народ може перейти з однієї віри в іншу, якщо стане перед альтернативою: зміна віри або екзекуція. Для спрямування людей до сприйняття нової віри потрібно змусити їх брати участь у публічних церемоніях та нав’язати їм мову нової віри. Нова віра отримає поширення тільки в разі позбавлення старої віри її осередків підтримки” [12].

Разом з тим в історії зафіксовані різноманітні форми психологічної боротьби як безумовного елемента забезпечення успіху бойових дій, наприклад такі:

1380 рік, Куликовська битва. Перед її початком поєдинок лідерів— *“демонстрація переваги”* (в сучасній термінології);

1580 рік, Мексика. Визнання Кортеса святим у війні з племенами ацтеків — *“акцент на особистості”*;

1607 рік, Росія. Відлучення від церкви Лжедмитрія та його анафема — *“дискредитація”*.

### **Військові хитрощі українського козацтва.**

Певний внесок у формування основ теорії і практики інформаційно–психологічного впливу на противника зробило українське козацтво та запорожці. Заходи, які вони застосовували, мають національні особливості та належать до сфери військових хитрощів на полі бою і в районах бойових дій. Наприклад, козаки–запорожці особливу увагу приділяли формуванню суспільної думки про справедливість їхніх отаманів та про дисциплінованість запорозького війська. Кожний випадок злочину стосовно місцевого населення суворо карався у присутності потерпілих. У період бойових дій категорично заборонялося вживання спиртного, насилля жінок та провокування населення поборами, а тим більше грабунками. Проводилася пропаганда жалісного та співчутливого ставлення до військовополонених та роз’яснювалися умови переходу до лав запорозького війська як окремих вояків, так і цілих підрозділів. Безпосередньою пропагандою в інтересах запорожців займались кобзарі.

Поширеною формою морального впливу на війська та населення противника було писання листів образливого характеру, які дискредитували керівництво противника. Запорожці писали листи не тільки турецькому султану, але й польському королю, російському царю, римському понтифіку. Невідомо про отримання листів адресатами та про

відповідь на них, але в результаті подібних заходів довіра до командування противника серед його рядових вояків значно падала. Подібні заходи позитивно впливали на формування високого морально–психологічного стану власних військ та населення країни.

### **Пропагандистська фальсифікація та дезінформація.**

У феодальний період набув розвитку метод **пропагандистської фальсифікації**. Зокрема, для обґрунтування претензій на керування частиною Римської імперії в канцелярії Римського Папи Стефана III (VIII ст.) був підготовлений документ про “донації” (дарунок). У цьому документі висувалася як справжня версія про те, що ще в IV столітті папа Сільвестр зцілив від прокази римського імператора Костянтина, який перетворив недавно ще гнане християнство на державну релігію. “Вдячний за лікування Костянтин підтвердив права римського єпископа як глави християнської церкви і передав йому верховну владу над містом Римом, Італією і західними провінціями імперії, а сам поїхав у свою нову столицю”. [13].

Один з перших історичних прикладів застосування **дезінформації** у військових цілях XIII століття, пов'язаний із вторгненням монголів в Угорщину (1241 р.). Розбивши угорців і їх союзників на річці Шайо, монголи серед захоплених трофеїв знайшли королівську печатку. За наказом Батия грамотні полонені від імені короля Бели написали угорською мовою указ про припинення опору, копії якого, скріплені королівською печаткою, були розіслані в різні кінці ще не завойованої країни.

Подальшому розвитку теорії і практики інформаційно–психологічного впливу сприяла селянська війна в Німеччині (початок XVI ст.), у ході якої застосовано такий спосіб, як **дискредитація керівника руху** або **командувача військ** чи **найвищого командування армії**. Наприклад, противники Мартіна Лютера намагалися скомпрометувати

вождя Реформації, випускаючи численні листівки, що ганьбили його. Надалі дискредитація військово–політичного керівництва стала одним з найбільш інтенсивно застосовуваних способів інформаційно–психологічного впливу на війська й населення противника.

Війнами періоду феодальної роздробленості породжений і такий метод зовнішньополітичної пропаганди проти ворожої сторони, як **обвинувачення її в претензіях на світове панування**, що було, наприклад, характерно для Тридцятирічної війни, коли подібні наміри приписували один одному правителі Швеції, Франції та Німеччини, що суперничали між собою.

**Поява поліграфічних засобів – новий крок у розвитку інформаційно–психологічного впливу.**

До кінця феодального періоду воєн зростала роль матеріалів інформаційно–психологічного впливу і значущість забезпечення умов для їх широкого розповсюдження. У зв'язку з появою поліграфічних засобів з'явилася можливість для виготовлення і розповсюдження **друкованих матеріалів** інформаційно–психологічного впливу. Мовні засоби вираження стали широко доповнюватися графічним оформленням, що пояснювало основну думку тексту й поліпшувало його запам'ятовування. Усі досягнення теорії і практики інформаційно–психологічного впливу останнього етапу феодального періоду воєн були успадковані й розвинуті мануфактурним періодом. У цей час одержала широке поширення **друкована пропаганда**.

Перший випадок використання друкованих, а не рукописних листівок, належить до більш раннього періоду — війни Нідерландів за незалежність від Іспанії в XVI столітті. На території Фрісландії, з ініціативи так званих “гьозів”, було надруковано кілька тисяч примірників звернення до населення, яке стало важливим елементом консолідуючої пропаганди в 1567 році у війні проти військ герцога Альби та звільнення

фламандців від іспанського панування.

Під час Паризької комуни в 1871 році вперше **листівки розповсюджувались з повітря**. Агітатори комунарів на повітряних кулях перелітали над позиціями німецьких військ, які блокували Париж, та розкидали над містечками й селами, на рекордній для того часу відстані від місця вильоту — 200 км, листівки з відповідними прокламаціями. В результаті таких заходів населення Парижа отримало як значну ідеологічну підтримку, так і тимчасово було забезпечено продовольством.

**Розповсюдження листівок за допомогою артилерії** належить до початкового періоду громадянської війни в США, коли артилерійські підрозділи генерала Гранта застосували для цього гладкоствольні гармати та паперові кулі (ядра).

#### **Розвиток інформаційно–психологічного впливу на противника у воєнних конфліктах XIX століття.**

Заслуговує на особливу увагу вклад Наполеона Бонапарта у розвиток теорії і практики інформаційно–психологічного впливу.

На першому етапі Наполеон вибрав для себе роль “полководця революції”. Розширюючи кордони Французької імперії, він придумував слушні приводи для пояснення необхідності вторгнення на території інших країн. Окупацію Італії Наполеон обґрунтовував необхідністю звільнити цю країну від влади австрійського імператора, а вторгнення в Росію здійснював нібито для повалення царського самодержавства, встановлення республіканської форми правління і скасування кріпосного права.

Головними матеріалами інформаційно–психологічного впливу у французьких військах були **військові бюлетені** або **накази**. Адресатами були не тільки війська, але й широкі верстви населення як у французькому тилу, так і на окупованих територіях. Крім наказів, важливу пропагандистську роль відіграли **маніфести, відозви до місцевого населення**, а також різного роду **листи і звернення до місцевих**

### **ВПЛИВОВИХ ДІЯЧІВ.**

У ряді випадків Наполеон особисто складав ці звернення. Під час єгипетського походу він намагався знайти підхід до шейхів та імамів, використовуючи, зокрема, суперечність між верхівкою мусульманства Єгипту і папською католицькою церквою. Наполеон вирішив обіграти той факт, що боротьба Франції за Мальту була одночасно боротьбою і проти католицького ордену, що володів Мальтою: “Скажіть народу, що ми – друзі правовірних мусульман. Хіба ми не знищували мальтійських лицарів, тому що ці безумці вірили, начебто Бог хоче, щоб вони воювали з мусульманами?... Тричі щасливі будуть ті, хто буде з нами. Вони процвітатимуть у розкоші та кар'єрі, значно поліпшать своє майнове становище. Щасливі ті, хто залишиться нейтральним. У них буде час познайомитися з нами і вони перейдуть на нау бік. Але горе, тричі горе тим, хто з мамелюками візьме в руки зброю і буде проти нас боротися! Для них немає надії, вони загинуть” [14].

Історики відзначають багато позитивних якостей цього документа, цього заклик, що, на їхню думку, могли б служити зразком у доборі засобів інформаційно–психологічного впливу. Перше – вибір адресата, релігійна і світська верхівка Єгипту, а не простий народ, що був безграмотним. Друге – імітація стилю, звичного для арабів. Третє – підбір зрозумілих аргументів, в основі яких була невелика частка правди: Наполеон дійсно воював з папою і мальтійськими лицарями, але зовсім не тому, що вони були противниками мусульман. Четверте – чітка вказівка на застосування бажаної форми поєднання обіцянок і похвал.

Другий етап Наполеона–пропагандиста – етап створення централізованого контролю над “мізками”.

Наполеон надавав великого значення газетам. Відомий його вислів “Чотири газети зможуть завдати ворогові більше зла, ніж стотисячна армія” [15]. Усвідомлюючи повною мірою силу впливу преси на

формування суспільної думки, Наполеон диференційовано підходив до діяльності органів друку усередині країни і за рубежем. У Франції він вилучив зі сфери обговорення газет усю внутрішню й зовнішню політику і скоротив кількість газет з 73 до 13.

Що стосується газет, призначених для утвердження його влади в окупованих країнах, то вони відігравали, як гадав Наполеон, значно важливішу роль. “Заволодійте газетами і керівництвом” [16], – наказує Наполеон Мюрату у початковий період захоплення Піренейського півострова, вимагаючи наводнити Іспанію памфлетами проти скинутої династії. У кожній окупованій країні він засновував офіційний друкований орган: “Газетт де Мадрид”, “Газетт де Берлін”, “Журналь дю Капітоль” (Рим) та ін. Подаючи матеріали на сторінках наполеонівської преси, поширювали методи **замовчування і дезінформації**. Було заборонено писати про революції, про Бурбонів, а потім і про римський престол. Щоб приховати свої наміри щодо розв'язання агресії проти Росії, Наполеон заборонив публікацію матеріалів антиросійської спрямованості. “До 1807 року можна було писати про Росію, але, по можливості, лайливе, після 1807 року теж можна, але неодмінно похвальне”, – писав історик Тарле [17].

Що стосується дезінформації, то Наполеон вважав, що її доцільно використовувати з метою введення противника в оману. Одного разу газета навела точні дані про чисельність французьких військ на одному з напрямів, у зв'язку з чим Наполеон відзначив: “Якщо б газета збільшила вчетверо чисельність, – ще можна було б допустити!” [18]. В іншому разі він дає пряму директивну вказівку князям васальних держав, щоб вони не тільки посиляли йому підкріплення, але і супроводжували ці дії повідомленнями преси, у яких кількість відправлених військ подвоювалася б.

Численні письмові вказівки міністрам поліції й інших служб, які

залишилися в архіві Наполеона, свідчили про те, що він часто звертався до такого способу інформаційно–психологічного впливу як **інспірування в пресі**.

**Інспірування** – це передача ЗМІ версій з політичними оцінками подій або намірів сторін зі спонуканням (прихованим або відкритим) читачів до дій, що відповідають інтересам джерела.

Штабом Наполеона через дипломатичні й приватні канали та регулярні видання були розповсюджені чутки про підкупність генералів російської армії німецького походження, а саме: Барклай–де–Толля, Вінгенштейна, Тотлебена. Як результат усунення від командування скомпрометованих генералів та старших офіцерів на період розслідування суттєво послабило керівництво військами.

Одночасно застосовувався і метод **підкупу іноземної преси**. У 1802 році англійська розвідувальна служба повідомила з Парижа в Лондон про те, що агент Наполеона Ф'єв поїхав до Англії зі спеціальною місією – знайти доступ до редакторів англійських газет для того, щоб забезпечити канали впливу на населення Англії.

У ході ведення бойових дій пропагандисти Наполеона широко **залучали військовополонених і дружньо налаштованих осіб для складання звернень** до військовослужбовців і населення противника. В армії Наполеона була власна похідна друкарня, що могла випускати листівки досить значними на той час тиражами – до 10 тис. примірників за добу.

Успішну **пропаганду на війська і населення** противника вели російські полководці О. В. Суворов і М. І. Кутузов.

О. В. Суворов у 1799 році під час італійського походу російської армії вперше здійснив **психологічну операцію** як складову частину єдиного плану бойових дій. Прийнятна для об'єкта впливу оцінка обстановки, переконлива аргументація й виразна мова зробили звернення



Суворова до солдатів п'ємонтської армії досить дієвим: на бік російсько-австрійських військ п'ємонтці переходили не тільки поодинці, але й групами і навіть цілими частинами.

Письмове звернення до народу Польщі М.І. Кутузова, датоване 27 грудня 1812 року, вперше використовувалося як **листівка-перепустка** (так звана охоронна грамота). Це був прообраз листівки-перепустки в полон, що активно використовувалися у війнах і збройних конфліктах ХХ століття.

Командування російської армії також уміло використовувало **відпуск військовополонених** з метою **пропаганди полону**. На початку 1813 року французьке командування, стурбоване дуже частими випадками здачі в полон, оголосило по армії, що всі солдати після повернення з полону будуть продовжувати свою службу ще протягом 25 років, а ті, хто закінчить кампанію в рядах армії, назавжди будуть звільнені від подальших призовів. У французьких військах оголосили також, що росіяни взагалі в полон не беруть, а якщо деяким залишають життя, то тільки для того, щоб мучити в таборах.

Флігель-ад'ютант князь В.С. Трубецькой, ознайомившись з цими документами, написав Аракчеєву: "чи не думаєте ви, ваше сіятельство, що корисно було б нинішніх полонених звільнити і відправити їх для того, щоб вони розповіли товаришам своїм, як у нас з ними обходяться" [19]. Це і було зроблено протягом 1813–1814 рр. Ті, хто повернувся з полону, спростували тези наполеонівської пропаганди. Усього, за даними штабу Кутузова, із 640 тис. французів, що перейшли російський кордон протягом 1812 року, 160 тис. здалися в полон.

### **Американські психологічні операції.**

Сполучені Штати Америки широко використовували психологічні операції, починаючи з війни за незалежність.

У війні за незалежність Америки саме психологічні операції

відігравали вирішальну роль. Ще до 1775 року, коли була розв'язана війна між американськими колоністами і Великобританією, американські патріоти проводили **агітацію** для досягнення визначених політичних цілей. Зокрема, вони успішно **використовували невдоволення** оподаткуванням американського населення і вимагали надання йому більших прав, закликаючи народ до боротьби за незалежність.

Американський континентальний конгрес, який проголосив створення революційної політичної влади, сформував тимчасові комітети, що були покликані проводити роботу, яка одержала на той час назву “пропаганда”. Одним з блискучих політичних документів того часу вважається “Декларація незалежності”, що проголосила американські політичні цілі, розкрила причини невдоволення Великобританією й обґрунтувала закономірність збройної боротьби та революції. Цей документ набув значного поширення в американських колоніях і в Європі. Його мета – домогтися підтримки справи американського народу.

Протягом усієї війни обидві сторони активно використовували **прокламації і контрпрокламації**. Штаби американських та англійських армій публікували звернення до солдатів та громадян, у яких закликали до об'єднання зусиль своїх прихильників у таборі противника і спростовували зведення, що містилися в його зверненнях.

Конгрес узаконив **випуск і поширення оголошень**, що закликали німецьких найманців переходити на бік американців. Законодавчі органи також ухвалили продовження громадянства і права на володіння землею тих німецьких найманців, хто виявив бажання оселитись в Америці. Усі ці заходи, а також віра в те, що американці гуманно ставляться до військовополонених німецьких найманих солдатів, стали причиною дезертирства з армії під час війни декількох тисяч німецьких найманців.

Відомі діячі США також вели пропаганду в Європі з метою домогтися підтримки американців зарубіжними країнами, що в результаті

призвело до втягнення у війну проти Англії таких європейських держав, як Франція та Іспанія.

Після іспано–американської війни 1898 року США провели успішну операцію з придушення повстання революціонерів на Філіппінах, які домагалися незалежності від американської окупації. Досягненню перемоги сприяв ряд заходів психологічного впливу США:

оприлюднення **політичної програми**, у якій філіппінському народу була обіцяна незалежність, як тільки країна буде до цього готова;

завоювання підтримки філіппінського народу через **видачу гарантій** на надання різних прав і свобод, проведення **реформ соціальних інститутів**, установа демократичних **форм правління**, **реалізації програм охорони здоров'я і доброзичливого ставлення до цивільного населення**;

**створення школи** для навчання філіппінського населення демократичним формам правління і залучення Філіппінської федеральної партії для мобілізації підтримки проамериканськи налаштованими філіппінцями;

широке використання тактичної пропаганди для впливу на повстанців, закликаючи їх до припинення опору та здачі в полон.

Крім того, американські психологічні операції допомогли вплинути на захопленого в полон керівника повстанців Еміліо Агвінальдо, який звернувся до решти активних повстанців із закликом до складення зброї та припинення боротьби. Історичні факти незаперечно свідчать про високий рівень, якого досягла теорія і практика інформаційно–психологічного впливу на населення і військовослужбовців противника до початку ХХ століття.

Надалі розвивалися такі напрями інформаційно–психологічного впливу, як **обґрунтування причин розв'язання агресії, дискредитація керівництва противника, привнесення розколу і суперечностей у його**

**ряди, фальсифікація історичних подій.** З'явилися технічні можливості вести друковану пропаганду через видання й доведення до об'єкта впливу **памфлетів, маніфестів, відозв, звернень, листів, інформаційних листівок.** Застосовується метод **відпуску військовополонених** із пропагандистськими цілями.

Заходи інформаційно–психологічного впливу стали погоджуватися з бойовими завданнями, які виконували збройні сили. І хоча до цього періоду не було створено жодного спеціального військово–пропагандистського органу, інформаційно–психологічний вплив вже став частиною воєнного мистецтва.

## **2.2. Розвиток теорії і практики інформаційно–психологічного впливу у війнах та збройних конфліктах XX століття.**

### **Перша світова війна.**

Перша світова війна стала поворотним пунктом у розвитку теорії і практики інформаційно–психологічного впливу. Перед початком Першої світової війни у збройних силах провідних країн світу було введено штатні структури психологічної боротьби. В різних арміях їх називали по–різному, але їх призначення було аналогічним.

У Генеральному штабі німецьких військ було створено відділ роботи з місцевою адміністрацією (відділення інформації), в італійських збройних силах — управління релігійної та спеціальної літератури в штабі тилу, в російській армії — літературна редакція друкарні Генерального штабу. У японській армії питаннями психологічної боротьби займались штатні імператорські спостерігачі. У Франції – військовий радіокомітет.

За штатною організацією всі структури були схожі і включали такі органи, як *аналітично–літературні редакції, відділи перекладу, друкарні, установи роботи з військовополоненими, структури матеріального забезпечення, цензурні установи.*

Передбачалась організація взаємодії з розвідкою, авіацією, тилом та поліцією. Тактика психологічної боротьби була майже однаковою – включала друковану пропаганду, усну агітацію, роботу з військовополоненими та консолідуючу пропаганду.

У методиці спеціальної пропаганди вже вживали поняття –“біла”, “сіра”, “чорна” пропаганда, якою користувалась британська розвідка.

“Біла” пропаганда передбачає використання під час психологічного впливу на противника тільки правдивої інформації, яка не може бути запереченою. “Сіра” пропаганда є комбінацією інформації, у якій відношення правдивої інформації до “корисної” для впливу становить приблизно

сім до одного. “Чорна” пропаганда – це брутальна, стовідсотково вигадана, що з першого погляду виглядає досить правдивою інформацією, яка в дійсності компрометує противника та впливає на громадськість у бажаному напрямі.

Відповідаючи вимогам ідеологічних засад того часу, психологічна боротьба на початку Першої світової війни у сфері аргументації переважно активно використовувала національно–визвольні лозунги.

Наприклад, німецька пропаганда застосовувала аргументи на користь необхідності відродження польської, української, литовської державності, відокремлення цих країн від Російської імперії. Англійська пропаганда заохочувала сепаратистські рухи Гольштенії, Курдистану, арабських племен. Російська сторона закликала до єдності слов'ян, боротьби за їх визволення від німецького, австро–угорського й турецького панування, проголошувала необхідність захисту християнства на Кавказі. Японія проголошувала “жовту расу” як панівну у світі нового століття.

Таким чином, у сфері ідеології психологічна боротьба свої головні зусилля зосередила на заохоченні сепаратизму в стані противника і навпаки – на консолідації у власному таборі. Початок ХХ століття

характеризується зростанням значущості партійних інтересів у процесі формування ідеологічних засад психологічної боротьби та її аргументації. Сам рівень політичної активності учасників бойових дій спонукає військове керівництво до якісного переосмислення завдань психологічної боротьби у світовій війні періоду імперіалізму.

Наступним чинником впливу був загальний науково–технічний розвиток суспільства і його можливості щодо аналізу та поширення інформації, що утверджувало нові методи психологічної боротьби на полі бою. Листівки друкували під час війни мільйонними тиражами. Над їх підготовкою працювали редакції, штат яких становив сотні працівників. Листівки розповсюджували за допомогою не тільки *артилерії, але й аеропланів, повітряних куль та дирижаблів*.

В інтересах психологічної боротьби були задіяні *радіо, кіно, фотографія, кольорова поліграфія*. З 1915 року як особливий напрямок психологічної боротьби відокремлено *роботу з військовополоненими*. Сторони, що воювали, проводили формування за рахунок військовополонених або національних меншин іноземних підрозділів, виходячи з того, що вперше в історії війна охопила всю світову спільноту. Це вимагало створення великих армій, тому їх формування стало першочерговим завданням держав–учасниць війни.

Можна констатувати, що під час Першої світової війни відбулося повне формування структур та загальної системи психологічної боротьби як окремого виду бойового забезпечення військ (сил). Були сформовані й випробувані її нові структури, в яких здійснювався загальний розподіл завдань та визначалися напрямки розвитку технічних засобів психологічної боротьби, оптимізації її тактики.

### **Досвід Німеччини.**

Особливої уваги для усвідомлення загальних тенденцій тактики психологічної боротьби цього періоду заслуговує методика роботи

німецьких спеціальних служб від стратегічного до тактичного рівня. У період військових невдач німці активно заохочували розвиток революційного руху в Росії, допомагали опозиційним політичним партіям матеріальними засобами, у виданнях антивоєнної партійної літератури, підготовці військових інструкторів, інспірували засилання партійних агітаторів у бойові частини на діючий фронт.

Унаслідок цілого комплексу заходів психологічного впливу після революції у жовтні 1917 року та припинення бойових дій на фронті на початку 1918 року німцям удалось майже без опору вивести свої війська на лінію Псков – Орша – Конотоп – Харків – Новочеркаськ, де місцеве населення зустрічало їх підрозділи із симпатією та підтримкою. На окупованій території протягом 6 місяців (до часу капітуляції Німеччини у війні) існувала структура територіальної німецької адміністрації, яка успішно здійснювала заходи психологічних операцій з метою організації матеріального забезпечення населення Німеччини продуктами харчування, а військову німецьку промисловість – сировиною. Майже не було випадків конфронтації з населенням та органами місцевого управління. Після капітуляції Німеччини було організовано евакуацію окупаційних військ, яка позитивно вплинула на ставлення населення до німців пізніше – у 20-х роках, коли на території СРСР існували військові школи Вермахту у Пскові, Липецьку, Новгороді та навіть на початковому етапі Другої світової війни (поки німці не почали проводити масові репресії проти всього населення окупованих країн та регіонів).

Перша світова війна також засвідчила необхідність організації психологічної боротьби саме в структурі й системі заходів спеціальних служб. Наприклад, ще перед Першою світовою війною німецькі військові спецслужби були ефективною зброєю у руках творців Пруської імперії. Коли Бісмарк готувався до пруссько-французької війни, він використовував майстра шпигунства доктора Штіберта, для якого було

створено всі можливі умови для засилання цілої армії шпигунів у Францію. Ця армія шпигунів повинна була прокласти шлях для армії вторгнення фельдмаршала Мольтке. Тільки між 1868 – 1870 роками Штіберт заслав у Францію не менше 30 тисяч диверсантів, що, за словами керівника французького національного архіву

Ж. Буржена, “було подібне до компанії підривної діяльності, котра передувала обом світовим війнам”.

Захоплення Гітлером влади в 1933 році докорінно змінило німецькі спецслужби. Як і Бісмарк, Гітлер вірив у їхню силу. Він практикував шпигунство й підривні дії “п’ятої колони” в небувалих розмірах. Із часом пропагандистська машина Гебельса повністю підпорядкувала собі спецслужби, що займались питаннями пропаганди.

### **Американські операції Першої світової війни.**

Значного досвіду спеціальних операцій у Першій світовій війні набули підрозділи американської армії. У Мурманську американські підрозділи вперше в історії психологічної боротьби використали *радіогучномовні* станції з метою здійснення примусової мобілізації у січні 1919 року для агітації населення та роботи серед військовополонених.

Після Першої світової війни в аналітичних документах американської розвідки зазначалося, що “необхідність вивчати індивідуальні якості окремих командирів противника ми усвідомили значно пізніше, а японці вже тоді (напередодні війни) виявляли велику зацікавленість до деяких офіцерів американського військово–морського флоту, яким, як їм здавалось, “світили” керівні посади на флоті в майбутній війні. Японці намагались знати їх *біографії, характери й поведінку, особисті якості, дивацтва, погляди на воєнне мистецтво, послужний список, доблесті, службові обов’язки, праці, які були ними опубліковані*”.

Тоді коли радіо ще не було засобом масового зв’язку, а гучномовні



пристрої були надто примітивними, як основний спосіб ведення психологічних операцій для американських військових органів використовували листівки. За допомогою листівок американська пропаганда була спрямована, насамперед, на підлив морального духу противника через публікації в них найбільш злободенних тем, які впливають на почуття людини. Така тактика найчастіше виявлялася успішною, часто переконувала противника щодо необхідності здатись в полон. Розповсюдження листівок англійським і французьким методами було удосконалено за допомогою повітряних куль і літаків, що потім стали основними засобами їх доставляння за призначенням.

Листівки на тему моралі, підкріплені матеріалами антивоєнного й демократичного характеру, мали великий успіх. Бажаним об'єктом для американської пропаганди був німецький самодержавний і неефективний уряд. Листівки закликали простих німецьких солдатів чинити опір своїм генералам, аристократам і офіційній владі.

Сполучені Штати Америки випускали також листівки, що містили обіцянки німецьким солдатам, які здалися в полон, першокласне американське харчування, гуманне ставлення, гарантовані привілеї відповідно до міжнародного законодавства, а також пояснювали важливість залишитися в живих і можливість повернутися на батьківщину.

Найбільш злободенною в пропагандистських звертаннях до німців була продовольча тема. Німецька армія була армією голодних людей, які знали, що народ, який знаходиться за їх спиною, потерпає від голоду. Наприклад, в одній з американських листівок повідомлялося про добовий раціон американських солдатів і вказувалося, що німецькі солдати, які здалися в полон, будуть отримувати такий самий добовий пайок.

Німецьке верховне командування намагалося протидіяти американській пропаганді і знизити ефект від програми розповсюдження листівок, повторюючи знову й знову, що німецькі солдати повинні

виконати свій обов'язок і не здаватися в полон чи дезертирувати. Однак для багатьох німецьких солдатів в окопах голод був сильнішим за дисципліну і вони масово здавалися в полон.

### **Практика інформаційно–психологічного впливу у період між Першою та Другою світовими війнами.**

#### **Громадянська війна у Росії (1918 – 1921 рр.).**

Окремою сторінкою в історії психологічної боротьби слід вважати період громадянської війни в Росії, коли був набутий важливий досвід розвитку тактики дій підрозділів спеціальної пропаганди на оперативно–тактичному рівні у локальних воєнних конфліктах.

Вже в грудні 1917 року при Народному Комісаріаті іноземних справ було створено відділ міжнародної революційної пропаганди (АГІТПРОП), а при видавництві ВЦВК – військовий відділ друку літератури іноземними мовами. Комуністична партія пропаганду за значенням одразу піднесла на один рівень з організацією бойових дій.

Найбільшого успіху в організації політичної пропаганди, безумовно, досягли комісари–пропагандисти Червоної Армії. Маніпулюючи емоціями та свідомістю населення, вони вирішували питання комплектування збройних сил, управління економікою, формування нової структури адміністрації. Ідеологія класових інтересів отримала значну підтримку завдяки ефективному впливу її постулатів на широкі прошарки населення. “Шляхом пропаганди й агітації ми відібрали в Антанти її війська” – визнавав лідер комуністичної партії В. Ульянов–Ленін [20].

Особливістю цього періоду була діяльність мобільних загонів спеціальної агітації при спеціальних штабах. Наприклад, у складі управління Наркому оборони Л. Троцького було три агітаційні ешелони, у складі штабу фронту Колчака діяв агітаційний поїзд “За Русь!”.

З'явилися і нові форми пропаганди: в інтересах армії барона Врангеля майже півтора року працювала *кіностудія* в Криму. Вона

здійснювала ефективний вплив на населення, дозволяла вирішувати питання мобілізації і головне – переконувати союзників у необхідності надання допомоги.

Окремої уваги заслуговує досвід роботи в *національних підрозділах* (польських, латиських, кавказьких, китайських тощо) та серед окупаційних військ. Наприклад, відданість справі революції прагматичних латиських стрільців була обумовлена високим грошовим забезпеченням – до 300 золотих червінців за місяць.

Всебічною підтримкою місцевого населення заручився видатний революційний лідер “Батько” Махно, використовуючи тактику “матеріального заохочення”. Грабуючи цукрові заводи, банки, мануфактури, він завжди дотримувався правила – половину “здобичі” роздавати на місці всім, хто бажав та потребував допомоги.

Тактику залякування населення використовував С. Будьоний. Діючи проти формувань басмачів у Середній Азії, яких підтримувало місцеве населення, загони Першої кінної армії безжалісно розстрілювали всіх чоловіків – заручників населеного пункту у випадку знаходження під час обшуку зброї в кишлаках, про видачу якої було попередньо оголошено. У разі добровільної видачі зброї членів банд та заручників відпускали.

### **Психологічна боротьба у міжвоєнні часи (1925 – 1939 рр.).**

У міжвоєнні часи (умовно визначимо період 1925 – 1939 рр.) різними спеціальними службами та іншими державними органами різних країн був здійснений аналіз досвіду роботи у сфері ідеологічної боротьби. У виданих у 1920 – 1928 рр. монографіях у Великобританії, Франції, Німеччині, Польщі, Японії, Югославії детально аналізується досвід Першої світової війни у всіх її сферах.

У Росії досвід спеціальної воєнної пропаганди був перенесений на цивільне життя. У всіх напрямках громадського життя та на всіх сталінських новобудовах почали діяти *агітаційні загони*. Об’єктом

психологічної боротьби для керівництва партії влади стало саме населення СРСР, а структурою реалізації спеціальних заходів та її силою – *спеціальна партійна пропаганда, монополізована освіта, засоби масової інформації*.

У військовій сфері це явище визначилось у вигляді формування спеціальних структур психологічних операцій. На початку 1939 року в армії існувало 24 редакції газет іноземними мовами (у тому числі три – німецькою мовою). Разом з тим слід зазначити, що в реальному штаті таких газет було тільки один – два журналісти, здебільшого із початковим рівнем знання іноземної мови. Керівництво спеціальною пропагандою від серпня 1940 року здійснював 7-й відділ Головного управління політичної пропаганди, що мав підпорядковані структури у всіх ланках збройних сил, до окремої бригади включно.

У Німеччині в 1938 році було сформовано чотири роти військової пропаганди, а в Міністерстві пропаганди Рейху, яким керував Й. Гебельс, існував департамент зарубіжної пропаганди та військова кіностудія пропаганди. Окрема структура пропаганди існувала у військах СС та ВПС Німеччини.

У Великобританії спеціальну пропаганду здійснювали управління пропаганди на війська противника та управління політичної розвідки (МІС), в інтересах яких використовувались можливості інформаційного агентства БІ–БІ–СІ. Існувала структура редакцій колоніальних газет, яка також здійснювала заходи спеціальної пропаганди. У Польщі спеціальну пропаганду проводив департамент інформації МОН та видавництва Колоніальної та Морської ліг. У французькій армії структура спеціальної пропаганди існувала в штаті Іноземного легіону – редакція пропаганди й управління редакціями газет у колоніальних гарнізонах. Активно діяли військові колоніальні радіостанції в Алжирі, В'єтнамі, Бірмі.

## **Друга світова війна.**

### **Пропаганда Німеччини.**

У період Другої світової війни німці, вважаючи, що причиною поразки Німеччини у Першій світовій війні була пропаганда союзників, розглядали пропаганду як вирішальний фактор сучасної війни, який міг бути використаний для розгрому противника з мінімальними втратами. Координацію всіх заходів пропаганди здійснювало Міністерство пропаганди Німеччини, яке впливало й цілком контролювало всі аспекти громадського життя, формуючи сприятливу суспільну думку всередині країни і за кордоном.

Для деморалізації обраних жертв нацистські засоби інформації й агентура зображали німецьку військову машину як непереможну. Представники закордонної преси й радіо періодично запрошувалися для огляду новітніх німецьких військових літаків і танків. Якості цих літаків неодноразово демонструвалися на різних військових аеродромах.

Німці успішно використовували у своїх цілях слабкі місця в сфері психології своїх противників. Це виявлялося насамперед у тому, що на той час у Європі панував загальний страх перед війною і широкі пацифістські настрої. Німецька пропаганда підкреслювала неминучість терору в майбутній війні і навмисне перебільшувала могутність збройних сил, особливо Люфтваффе. Водночас німці підказували своїм противникам шлях, як уникнути війни, а саме – йти на поступки німцям. Німці, таким чином, заздалегідь підготували суспільну думку противника до нової окупації рейнських земель, анексії Австрії й захоплення Чехословаччини. У результаті, з початком наступу німців Данія, Норвегія й ряд інших країн Західної Європи капітулювали, частково через страх перед війною.

Значний психологічний вплив справила також стратегія “Бліцкригу”. Німецькі військово–повітряні сили і бронетанкові війська, здійснюючи глибокі удари в тилкових районах союзників США, порушували їх систему

управління і створювали таку ситуацію, у якій з'єднання та частини противника виявлялися психологічно не здатними до опору, саме тому, що союзники розраховували на ведення війни із застосуванням стратегії й тактики періоду Першої світової війни.

У своїй пропагандистській кампанії для забезпечення нападу на Радянський Союз у 1941 році німці здійснювали вплив на численні національні меншини в Радянському Союзі й обіцяли звільнити їх від гніту сталінської тиранії та гарантували надання їм автономії. У багатьох населених пунктах народ зустрічав німців як визволителів. Однак, коли німці окупували деякі регіони Радянського Союзу, вони не виконали своїх обіцянок. Така політика зміцнила ненависть радянського народу до німців і привела до об'єднання зусиль, потрібних для перемоги у війні.

Початок Другої світової війни виявив, що найкраще до діяльності були підготовлені структури спеціальної пропаганди Німеччини. На початку 1938 року у структурі Вермахту було створено мережу корпусних (армійських) “рот пропаганди”, призначених для збору фронтового матеріалу (*кінохроніки, радіопередач, кореспонденцій*), пропаганди в тилу та для допомоги в організації відпочинку німецьких військовослужбовців. Окремим завданням таких рот було *ведення пропаганди серед населення у прифронтовій смузі та серед військ противника*. Роти були підпорядковані відділам розвідки штабів родів військ, армій і флотів. Для керівництва справами спеціальної пропаганди у квітні 1939 року було створено відділ воєнної пропаганди ОКВ як орган, який розробляв плани “пропагандистського забезпечення”. Такі плани затверджував особисто Гітлер. Німцям вдалося досягти значної підтримки населення Чехії, Польщі, Норвегії, Данії, Голландії, Франції, Хорватії і на початку вторгнення Прибалтики, України та Білорусі. На окупованій території *освіта, інформація, мистецтво, спорт* були задіяні в інтересах німецької пропаганди. Німецька аргументація “нового порядку” була досить

ефективною й оперативною в часі, враховувала емоційні та національні особливості та була доступною для розуміння.

Завдання організації контрпропаганди у Вермахті вирішували офіцери “культурного обслуговування” – штатні в кожному батальйоні (з 1943 року – офіцери “націонал–соціалістичного виховання”), військові партійні організації (на фронті перебувало близько трьох мільйонів або третина нацистів). Обов’язковий курс націонал–соціалістичної підготовки – 16 занять (“німецький народ”, “німецька імперія”, “німецький життєвий простір”, “націонал–соціалізм”). Щодня кожна німецька рота отримувала 10 газет і журнал “Вермахт”.

### **Радянська спеціальна пропаганда.**

Радянська спеціальна пропаганда на початку війни організаційно обмежувалась випуском п’ятнадцяти різних газет п’ятьма іноземними мовами та розповсюдженням силами стратегічної авіації листівок із “Заявами Радянського Уряду”, яких надруковано протягом липня–серпня 1941 року у кількості п’ять мільйонів примірників. Однак заклики до класової свідомості, пролетарської єдності, необхідності ворожого ставлення до режиму Гітлера та здачі в полон в умовах стратегічного воєнного успіху німецьких військ не викликали нічого, крім посмішки в німецьких військових та їхніх союзників.

Починаючи з осені 1941 року, досвід спеціальної пропаганди став ретельно аналізуватися. Почали виходити бюлетені 7–го управління Головного політичного управління Червоної Армії, які здійснювали пропаганду й аналіз досвіду спецпропаганди, для структур психологічної боротьби були мобілізовані кращі мовні спеціалісти, а штати частин структури спеціальної пропаганди було введено, починаючи від рівня дивізія – корпус. На стратегічному рівні було прийнято політичне рішення про використання можливостей Комінтерну, а з військовополонених почали формувати допоміжні комітети у справах спецпропаганди. Пізніше,

на базі таких комітетів було створено “Комітет за визволення Польщі”, “Комітет Вільна Німеччина”, “Спілку німецьких офіцерів” тощо.

Особливу увагу було приділено питанням *консолідуючої пропаганди* для багатонаціонального радянського суспільства. Від вересня 1941 року почали формуватися національні дивізії народного ополчення, а саме: чотири кубанські, три грузинські, дві вірменські, чотири казахські, литовська, латиська, естонська. До штату кожної дивізії було введено редакцію національної газети. Окремо вирішувалось питання формування польського корпусу за рахунок військовополонених.

Після 1943 року під час боїв у містах, селищах та в обороні на фронтах Червоної Армії повсюди почали застосовуватись гучномовні станції. За своїми тактико–технічними характеристиками вони на той час дозволяли здійснювати усну пропаганду на відстань до двох кілометрів або проводити заходи маскування й тому були взяті на озброєння інженерних військ. Завдяки їх використанню в Корсунь–Шевченківській операції 1944 року в необхідності здачі в полон вдалось переконати майже восьми тисячне оточене угруповання німців, а під Бобруйськом – п’ятнадцятитисячне.

У цілому наприкінці війни в складі бойових частин Червоної Армії було близько 250 гучномовних автомобільних станцій. Їх середньомісячне робоче навантаження досягало 20 – 80 бойових сеансів усної пропаганди. За приблизними підрахунками за роки війни радянські спецпропагандисти провели 713 тисяч заходів усної гучномовної пропаганди.

Аналогічно з гучномовною пропагандою питаннями радіопропаганди в Червоній Армії почали системно займатись тільки на початку 1943 року, коли в інтересах спецпропаганди війська зв’язку виділяли до 20 відсотків робочого часу в ефірі. За підрахунками з квітня 1943 року по квітень 1945 року було проведено 35 тисяч пропагандистських передач у ворожій радіомережі.



## **Пропагандистські заходи Китаю**

Слід відзначити значні досягнення спеціальної пропаганди у війні та діях китайської армії проти японських окупаційних військ. Спеціальні структури Народно-визвольної армії Китаю (НВАК) розповсюджували “дацзибао” настільки успішно, що повністю нейтралізували військові частини Мань-Чжунь-Го та залишили японців у ворожому оточенні. Партійні агітатори НВАК проводили *індивідуально-роз’яснювальну роботу серед населення, розповсюджували спеціальну літературу*. Порівняно з усіма воюючими арміями Другої світової війни за штатом структура психологічної боротьби НВАК була найбільш чисельною. Інструктор спецпропаганди та перекладач (або кілька перекладачів) були в кожній роті. В батальйонах були також штатні художні майстерні, які виготовляли оперативні *пропагандистські плакати та комплекти наочної агітації*, що були найбільш ефективні в умовах партизанської війни в сільській місцевості.

## **Психологічна боротьба США на морі й суші.**

Американці зосередились на питаннях організації психологічної боротьби тільки в 1942 році, коли у Пентагоні було сформовано управління військової інформації, яке відповідало *за організацію всієї пропагандистської роботи всередині країни і за “білу” пропаганду, яка проводилася за кордоном*. Як взірць роботи використовували досвід спеціальних служб Великобританії та Франції, із якими американці взаємодіяли. У ВМС США в грудні 1942 року був створений орган під прихованою назвою “спеціальний військовий відділ” за індексом “ОР-16-V”. Відділ вдавався до таких форм роботи, як *радіопробанда* (радіопередачі проводились тричі на тиждень по сім разів на день усіма радіостанціями, що були в розпорядженні управління військової інформації на території США, Північної Африки і Англії), виготовлення та розповсюдження з літаків листівок. Також відділ розробляв керівні

документи з питань організації психологічної боротьби для підлеглих підрозділів, організовував збір та обробку відповідної інформації. Усього за роки війни (відділ психологічної боротьби проіснував з 7 грудня 1942 року до 1 травня 1946 року) було проведено 309 радіопередач для німецького військового флоту.

Значна увага в цей період приділялась мобілізації американського народу на підтримку війни. На всій території США була проведена *кампанія щодо випуску плакатів*, а уряд організував *випуск декількох фільмів*, присвячених основним аспектам та подіям війни.

У військовій розвідці Сухопутних військ збройних сил було створено Службу психологічної війни, оснащену *мобільними радіостанціями* і високопродуктивними *друкарськими машинками*. Напрацьована технологія дозволяла отримані розвідувальні зведення негайно використовувати в листівках і доводити до противника інформацію про його проблеми з постачання, втрати у живій силі й техніці та бездарне керівництво. Велике значення мало також *використання з пропагандистською метою найбільш важливих оперативних документів противника*, добутих розвідкою.

*Радіо* не знаходило широкого застосування для підтримки бойових дій у тактичній ланці, оскільки війська противника в бою не мали приймачів. Застосування *гучномовних пристроїв* у роки Другої світової війни було недостатнім. Імпровізовані підрозділи психологічної війни, оснащені гучномовцями, що мали дальність дії до 200 ярдів (близько 183 м), застосовувались під час висадження військ в Африці, у зоні Тихого океану та Нормандії. Ці гучномовні пристрої відіграли важливу роль, спонукавши окремі групи противника до здачі в полон на північно-африканському театрі війни. У зоні Тихого океану ВМС намагалися використовувати для цієї мети “літаки Полі”, оснащені гучномовцями. Ці літаки робили обліт островів, що утримувалися японцями, та за допомогою

гучномовних пристроїв передавали звернення до противника із закликом припинити опір.

Під час Другої світової війни американці використовували танки, оснащені гучномовними пристроями, що мали дальність дії понад дві милі (3,2 км). На деяких танках гучномовці підключалися до танкових радіоприймачів, що давало можливість одному фахівцю зі знанням мови вести передачу заздалегідь підготовленої інформації вибірково чи одночасно. Такий метод передачі забезпечував американцям можливість передавати одне повідомлення на всьому фронті, залучаючи до цього тільки одного мовного фахівця.

### **Дії британських спецслужб.**

Дії британських спецслужб, у рядах яких одними з перших з'явилися формування психологічної боротьби, із самого початку Другої світової війни були спрямовані на відведення загрози можливої висадки німецьких військ у Британії. З метою реалізації цього завдання англійським спецслужбам вдалось провести психологічну операцію щодо *організації дезінформації* на стратегічному рівні протягом 1941 – 1942 рр.

Через засоби масової інформації вони розповсюдили чутки про побудову спеціального нафтового трубопроводу вздовж узбережжя острова, призначеного для захисту від десанту. У випадку наближення плавучих засобів Німеччини в море мала вилитися нафта, яка в разі займання створювала захисну смугу в 7 миль від узбережжя. Незважаючи на абсурдність технічної реалізації такого проекту, німці старанно перевіряли ці дані. Тим більше, що англійці на очах французьких та шведських рибалок демонстративно закладали в море з військових суден труби великого діаметра протягом світлого часу дня улітку 1941 року (ночами труби витягували з води на баржі). З метою дезінформації аналогічні спеціальні операції були проведені й на інших напрямках воєнних дій (в Нормандії та Індокитаї).

Особливо високих результатів англійцям вдалось досягнути у психологічній війні проти німецького військово–морського флоту. Спеціальному відділу NID 17 Z було поставлено завдання вести психологічні операції проти нацистського підводного флоту (“крігс марін”) за допомогою усіх відомих засобів: *радіо, листівок* і такого дієвого, на думку британців, способу, як *розповсюдження чуток через агентів*. Уміло розроблені листівки розповсюджувались в портових містах Німеччини, де німці розраховували набрати добровольців для служби на новозбудованих човнах. В агітаційно–пропагандистських матеріалах британців повідомлялось про важкі умови життя на підводних човнах, небезпеку, на яку наражаються підводники під час бойових дій, нетривалість їхнього життя та про багато інших фактів, котрі аж ніяк не вписувалися в романтику служби на флоті, змальовану пропагандистами Гебельса та Деніца. Ця кампанія досягла мети – нацистський флот не отримав бажаної кількості добровольців.

Найефективнішою виявилась психологічна боротьба британців на Середземноморському театрі воєнних дій, де за допомогою листівок, радіо та пліток італійцям було передано інформацію про те, що німці розглядають ВМФ Італії як гарматне м’ясо і готові пожертвувати ним, якщо це буде потрібно, для свого врятування. Результати були такими, що ВМФ Італії не діяв аж до закінчення бойових дій та повністю виконав усі умови капітуляції.

За психологічного впливу на італійський флот британські спецслужби досить часто, особливо на завершальному етапі війни, координували свої дії з американськими спецслужбами.

### **Культ японських камікадзе і стратегічна психологічна війна США.**

У Японії до дій з арсеналу спеціальної пропаганди та психологічної боротьби другого етапу війни належить комплекс заходів щодо

формування як серед військовослужбовців, так і серед всього японського народу культу “камікадзе”. Не маючи військової переваги над американцями, відтягуючи неминучу поразку, японці намагалися залякати їх атаками смертників. Але у стратегічному розумінні владні структури Японії досягли успіху в психологічній боротьбі – не осоромилися в очах власного народу, імператор Японії, навіть після капітуляції, не втратив влади.

В ході окупації у 1940 – 1942 рр. країн Далекого Сходу (Індокитай, Малайзія, Індонезія, Філіппіни, Північний Китай, Бірма) японці організовували там “незалежні” уряди.

Японці повністю контролювали економіку окупованих країн, друкували гроші без будь-якого (елементів) захисту, здійснювали конфіскаційну політику стосовно неяпонських економічних структур, доводячи їх до банкрутства з подальшим викупом за безцінь виробничих засобів. Японські окупанти застосовували терор, підвищували ціни на продукти, закривали шпиталі та школи і при цьому відчували лояльне ставлення місцевого населення та його підтримку. Всі захоплені японцями радіостанції працювали, газети друкували максимальними тиражами і саме на японців працювали полонені американці, британці, австралійці, росіяни, корейці, китайці. Фіаско у психологічній війні японці отримали тільки внаслідок воєнної перемоги їх противника.

У такому контексті ядерне бомбардування Хіросіми та Нагасакі 6 та 8 серпня 1945 року було *психологічною атакою* американців *на стратегічному рівні* за місце у світовій політиці повоєнного періоду, початком періоду демонстрації сили в “холодній війні”.

Із початком успішних дій ВМС США на Тихоокеанському театрі воєнних дій весною 1945 року американці розгорнули психологічну війну проти Японії.

За даними американської розвідки в самій Японії визрівала

політична ситуація, результатом якої могла стати згода її правлячих кіл на беззастережну капітуляцію перед США. Враховуючи ці обставини, американські спеціалісти психологічної війни розробили секретний стратегічний план, основним змістом якого було здійснення тиску як військовими, так і політичними засобами на японське керівництво з метою примусити його погодитись на умови капітуляції без висадки десанту. У розробленому згідно стратегічним задумом плані психологічної війни це завдання було сформульоване чотирма пунктами:

переконати керівництво противника у безнадійності подальшого опору;

переконати вище командування в альтернативі повного знищення й поневолення;

пояснити значення беззастережної капітуляції;

створити *суперечності, безлад й опозицію* серед тих військових керівників, непохитних у своєму опорі цьому плану.

У цьому контексті велике зацікавлення викликає план американських спецслужб (відпрацьований на початку 1945 року) з переорієнтації свідомості населення Японії після її капітуляції. У плані визначено такі пункти заходів “консолідуючої пропаганди”:

*випуск інформаційних бюлетенів* про становище в країні та доведення їх змісту до широких верств населення;

*керівництво існуючими засобами масової інформації;*

*підготовка першої об'єктивної історії Японії;*

*організація і підтримка діяльності лояльних громадських організацій, популяризація прогресивних національних традицій;*

*пропаганда демократичних перетворень у США та Великобританії;*

*очищення органів правопорядку, створення громадської думки, що засуджує воєнних злочинців, придушення небажаних мілітаристських і анархістських рухів;*

*підготовка громадської думки до необхідності прийняття Японії у міжнародну економічну співдружність;*

*підтримка різного роду діяльності, яка відвертає увагу японців від відродження колишніх порядків, включаючи популяризацію світової кухні, розваг, професійну перепідготовку, діяльність лояльних угруповань, активна політична участь у масових і муніципальних заходах, створення профспілок;*

*вивчення громадських свобод і підготовка для остаточного перегляду репресивної поліцейської системи;*

*соціально–психологічна підготовка для проведення промислових, аграрних й інших економічних перетворень;*

*створення належної психологічної обстановки для притягнення до відповідальності воєнних злочинців;*

*доведення до японського народу істинного значення поразки і зобов'язань, які випливають з цього факту, щоб не допустити зустрічних звинувачень і реваншу;*

*створення умов для вільної преси;*

*припинення безладдя, небажаних анархічно–політичних рухів;*

*пропаганда проти мілітаризму й агресії;*

*повне відновлення системи співпраці;*

*використання і пояснення існуючих демократичних ідей та тенденцій в японській історії і культурі, приведення їх у відповідність з поняттями й ідеями американської демократії;*

*поєднання, по можливості, західних (християнських) і японських етичних принципів та норм або пом'якшення конфліктів, що виникають на ґрунті їх відмінності;*

*підготовка для прийняття Японії в сім'ю народів на рівних соціальних і економічних засадах, за умови повного викорінення японських ідей мілітаризму, морської могутності й експансіонізму;*

*відмова від існуючої в США концепції про японську расову неповноцінність і дискредитації пропаганди японської ідеї створення “сфери взаємного процвітання”.*

Таким чином, американці першими, ще у воєнні часи, визначились з розробленням форм консолідуючої пропаганди на теоретичному рівні, хоча надалі багато запозичили з практичного досвіду дії окупаційних радянських структур у Німеччині й Австрії.

Слід відзначити, що під час Другої світової війни, як і під час Першої світової війни, така форма психологічної боротьби, як *друкована пропаганда*, була використана всіма воюючими сторонами.

Американцями тільки на європейському театрі воєнних дій було розповсюджено вісім мільярдів різного типу листівок. Не менша кількість була надрукована та розповсюджена іншими країнами – воюючими сторонами. Наприклад, тільки радянська армія надрукувала три мільярди примірників двадцяти тисяч типів різних листівок на 20 іноземних мовах.

У практиці польового використання найпоширенішим форматом друкованого матеріалу став формат 1/16 та 1/32 друкованого аркуша. За якістю найбільш поширена форма була листівка двох кольорів на газетному папері з фотодокументами та простими малюнками на ній. Оптимальною методикою розповсюдження листівок на полі бою було *використання артилерії* – 82–, 88–, 122–, 152– та 155– міліметрових боєприпасів. Тили противника та його населення залистовувалося за допомогою *авіації*. *Агітаційні бомби* масою 250 та 500 кг були взяті на озброєння і майже не зазнали конструктивних змін від 1942 – 1943 рр.

Висновки: Протягом Другої світової війни психологічна боротьба була сформована в окремий вид бойового забезпечення на стратегічному, оперативному й тактичному рівнях з відповідними структурами та завданнями для всіх її установ і сил, які використовувались у взаємодії. На стратегічному рівні здійснювалась підготовка аргументації, на



оперативному – формування сил та засобів психологічної боротьби, а на тактичному – виконання завдань психологічної боротьби в конкретних умовах поля бою.

Характер пропагандистської роботи в роки Другої світової війни в порівнянні з Першою світовою війною істотно не змінився. Тільки масштаби цієї роботи стали значно ширшими. Термін “пропаганда” у роки Другої світової війни був замінений терміном “психологічна війна”. Основне місце в проведенні пропагандистської роботи і доведенні пропагандистських матеріалів до широкої аудиторії стало займати радіо.

### **2.3. Інформаційно–психологічні операції у війнах та збройних конфліктах другої половини XX століття та їх відмінні ознаки на сучасному етапі**

У другій половині XX століття в багатьох державах світу змінилися погляди на характер і види війни, способи її проведення. При цьому велика увага приділялася питанням підвищення готовності сил та засобів психологічної війни, вдосконаленню їх організаційно–штатної структури і тактики дій, підвищенню рівня технічної оснащеності, підготовці спеціалістів.

Локальні війни та збройні конфлікти цього періоду, а їх було понад 300, відбувалися на різних театрах воєнних дій. У ході їх ведення удосконалювалися форми та методи психологічної війни. Найбільший досвід проведення психологічних операцій (ПсО) нагромадили США.

Тому для вивчення досвіду проведення таких операцій доцільно звернутися, передусім, до досвіду США, а також досвіду інших держав.

#### **Корея (1950 – 1953 рр.).**

У Кореї американці зіткнулися не лише з рішучим збройним, але й з

активним ідеологічним опором. Уперше за післявоєнні роки в ході ведення бойових дій зі збройних сил США впродовж одного з половиною року дезертирувало 47 тисяч осіб. Надалі кількість дезертирів становила приблизно 35 – 40 тисяч на рік. Це змусило воєнно–політичне керівництво США терміново переглянути концепцію ведення психологічної війни, змінити її стратегію та тактику, розпочати реорганізацію апарату, вдосконалювати форми та засоби проведення психологічних операцій. У ході корейської кампанії психологічні операції планувалися відповідно до статуту FM–33–5 “Проведення операцій психологічної війни” (1949 р.), у якому зазначалося, що найважливіший засіб проведення ПсО – це пропаганда (“біла”, “сіра”, “чорна”) як система заходів поширення дезінформації.

Для ведення психологічної війни було перебудовано апарат та структуру відповідних підрозділів. При відділі психологічної війни штабу збройних сил США на Далекому Сході було створено групу радіомовлення та видання листівок, яка призначалась для вирішення стратегічних завдань в інтересах забезпечення воєнних операцій.

Для вирішення тактичних завдань було сформовано роту гучномовних установок (ГМУ) та видання листівок. Вона виділяла в оперативне підпорядкування кожного корпусу секцію ГМУ. Крім того, у 1950 році до Кореї з форту Райлі було перекинуто тактичний інформаційний загін.

У 1951 році Міністерство оборони США створило управління психологічної війни та розпочало підготовку спеціальних кадрів, для чого у загальновійськовій школі Сухопутних військ було засновано спеціальний факультет. У 1952 році був створений центр психологічної війни. Нині на його базі у форту Бреґг розташоване ядро всієї структури збройних сил США з проведення ПсО – 4-та група психологічних операцій.

*Головним завданням органів психологічної війни США був показ дій*

*американських збройних сил як легітимної оборонної операції під егідою ООН.*

В інформаційно–пропагандистських матеріалах вони намагалися уникати гострих політичних тем та аргументів, які носили б ідеологічний характер. Велика увага приділялася добровільній здачі корейців у полон, великій грошовій винагороді тим, хто перейшов на бік американців, обіцянкам надати їм громадянство США.

Основними формами ПсО стали *листівки* й інші форми друкованої пропаганди, різноманітні *передачі усного мовлення та радіопропганда*. Меншою мірою використовувалися *форми наочної агітації*. Одна група радіомовлення та видання листівок кожного тижня випускала у середньому 20 млн листівок, а рота гучномовних установок та видання листівок 8 армії – 3,5 млн. Лише у перші три доби війни американці розповсюдили 100 млн листівок. Радіопропганду вели як мобільні військові радіостанції, так і цивільні передавачі на середніх та коротких хвилях, які працювали у Сеулі, Тьогу, Пусані, Токіо. Програми радіомовлення мали понад дві години ефіру на день та складалися з передач новин і оглядів воєнного стану, підготовлених відділом психологічної війни.

У результаті ведення психологічної війни в Кореї, кінцевої її мети, – ідеологічно розкласти Корейську народну армію та китайських добровольців – досягнути не вдалося. Разом з тим певних успіхів американські спеціалісти пропаганди досягли в роботі з військовополоненими, частина яких відмовилася від репатріації після закінчення війни.

Діяльність армійської служби психологічної війни в Кореї було критично проаналізовано, в результаті аналізу було видано новий статут FM–33–5. Зазнали організаційних змін й служби психологічної війни. Управління психологічної війни у 1955 році було реорганізовано в

Управління спеціальних методів війни. Психологічна війна поступово ставала частиною спеціальних операцій.

### **В'єтнам (1964 – 1973 рр.)**

Оновлена концепція спеціальних методів війни пройшла перевірку під час війни у В'єтнамі. В рамках інформаційного агентства США (ЮСІА) для централізації планування, керівництва та контролю усіма психологічними операціями було створено об'єднаний відділ зі зв'язків з громадськістю. У ньому розроблялись політичні директиви для пропагандистського апарату у військах, відбувалось планування, керівництво всіма ПсО в Північному і Південному В'єтнамі та взаємодія з Міністерством інформації Південного В'єтнаму.

Завданнями батальйонів ПсО були розроблення, виробництво та розповсюдження пропагандистських матеріалів. Кожен з них мав свою друкарню, гучномовні станції, машини з кінопроекторами, відеозвуковою та іншою технікою.

Апарат ПсО тільки Сухопутних військ США нараховував близько 1000 осіб, причому 118 з них володіли в'єтнамською мовою. Крім того, до співпраці залучалися сотні в'єтнамців. Широко використовувались національно–психологічні особливості місцевого населення, звичаї, традиції.

Як психологічний тиск на населення застосовувались *прийоми нічим не виправданого насилля та варварства*, які переслідували єдину мету – викликати почуття страху. З метою психологічного впливу американці широко застосовували такі засоби ураження, як напалм, кулькові бомби, стрілоподібні забійні елементи тощо. Бомбардування північно–в'єтнамських міст та інших населених пунктів супроводжувались інтенсивною пропагандою. Згодом цей прийом широко використовували в усіх локальних конфліктах. Комплексні засоби впливу на почуття людей давали відчутні результати. У Південному В'єтнамі відзначалися випадки,

коли від такого тотального впливу бійці деяких частин Національного фронту визволення ще до початку бойових дій були деморалізовані та здавалися у полон.

Разом з традиційними засобами ведення психологічної війни вперше широко–масштабно використовувалося *телебачення*. Телепрограми розроблялися окремо для цивільної та військової аудиторії. Були створені студія та чотири станції, які працювали по шість годин за добу. Серед в'єтнамців було розповсюджено 3,5 тис. телевізійних приймачів, і багато з них було встановлено у школах та читальнях. У 1971 році вже 80% місцевого населення Південного В'єтнаму мали змогу дивитися телепередачі.

З метою впливу на населення стала застосовуватися *“сувенірна” пропаганда: роздача цигарок, жувальної гумки, зубної пастки, іграшок, пакетів з рисом*. Подібні пакети з подарунками, позначені американською символікою та пропагандистськими гаслами (наприклад, “Від дітей Америки дітям Північного В'єтнаму”), скидалися авіацією й на територію Демократичної Республіки В'єнам.

За перші 14 місяців війни серед населення В'єтнаму було розповсюджено 8 млн таблеток вітамінів, 29 тисяч зубних щіток, гребінців та олівців на загальну суму 4 млн доларів. Практикувалися виплати грошової винагороди за здану зброю, розвідувальну інформацію, а також доставленого перебіжчика (24 долари за солдата, 2100 доларів за політичного комісара).

Незважаючи на отриману американцями військову поразку, психологічні методи війни зміцнили свої позиції. Позитивним результатом ведення ПсВ за період бойових дій була здача в полон близько 250 тис. північних в'єтнамців.

На думку ряду офіційних осіб, американці зазнали поразки у В'єтнамі саме у той період, коли позбавилися підтримки населення власної

країни та світової громадськості. Статистика свідчить, що більшість репортажів, інтерв'ю, коментарів, показаних на американських телеканалах та присвячених подіям цієї війни, негативно характеризували дії уряду США. Дослідники зійшлися на тому, що американський уряд не зміг завоювати підтримку громадськості, тому що не знайшов порозуміння зі ЗМІ, головним чином, з телебаченням.

Після в'єтнамської війни фахівці ПсО дійшли висновку, що психологічні операції *можуть бути успішними тільки у тому випадку, коли вони мають тотальний характер, плануються і проводяться завчасно та комплексно, спрямовані не лише на противника, але й на населення та збройні сили нейтральних і дружніх держав.* Ці положення склали основу сучасної концепції ПсО, перевіреної як американцями, так і їх союзниками по НАТО в ході наступних малих війн.

### **Психологічна боротьба СРСР у 1950 – 1960 рр.**

Перемога Радянського Союзу у війні, капітуляція Німеччини та Японії, поширення сфери впливу комуністичної ідеології на міжнародній арені безумовно позначились на структурах активного поширення політичної інформації СРСР. У штаті Міністерства закордонних справ, Міністерства інформації та Міністерства оборони СРСР було створено апарат спеціальної пропаганди, основне завдання якого – політичний контроль над усіма силовими структурами радянської державної системи.

Тактика психологічної боротьби цього періоду передбачала забезпечення новоутворених за радянським зразком партійно–державних органів армій НДР, Польщі, Угорщини, Чехословаччини аргументами та матеріалами комуністичної пропаганди, підготовку спеціалістів та військову підтримку в період реалізації спеціальних операцій типу “Вісла” у Польщі, “День–Х” у НДР.

Початок “холодної війни” стимулював роботу у напрямі розвитку техніки спеціальної пропаганди: війська забезпечувалися мобільними

короткохвильовими та середньохвильовими радіостанціями, засобами гучномовної агітації, артилерійськими й авіаційними засобами розповсюдження матеріалів друкованої пропаганди.

Практичне застосування вдосконалених структур спеціальної пропаганди на полі бою відбулось уже в період війни 1951 – 1953 рр. у Кореї, коли об'єднані радянсько–китайські оперативні групи спеціальної пропаганди у підготовці друкованої продукції успішно використали нову на той час спрощену удосконалену систему письма ієрогліфами, зрозумілу для всіх діалектів Північної Кореї. Широко використовували пропаганду у вигляді надання комуністичної продовольчої та медичної допомоги для населення.

Під час придушення “антиконституційних виступів” в Угорщині у 1956 році новим елементом спеціальної пропаганди було проведення публічних судів над “ворогами угорської революції”, їх кіно–, фотодокументування з подальшим використанням цих матеріалів в роботі з населенням. На допомогу структурам спеціальної пропаганди було мобілізовано 40 кінооператорів та потужності двох центральних кіностудій (Мосфільм та кіностудія МО СРСР). Протягом двох місяців було знято, змонтовано та продемонстровано угорському населенню близько 18 документальних фільмів [21].

Для підтримки тактичних бойових дій у Будапешті широко використовували гучномовне обладнання, встановлене на броньованій техніці та літаках. Програми захопленої контрреволюціонерами радіостанції “Радіо Будапешт” заглушувалися засобами військ РЕБ та радіостанціями Ужгорода, Новодністровська, Бухареста. У концентраційних таборах у 1956 – 1959 рр. під час роботи з представниками опозиційних партій та захопленими в полон бойовиками використовували не тільки звичайну систему “переорієнтації”, посилену

пропаганду, але й способи психотропного впливу з метою нейтралізації інтелекту “несвідомої інтелігенції”.

Політична криза в Чехословаччині 1968 року була першою серйозною ідеологічною кризою для радянської системи. Владне рішення щодо окупації Чехословаччини та силове вирішення проблеми з дисидентським рухом підтримувалося конкретними організаційними заходами структур спеціальної пропаганди радянських збройних сил. Наприклад, оперативна група спеціальної пропаганди прибула до Праги вже наприкінці 1967 року. Одночасно на тримісячних курсах у Москві проводилась посилена підготовка близько 50 спеціалістів спеціальної пропаганди, які володіли чеською та словацькою мовами.

Влітку 1968 року, з початком окупаційних заходів, було реалізовано завдання повного заглушення всіх радіостанцій на території Чехословаччини, у місцевих засобах масової інформації заборонено друк будь-якої інформації, крім офіційних повідомлень.

### **Війна радянських військ в Афганістані (1979 – 1989 рр.).**

Аналіз здійснення інформаційно–психологічного впливу органами радянської спеціальної пропаганди під час війни в Афганістані дозволяє визначити, що основним завданням ПсО, що розроблялися радянськими фахівцями, було вчинення психологічного впливу:

на цивільне населення ДРА – з метою зменшення або уникнення негативного сприйняття присутності та бойової діяльності “шураві”, формування його позитивного ставлення до прорадянських владних структур, роз’яснення їх політики, пропаганди ідей соціалізму;

на збройні формування моджахедів – для зниження їх морально–психологічного стану, волі до опору, розпалювання чвар та розбрату, пропаганди мирного життя;

на свої війська – з метою зміцнення їх морально–психологічного стану, формування сталих психологічних військово–професійних якостей,



роз'яснення політики військового, державного та партійного керівництва.

Психологічний вплив справляли за допомогою радіо— та телепередач, перегляду спеціально підібраних кінострічок, а також поширення листівок.

Тривалий час радянські війська ПсО здійснювали за старими формами й шаблонами, що суттєво знижувало їх ефект. Наприклад, в Афганістані, в умовах майже повної безграмотності, не виправдала себе *друкована пропаганда*. Радянські листівки, надруковані у Ташкенті з кольоровими фотографіями трупів місцевих жителів, знівечених душманами, вигляд яких викликав жах, релігійні лідери використовували як доказ намірів “шураві” стосовно всіх афганців.

Більший успіх мала *наочна агітація (газети, листівки)*, яку виконували з урахуванням традицій народу: яскраво оформлена, зі стрічками, бахромою, бубонцями (Кабул, 1985 р.).

Більш оптимальною формою впливу на свідомість була *роздача продовольства, одягу та гумових калош*, які користувались особливим попитом. Виправданою стала демонстрація індійських фільмів. Тільки за рахунок цього на два роки було досягнуто примирення з місцевими лідерами у районі Джалалабада у 1981 – 1983 рр.

Типовими помилками були:

розміщення постів та військових містечок біля сакральних для афганців джерел питної води;

примушення до спільного навчання у початкових школах хлопчиків та дівчаток;

роздача у вигляді продовольчої допомоги свинини, сала;

робота гучномовних засобів політичного інформування радянських гарнізонів під час намазів, релігійних свят, похорон місцевого населення тощо.

Але найсуттєвішою помилкою радянських спеціалістів ПсО було

насадження “войовничого атеїзму” у країні з феодальним устроєм, запізніле врахування релігійних та етнічних особливостей, абсолютна віра у могутність своєї зброї та беззаперечну перевагу воєнного мистецтва, нехтування необхідністю ведення контрпропаганди як стосовно загонів противника, так і до західних країн, повне замовчування фактів діяльності радянського контингенту.

Усе це робило можливим здійснення моджахедами на першому етапі війни заходів контрпропаганди більш ефективним та гнучким.

Серед задіяних заходів щодо протидії інформаційно–пропагандистському впливу моджахедів були такі:

*проведення агітаційно–пропагандистських заходів разом з наданням населенню безкоштовної матеріальної і медичної допомоги;*

*повернення військовополонених та інших заарештованих осіб;*

*роз'яснення цілей і завдань політики національного примирення;*

*радіоелектронне і вогневе придушення радіозасобів моджахедів;*

*підготовка та розповсюдження анекдотів про керівництво ісламської опозиції, підкуп деяких її керівників, розпалювання суперечностей між лідерами моджахедів, дискредитація командирів загонів моджахедів;*

*заходи щодо розвідувального дезінформування загонів моджахедів, лідерів опозиції;*

*створення радянсько–афганської радіостанції “Афган Гак” (голос афганця), ретрансляція передач Московського, Ташкентського та Душанбинського радіо, усне мовлення через звукомовні станції;*

*навчання у військових навчальних закладах СРСР кадрів з Афганістану, озброєння їх ідеями соціалізму;*

*допомога в організації випуску друкованих періодичних видань для збройних сил ДРА.*

З набуттям бойового досвіду заходи психологічного впливу стали

вирізнятися комплексністю, спрямованістю, професійним проведенням, враховуванням етнічних (між таджиками, пуштунами, хазарейцями, узбеками) та кланових, релігійних (шиїти та суніти) суперечностей, економічної обстановки, соціальної, культурної та освітньої відсталості населення.

Приклади дій психологічних операцій моджахедів:

*повідомлення про поганий рівень підготовки операцій командуванням афганської армії та висміювання недоліків, інформування про недовіру радянського командування до афганського як непрофесійного та схильного до зради;*

*оприлюднення даних про образливі дії радянських військовослужбовців стосовно місцевого населення та ісламу;*

*підкуп керівників, командного складу збройних сил Афганістану, співробітників радянського посольства, цивільних спеціалістів;*

*ведення агітації за перехід на бік моджахедів радянських військовослужбовців із Середньоазіатського регіону;*

*розповсюдження наркотиків серед радянських військовослужбовців;*

*радіопропаганда;*

*пропаганда радикальних ісламських звичаїв, використання ісламського фактора “боротьби з невірними”;*

*запрошення представників західних ЗМІ в загони моджахедів на територію Афганістану для того, щоб вони безпосередньо з місця подій передавали інформацію відповідного й необхідного для них змісту;*

*уміле використання недоліків у поведінці радянських військ стосовно релігії та місцевого населення (низької культури поведінки, ігнорування традицій і звичаїв народів).*

Стратегічні політичні прорахунки на вищому рівні вплинули на ефективність спеціальної пропаганди, хоча вона отримала неабиякий

досвід дій у мусульманському середовищі. В результаті змінилася організаційно–штатна структура підрозділів ПсО, їх завдання стали конкретнішими, більш різноманітними стали форми та методи впливу, особливо на цивільне населення. Заходи ПсО почали здійснюватися за єдиним задумом, методи здійснення оперативно змінювалися та доповнювалися протягом усього часу проведення, постійно відслідковувалась їх ефективність та дієвість.

### **Гренада (1982 р.)**

Готуючи агресію на Гренаду, американські спеціалісти заздалегідь доклали великих зусиль для обробки міжнародної громадської думки, використовуючи дезінформаційні матеріали у теле– та радіопередачах. Були підготовлені спеціальні програми, які покликані переконати людей у “справедливому” характері війни з боку США.

Трансляція велася через телевізійну мережу ЮСІА “Євронет”, що зв'язує через супутники телеканали США та західноєвропейських країн і найпотужніші телекомплекси “Голос Америки” та “Німецька хвиля”, які також вели пропаганду “визвольної” місії Заходу.

Методика впливу на світову громадськість включала *пряму дезінформацію, елементи напівправди та об'єктивну інформацію*. Оскільки відомості про Гренаду можна було отримати й з інших ЗМІ, американська пропаганда включала елементи напівправди і правди. Для того часу були характерні такі особливості психологічних операцій: *тісна взаємодія підрозділів військ спеціального призначення та підрозділів ПсО (зокрема першого батальйону ПсО), а також комплексний морально–психологічний вплив на місцеве населення та військовослужбовців противника*.

Одним з перших об'єктів підрозділ військ спецназу США захопив радіостанцію “Вільна Гренада”, яка була відразу перейменована в “Радіо острова прянощів” й стала використовуватися спеціалістами ПсО. Надалі

підрозділи першого батальйону розгорнули власний передавач потужністю 50 кВт (загальна тривалість мовлення – 11 годин за добу). Разом з *радіопропагандою* видавалися *листівки та газета “Голос Гренади”*, велися передачі через *гучномовні установки*, зміст яких був спрямований на *розпалювання суперечностей* між цивільним населенням острова, революційною армією та кубинськими військовослужбовцями, на створення атмосфери лояльного ставлення до американських військ.

Нарівні з психологічним впливом застосовувались і *матеріальні стимули* (за грошову винагороду було здано 17 тис. одиниць зброї). В результаті комплексних заходів приблизно половина особового складу військ Гренади капітулювала або була видана американцям місцевим населенням.

Важливим наслідком проведення ПсО у Гренаді став перегляд програм навчання у військових коледжах з метою поглиблення знань командирів з питань ПсО.

### **Панама (1989 р.)**

Під час проведення ПсО в Панамі фахівці виходили з того, що *перемога в конфлікті низької інтенсивності неможлива без створення сприятливої громадської думки*. Тому було висунуте нове теоретичне положення про те, що *застосування військової сили в подібних конфліктах є останнім аргументом для досягнення економічного, політичного і інформаційного впливу*.

У дусі цього положення в період загострення стосунків (травень 1989 р.) воєнно–політичне керівництво США поряд з дипломатичними та економічними санкціями розгорнуло потужну інформаційно–пропагандистську кампанію з *дискредитації керівництва Панами й формування стосовно нього негативної громадської думки у США та міжнародній співпраці*. Застосовувався *посилений психологічний тиск* на генерала Нор’єгу та його *дискредитація* в очах свого народу. Він був

звинувачений в торгівлі наркотиками, рекеті, фальсифікації результатів демократичних виборів, жорстокій розправі над офіцерами, які намагалися здійснити переворот. У результаті масована, цілеспрямована обробка суспільної думки про можливе застосування сили проти Панамі в інтересах захисту національних інтересів США та забезпечення безпеки її громадян, які знаходяться в зоні каналу, сприяла підтримці конгресом та народом позиції адміністрації Дж. Буша.

У підготовчий період була *створена спеціальна група журналістів* для формування громадської думки. До неї включили особливо довірених кореспондентів провідних американських ЗМІ. Перш ніж відправити матеріали в агентства або редакції, журналісти повинні були подавати їх до Управління із забезпечення свободи інформації для запобігання витоку секретних даних. Таким чином командування прагнуло обмежити доступ небажаних осіб у зону бойових дій.

Зіткнувшись з перших днів з психологічно добре підготовленим до інтервенції особовим складом сил національної оборони, американці застосували дуже сильний інформаційно–психологічний пресинг, використовуючи передусім сили й засоби ПсО (загальна чисельність яких становила 3,5 тисяч осіб).

У результаті цілеспрямованої діяльності групи журналістів, якими керували військові, операцію Пентагону в Панамі було представлено американському народу як акцію винятково значущу в справі захисту його інтересів, демократії та прав людини, а дії військ отримали оцінку “найвищого професіоналізму”.

У Панамі в тактиці ПсО відзначено *метод* так званих дій “*що турбують*”. Інформація на всі оточені панамські угруповання транслиувалася через ГМУ, після цього було відведено 15 хвилин на обмірковування, по закінченні яких в ультимативному порядку пропонувалося вивісити білі прапори і здати зброю. Якщо вимоги не

виконувалися, розпочиналося “обмежене застосування сили”. За викликом командира частини, яка блокувала гарнізон, прибував гелікоптер вогневої підтримки, що імітував напад на об’єкт, а гучномовні засоби закликали здати зброю і призначали новий термін. Якщо й на цей раз гарнізон продовжував опір, то давався наказ на відкриття вогню. Такий метод справляв сильний психологічний вплив на особовий склад панамських військ.

Цілеспрямоване інформаційно–пропагандистське забезпечення підготовки операції, продумане й активне висвітлення у засобах масової інформації її проведення сприяли досягненню воєнно–політичних цілей вторгнення в Панаму, зміцненню стійкості американських військовослужбовців, підризу морального духу прибічників генерала Нор’єги та протидіяли спробам деяких держав формувати негативну світову громадську думку щодо дій збройних сил США. Опитування громадської думки, яке було проведене у січні 1990 року в найбільших містах США, показало, що 80% громадян повністю підтримують дії президента та збройних сил.

### **Перська затока “Буря в пустелі” (1991 – 1992 рр.)**

Досвід ПсО, нагромаджений в Панамі, був використаний під час підготовки та ведення бойових операцій в зоні Перської затоки “Щит у пустелі” та “Буря у пустелі”. Заходи щодо висвітлення у ЗМІ підготовки та ходу операцій розроблялися більш ретельно.

Психологічні операції велися за двома напрямками: *зовнішньополітичним та безпосереднім інформаційно–пропагандистським забезпеченням бойових дій.*

Головною метою першого напрямку було:

забезпечення підтримки світовою громадською думкою контрзаходів багатонаціональних сил щодо Іраку;

*зміцнення позицій антиіракської коаліції;*

*послаблення агресора.*

Другий напрям:

*посилення постійного психологічного тиску, спричиненого воєнною обстановкою;*

*сприяння погіршенню морально–психологічного стану населення та особового складу збройних сил Іраку;*

*зниження боєздатності противника.*

Для належного висвітлення в ЗМІ дій збройних сил коаліції командування створило об'єднане інформаційне бюро, яке *координувало роботу журналістів* (усього в Саудівській Аравії побувало 1600 представників різних ЗМІ), вирішувало питання, пов'язані з відвідуванням ними з'єднань та частин, надання можливостей для роботи.

Велика увага приділялася цензурі. Офіцери, які супроводжували журналістів, стежили за тим, щоб вони не розкривали в репортажах деталей плану бойових дій, бойові можливості військ, уразливі місця багатонаціональних сил.

До початку наступу сухопутного угруповання в усіх частинах були присутні оглядачі, які були акредитовані при прес–бюро Пентагону. Завдяки їм громадськість США могла вчасно отримувати тільки ту інформацію про дії військ, яка влаштовувала керівництво.

Для висвітлення офіційної позиції Пентагону щодо перебігу подій об'єданого інформаційного бюро організувало регулярні *прес–конференції та брифінги*, під час підготовки яких обов'язково враховувалися питання, які надійшли від ЗМІ; телекомпаніям, зокрема іноземним, регулярно безкоштовно надавались *уже готові, спеціально відзняті відеоматеріали з відповідними коментарями посадових службових осіб*; журналістам надавалась допомога у відвіданні військових частин, інтерв'юванні військовослужбовців, які *заздалегідь готували* офіцери зі зв'язків із громадськістю, що обов'язково були присутні під час



*інтерв'ю.*

У результаті такої роботи з журналістами за весь час війни в зоні Перської затоки не з'явилося жодної статті сумнівного змісту, яка б підірвала престиж армії, породила нездорові чутки в суспільстві. При цьому потрібно відзначити, що пріоритет віддавався американським ЗМІ (виключним правом поширення інформації із зони конфлікту володіла CNN, чиї передачі служби новин трансливалися в більше ніж 90 країн світу).

У психологічних операціях у ході всього конфлікту брали участь національні засоби масової інформації, федеральні відомства (ЦРУ, науково–дослідні інститути тощо), збройні сили (розвідувальну управління Міністерства оборони, формування ПсО, сили радіоелектронної боротьби), багатонаціональні сили.

Підрозділи ПсО мали потужне інформаційно–технічне оснащення. На їх озброєнні мобільні й стаціонарні технічні засоби: *компактні портативні радіостанції середньохвильового та короткохвильового діапазонів (у тому числі великої потужності), гучномовні установки різних типів на автоброні та авіатехніці, телецентри та ретранслятори, друкарні для випуску різноманітної друкованої продукції, а також засоби їх доставки.* У ПсО брало участь 193–е авіакрило спеціальних операцій, яке включало шість літаків “Геркулес” модифікації “Рівет Райдер” (EC–130 E), призначених для трансляції з повітря на територію противника радіомовних та телевізійних програм, підготовлених силами ПсО, а також для радіоелектронного придушення передавальних цивільних радіо– та телецентрів, військових систем зв'язку й управління противника (комплекс “Командо Соло”).

Ще до початку воєнних дій серед населення та особового складу збройних сил Іраку було розповсюджено приблизно 150 тисяч транзисторних приймачів з фіксованими радіочастотами.

Одразу ж після вторгнення Іраку в Кувейт керівництво збройних сил США створило групу планування ПсО. У кінці серпня 1990 року у Саудівській Аравії було розгорнуто командування ПсО.

Основними для ПсО були визначені такі завдання:

*дезінформація* командування збройних сил Іраку та широкої громадськості стосовно планів воєнних дій, термінів початку операцій багатонаціональних сил;

*підрив довіри* населення Іраку до президента Саддама Хусейна;

*підтримка руху опору* в Кувейті;

*надання допомоги* опозиційним силам в Іраку;

*переконання* у безперспективності опору багатонаціональним силам.

Одним з головних напрямів ПсО, особливо на етапі підготовки до бойових дій, стало *стратегічне дезінформування*, тобто переконання світової громадськості в необхідності заходів, які вживаються американським керівництвом. Змістом пропаганди стали *чутки* про наявність в Іраку величезних запасів хімічної зброї та планів її бойового застосування, завищені дані про чисельність іракського угруповання і т. ін.

Безпосереднім виконавцем завдань ПсО став восьмий батальйон 4-ї групи ПсО американських військ, який нараховував приблизно 200 військовослужбовців.

Основними формами психологічного впливу були радіо– та телепередачі, друковані матеріали, переусім листівки.

Для забезпечення цілодобового мовлення на територію Саудівської Аравії були встановлені *ретранслятори*, які забезпечували передачу матеріалів радіостанцій “Голос Америки” і “БІ–БІ–СІ” арабською мовою. Причому радіостанція “БІ–БІ–СІ” з початком бойових дій збільшила передачі арабською мовою з 3 до 10,5 години за добу, для чого була сформована група спеціалістів з 80 осіб. З території Саудівської Аравії вела регулярні передачі “*нелегальна*” *радіостанція* “Голос вільного Іраку”,

які готували спеціалісти 4-ї групи ПсО США.

Згідно з опитуванням чотири з п'яти іракських військовополонених слухали радіопередачі противника, зокрема радіостанцію "Голос затоки".

У відеопропаганді широко використовували відеокасети, які розповсюджувалися в Йорданії та інших суміжних з Іраком країнах для подальшого переправлення їх до Іраку та Кувейту. Вони містили рекламу про могутність американської армії, озброєння та воєнну техніку, навички військовослужбовців, критику режиму Хусейна.

Радіо- та телепередачі велися у тісній співпраці із силами РЕБ, на які було покладено завдання глушити іракські широкомовні станції, передусім, радіостанції "Голос Багдада".

До розповсюдження друкованої продукції вміло залучалась іракська опозиція. З вересня 1990 року в іракських містах почалося розповсюдження листівок із закликом до повалення С. Хусейна "в ім'я безпеки країни". Він був звинувачений у вбивстві кращих синів Іраку та геноциді, наголошувалося, що його режим ізольований світовим співтовариством, яке не прощає агресії.

Для розповсюдження листівок широко застосовували авіацію США та Великобританії. Наприклад, тільки 31 січня 1991 року було розповсюджено 5 млн листівок, їх скидали 50 літаків та гелікоптерів. Також до розповсюдження листівок залучалася артилерія морської піхоти США. Ефективність друкованої пропаганди високо оцінювалася противником: 98% військовополонених іракців під час опитування визнали, що вони читали листівки, 88% – вірили в їх зміст, а 70% підтвердили, що саме листівки вплинули на їхнє рішення дезертирувати або здатися в полон. І це не зважаючи на наказ розстрілювати тих, у кого буде знайдено листівку противника.

У ході бойових дій широко використовували передачі через мобільні ГМУ, змонтовані на автомобілях високої прохідності або на гелікоптерах.

З метою надання тактичної підтримки та схилення іракських солдатів до здачі в полон 66 груп спеціалістів з гучномовними установками були підпорядковані командирам частин та підрозділів на всьому фронті дій військ США. Гучномовні станції застосовували також для *введення противника в оману щодо переміщення частин* багатонаціональних сил і їхньої дислокації.

Своєрідним психологічним впливом на противника стало оперативне *насичення міжнародного ринку товарами з антиіракською символікою* (наприклад, трикотажними виробами із зображенням ракети, що летить, і підписами “Привіт Саддаму від морської піхоти США”, “До зустрічі у Багдаді” і т. ін.)

Використовуючи всі сили та засоби ПсО, США вдалося мобілізувати проти Іраку світову громадську думку, сприяти діяльності антиіракської коаліції, поглибити існуючий розкол в арабському світі, розпалити ейфорію “ура–патріотизму” у США та інших країнах Заходу. Спроба ж Іраку знайти підтримку в світовому співтоваристві фактично провалилася. США також вдалося вирішити й завдання *дезінформації противника про початок бойових дій*. Дата початку операції була названа спеціалістами ПсО, коли встановили, що 40 – 60% особового складу противника деморалізовано або психічно подавлено. У результаті перехід до наступу багатонаціональних сил став для Іраку повною несподіванкою.

Таким чином, комплексний вплив на населення та особовий склад армії Іраку в ході ПсО багатонаціональних сил сприяв успішному проведенню бойових операцій і досягненню поставлених цілей з мінімальними втратами у живій силі та техніці. Втрати іракської армії були теж відносно невеликими. Наприклад, за час повітряної операції багатонаціональними силами було знищено 10% авіації, близько 18% бронетехніки та не більше 20% артилерії противника. В той же час у полон без бою та опору здавалися цілі підрозділи та військові частини Іраку.

Усього здалися у полон близько 70 тисяч іракців.

Отже, одна з причин невдач іракської армії – незастосування адекватних заходів протидії ПсО сил коаліції.

Після вдалого використання сил та засобів психологічних операцій у війні в зоні Перської затоки перед воєнно–політичним керівництвом США постало питання про розширення сфери застосування ПсО. Крім “конфліктів низької інтенсивності, повітряно–наземних та морських операцій”, сферою застосування ПсО стали миротворча діяльність та воєнні операції й заходи надання гуманітарної допомоги. Зокрема, операції “Відродження надії” (у Сомалі), “Підтримка демократії” (на Гаїті), “Спільні зусилля” (у Боснії і Герцеговині).

### **Сомалі “Відродження нації” (1992 – 1993 рр.)**

У грудні 1992 року американський 96–й батальйон з роботи із цивільним населенням брав участь у миротворчій операції у Сомалі. Метою широкомасштабної пропагандистської кампанії було представити США як єдину силу, здатну захистити від війни населення, яке страждає в Сомалі, встановити там мир та порядок.

Перед підрозділами ПсО ставилися завдання:

*роз’яснення гуманітарних цілей місії збройних сил США під егідою ООН;*

*попередження можливих ворожих дій з боку місцевого населення та збройних угруповань;*

*підтримка дій американських частин та підрозділів у досягненні поставлених перед ними воєнних і політичних цілей.*

Як і в період підготовки до ведення бойових дій в Перській затоці, значній пропагандистській обробці піддавалося населення США та світова громадська думка. Основним змістом передач провідних телекомпаній США (CBS, NBC, CNN) були: *хаос, голод, смерть та анархія в Сомалі, необхідність відновлення миру та злагоди, які неможливі без рішучого*

*втручання американської армії. У матеріалах, які передавали відомі ведучі популярних теленовин, зазвичай, подавались картини найкривавіших злочинів проти простого народу.*

У результаті інформаційно–пропагандистської кампанії зусиллями зовнішньополітичних служб Вашингтона вдалося досягти підтримки своїх дій світовою громадськістю (66% американців підтримали направлення американських військ у Сомалі). Рада Безпеки ООН, як і під час проведення операцій в зоні Перської затоки, санкціонувала створення багатонаціональних сил під єдиним командуванням.

Проте, незважаючи на успіх *консолідуючої пропаганди* всередині США, операція “Відродження надії” зазнала повного краху, США не вдалося досягти розуміння й підтримки цілей операції населенням та основними озброєними угрупованнями. В бойових діях у Сомалі загинуло понад 130 військовослужбовців багатонаціональних сил та велика кількість мирних жителів, фактично марно було витрачено два мільярди доларів. За оцінками експертів, причини невдач полягали в такому:

спеціалісти психологічних операцій намагалися *перенести досвід*, отриманий в зоні Перської затоки, *на зовсім іншу обставину в країні*, де велася громадянська війна;

*військовослужбовці США погано знали культурні, релігійні традиції і звичаї населення країни, а в апараті ПсО не мав досвіду роботи в умовах унікальної за масштабом акції;*

*не було достатньої кількості спеціалістів, які б знали місцеві діалекти.*

Першим кроком, до якого вдалася адміністрація Президента Б. Клінтона щодо усунення виявлених недоліків ведення ПсО в Сомалі, стало теоретичне розроблення дій сил та засобів ПсО у “миротворчих операціях”. У результаті з’явився статут FM–100–23 “Миротворчі операції” (1994 р.). Відповідно до його вимог *спеціалісти ПсО не тільки*

*здійснюють інформаційно–пропагандистське забезпечення миротворчих операцій, але й відіграють важливу роль у процесі формування місцевих тимчасових владних структур. Були переглянуті терміни початку ПсО, які тепер розпочинаються вже у мирний час, активізуються в загрозливий період і повною мірою розгортаються в ході бойових дій.*

### **Гаїті “Підтримка демократії” (осінь 1994 р.)**

Після невдалої миротворчої операції ООН у Сомалі прикладом успішного проведення ПсО в конфліктах низької інтенсивності, за оцінкою американських експертів, є операція “Підтримка демократії” в Гаїті.

Восени 1994 року при Раді національної безпеки США було створено міжвідомчу робочу групу з ПсО, до якої увійшли: штабні офіцери з оперативного управління комітету начальників штабів, представники Держдепартаменту, ЦРУ, ЮСІА, інших зацікавлених відомств.

Завданням робочої групи було: щотижневе *визначення головних тем пропагандистського впливу на світову громадськість та населення Гаїті та координація дій* різноманітних організацій під час планування й проведення ПсО. З військової бази Форт–Брегг у штаті Кароліна була перекинута команда військово–інформаційної підтримки, до складу якої входили фахівці 4–ї групи ПсО та цивільні фахівці, які володіли креольською мовою.

Як і під час підготовки операції в Сомалі, американськими ЗМІ було проведено масовану обробку населення США та світової громадської думки. Головними темами їх передач також були: *хаос, голод, смерть та анархія на Гаїті, необхідність покарання воєнних злочинців, неможливість відновлення миру та злагоди без рішучого втручання американської армії.* Вашингтону, як і минулого разу, вдалося досягти підтримки своїх дій населенням США та світовою громадськістю.

Ведення ПсО, спрямованих на Гаїті, також *почалося заздалегідь, у підготовчий період.* Команда військово–інформаційної підтримки вже

через п'ять годин після прибуття у Вашингтон, діючи в тісному контакті із Президентом Гаїті Аристидом, що був у вигнанні, та його прибічниками, розпочала *підготовку радіопрограм і листівок*. Спеціалісти ПсО організували студію для *запису щоденних звернень* Аристида до населення країни й створили дві радіостанції – “Радіо «Демократія»” та “Радіо «Середні хвили 940»”. Всі підготовлені матеріали затверджувались міжвідомчою групою з ПсО при Раді національної безпеки США.

За два місяці до воєнної операції з літаків ЕС–130Е “Командо Соло”, які входили до складу 193 авіагрупи спеціальних операцій Національної гвардії США, почалося пряме мовлення на Гаїті програм “Радіо «Демократія»”. Для збільшення потенційної аудиторії на Гаїті було розповсюджено до 10 тисяч транзисторних приймачів з фіксованими частотами, налаштованими на “Радіо «Демократія»”. Ще до початку висадки військ на Гаїті спеціалісти ПсО не тільки телефонували до гаїтянських військовослужбовців, закликаючи їх не чинити опору, але й розсилали деяким членам гаїтянської олігархії, які мали персональні комп'ютери, електронні листи із погрозами.

У міру наближення дня початку висадки (19 вересня) активність ПсО різко зросла. 12 та 13 вересня літаки ВПС США МС–130 “Комбат Телон” скинули у населені пункти Гаїті декілька сот тисяч *листівок*, надрукованих у червоно–синіх кольорах її національного прапора, із закликами до громадян всіляко сприяти майбутній висадці американських військ. Листівки переконували гаїтянських військовослужбовців залишатися у казармах, не чинити опору багатонаціональним силам.

З борту літаків ЕС–130Е, окрім радіопрограм, транслювалися короткі *телепередачі* по національному телебаченню.

19 вересня за декілька годин до висадки американських військ спеціалісти ПсО облетіли прибережні райони на гелікоптерах, обладнаних гучномовними установками, повідомляючи про досягнуту домовленість з



хунтою про мирну передачу влади та прибуття військ США. Тактичні команди ПсО з використанням автомобільних гучномовних станцій, перекинутих гелікоптерами з десантних кораблів та авіаносця “Америка”, безпосередньо перед висадкою перших підрозділів морської піхоти почали активну діяльність в місцях скупчення населення. За оцінкою командувача об’єднаним оперативним угрупованням збройних сил США на Гаїті генерал–лейтенанта Г. Шелтона, завдяки ефективним діям підрозділів ПсО, американські війська на Гаїті були введені точно за планом і без втрат.

Надалі основні зусилля підрозділів ПсО були спрямовані на *запобігання збройним зіткненням між прибічниками Аристиди та поваленого військового режиму, роз’яснення населенню суті місії американських військ на острові, сприяння в підтримці громадського порядку, а також інформаційну кампанію на підтримку акції “гроші за зброю”*, яка мала значний успіх. Місцеві жителі здали декілька тисяч одиниць зброї та велику кількість боєприпасів.

Зважаючи на практично поголовну неписьменність населення Гаїті, основними формами інформаційно–психологічного впливу стали *радіовиступи та передачі*. Усього за час операції тактичні команди ПсО здійснили 760 виїздів на автомобільних гучномовних станціях та 67 польотів на гелікоптерах з потужними гучномовними системами для впливу на жителів важкодоступних гірських та інших віддалених районів. З узяттям під свій контроль американськими військами національного радіо та телебачення стали регулярно передаватися програми “Радіо і телебачення «Демократія»”.

Дуже вдалою формою психологічного впливу виявилася *роздача населенню, особливо молоді, футбольних м’ячів, майок, значків, плакатів тощо із символікою та написами, що пропагують відмову від насильства*.

У ході операції на острові був убитий лише один американський

військовослужбовець, а кількість жертв серед населення вдалося звести до мінімуму. Це наочно демонструє високу ефективність діяльності апарату ПсО збройних сил США на Гаїті.

Досвід ПсО в Сомалі та на Гаїті американське керівництво врахувало під час проведення психологічного забезпечення контингенту США в Боснії й Герцеговині.

### **Боснія та Герцеговина “Спільні зусилля” (1996 р.)**

Операція “Спільні зусилля” в Боснії й Герцеговині проводилася протягом 1996 року. Під час підготовки та введення військ у колишню Югославію Сили з виконання Дейтонської угоди США (СВУ) та їх союзники по НАТО розпочали здійснення широкого комплексу заходів інформаційно–психологічного характеру.

У Боснії й Герцеговині на апарати ПсО та частини з роботи із цивільним населенням (РЦН) покладались завдання: *вивчення соціально–політичної обстановки в регіоні та настроїв місцевих жителів, налагодження доброзичливих відносин з владою та населенням різних регіонів, роз’яснення їм військової місії, відвернення та врегулювання конфліктних ситуацій, здійснення інформаційно–психологічного впливу на різні групи місцевого населення і членів збройних формувань з метою пом’якшення національних, етнічних та релігійних суперечностей, зміцнення громадянського миру, допомоги в відбудові структур громадянської адміністрації та систем життєзабезпечення* і т. ін.

Із США у Боснію і Герцеговину прибули значні сили та засоби зі складу командувань РЦН, ПсО та спеціальних операцій сухопутних військ.

Загальне керівництво діяльністю апаратів, сил та засобів ПсО та РЦН було покладено на командувача СВУ і його штаб. При штабі американського контингенту СВУ діяли: відділ військово–цивільних відносин, який відповідав за загальне планування та організацію ПсО, та центр цивільно–військової співпраці, до компетенції якого входили

питання організації та ведення роботи з цивільною владою й населенням.

Основними формами роботи апарату ПсО в Боснії й Герцеговині були форми *друкованої, радіо– та телепропаганди, усного мовлення і безпосередні контакти* з місцевою владою та населенням.

Виходячи із завдань та плану дій військових контингентів СВУ на період підготовки та проведення виборів, офіцери відділу військово–цивільних стосунків (ПсО) штабу американського контингенту СВУ спільно з відділом РЦН та зі зв'язків з громадськістю завчасно спланували й організували проведення спеціальної передвиборчої інформаційної кампанії. Головними її цілями були:

*інформування об'єктів впливу про заходи СВУ та структур ОБСЄ щодо забезпечення права громадян Боснії й Герцеговини на голосування; запобігання актам насильства до, у ході та після виборів; сприяння міжнародним спостерігачам.*

Як основні об'єкти інформаційно–пропагандистського впливу в рамках кампанії спеціалістами ПсО були виділені: виборці, політичні партії Боснії й Герцеговини, місцеві громадянські власті, особовий склад СВУ, ЗМІ, міжнародна громадськість.

Особлива увага приділялась *роботі з міжнародними та місцевими засобами масової інформації*. Вона дала значні результати, обумовлені тим, що навичкам вмілого спілкування з журналістами були навчені не тільки спеціалісти служб ПсО, РЦН і спеціальних операцій армій США та НАТО, але майже всі командири й начальники, яким доводилось працювати зі ЗМІ.

На думку американських експертів, інформаційна кампанія із забезпечення проведення виборів у Боснії й Герцеговині показала, що дуже перспективним засобом формування громадської думки та прощтовхування у міжнародні ЗМІ певної інформації стає *глобальна комп'ютерна інформаційна мережа Інтернет*. У період підготовки та

проведення виборів у Боснії й Герцеговині спеціалісти ПсО США та НАТО використовували Інтернет для *пропаганди позитивного образу* військ США та НАТО у врегулюванні боснійської проблеми, *передачі графічних зображень пропагандистського характеру (листівок, плакатів)* і т. ін.

Ще з травня 1996 року через Інтернет було організовано розповсюдження офіційного друкованого органу американського військового контингенту в Боснії й Герцеговині газети “Телен” (“Кіготь”).

У результаті комплексу заходів, проведених органами ПсО, РЦН спеціальних операцій американських та натовських військ, вибори у вищі органи влади Боснії й Герцеговини в цілому пройшли за сценарієм, визначеним політичним керівництвом Заходу. Командуванню СБУ вдалося не допустити спалахів насильства, масових антиамериканських виступів та обрання на важливі пости небажаних для США та НАТО місцевих політичних діячів. Завдяки інформаційній кампанії результати виборів, хоча й із застереженням, були визнані всіма боснійськими сторонами і світовим співтовариством.

Досвід миротворчої операції, яка проводилася США та НАТО у Боснії й Герцеговині, підтвердив, що керівництво збройних сил Заходу продовжує приділяти питанням інформаційно–психологічної протидії і забезпечення дій військ дуже пильну увагу.

### **Югославія "Союзницька сила" (1999 р.)**

Під час підготовки агресії проти Союзної Республіки Югославія (СРЮ) блок НАТО надавав великого значення організації і веденню інформаційної війни.

Під час планування агресії основні зусилля інформаційних структур блоку спрямовувалась на вирішення таких завдань:

*формування негативного уявлення про воєнно–політичне керівництво СРЮ як про джерело кризи й основну причину гуманітарної катастрофи в Косові й Метохії, руйнування морально–етичних цінностей*

сербського народу і нагнітання несприятливого психологічного клімату у відносинах різних політичних сил СРЮ;

*створення і підтримка у воєнно–політичного керівництва СРЮ стримуючого страху перед силовими акціями НАТО, зокрема через афішування високої ефективності наявних озброєнь і потенційних можливостей об'єднаних збройних сил блоку;*

*формування репутації зовнішньополітичного керівництва США і НАТО як дуже твердого у своїх рішеннях і послідовного у діях;*

*прицільна інформаційна обробка ключових фігур у керівництві СРЮ на підставі врахування їх психологічних особливостей, політичної й іншої орієнтації; пропаганда й упровадження форм суспільного поведіння, що знижують моральний потенціал нації.*

Одночасно з вирішенням цих завдань планувався цілий ряд заходів щодо впливу на інформаційну інфраструктуру СРЮ. На підставі рішення президента США були визначені об'єкти впливу: *на політичному рівні — це широкі верстви населення країн НАТО і світова громадськість, на стратегічному — уряд, народ і збройні сили Югославії.*

Проти СРЮ була здійснена ціла серія інформаційно–психологічних операцій. Вони включали могутній вплив на інформаційні системи Югославії з метою руйнування інформаційних джерел, підриву або ослаблення системи бойового управління, ізоляції не тільки військ (сил), але і населення.

Складовою частиною інформаційної агресії стало і розгортання цілеспрямованого й інтенсивного мовлення на територію Югославії радіостанції “Голос Америки”, знищення теле– і радіоцентрів з метою забезпечення контролю над суспільною думкою населення. Наприклад, після руйнування телецентрів у Пріштіні й Белграді місцеві жителі мимоволі залишилися в інформаційному полі ЗМІ тільки країн НАТО. Для безпосередньої “окупації інформаційного простору Югославії” НАТО

застосовувало апробовані раніше США в Іраку, Гренаді й Панамі засоби, у тому числі літаючу теле- і радіостанцію “Commando Solo”, яка транслювала свої передачі на частотах, які використовувались сербським телебаченням.

У ході інформаційно-психологічних операцій було сплановано ведення *радіомовлення* на Югославію з територій суміжних країн, а також розкидання *пропагандистських листівок*. Передбачалося активне використання штатних формувань психологічних операцій і відповідних ЗМІ, які знаходилися в розпорядженні командування Сухопутних військ США. Для порушення роботи югославських комп’ютерних мереж за замовленням Пентагону були розроблені *програмні пакети вірусів* для впровадження в комп’ютерні бази даних.

Незважаючи на дуже сильний інформаційно-психологічний вплив США і НАТО та несприятливий інформаційний фон, керівництво СРЮ в цілому досить вміло діяло в сфері управління інформацією, успішно протистояло інформаційно-психологічному тиску. У ході конфлікту не було зафіксовано випадків часткової чи повної втрати контролю над ситуацією югославськими інститутами влади через порушення інформаційної інфраструктури.

Тенденційний, агресивний характер інформаційного впливу, що здійснювався НАТО в ході операції, вперше викликав активну протидію Белграда. Аналіз подій свідчить, що керівництво США і НАТО на першому етапі операції виявились не готовим в повному обсязі до відповідних дій СРЮ. Підтвердженням тому є не тільки негативні для НАТО результати соціологічних опитувань, але й конкретні дії Альянсу, які здійснювалися вже під час другого етапу операції для того, щоб повернути втрачену ініціативу в інформаційному протиборстві.

Використовуючи всі можливості ЗМІ та помилки, які були допущені керівництвом НАТО у сфері зв’язків із громадськістю, воєнно-

політичному керівництву Югославії вдалося тимчасово перехопити ініціативу в інформаційно–психологічному протиборстві. Югославські ЗМІ, задіяні в пропагандистській кампанії, вдало використовували факти жертв серед цивільного сербського й албанського населення Косова і Метохії, порушень об'єднаними збройними силами (ОЗС) НАТО основних положень Женевських конвенцій і додаткових протоколів до них, а також підтримку політичних, релігійних і суспільних діячів Росії, України, Білорусі й інших держав.

Проведені контрзаходи викликали сплеск патріотичних почуттів населення Югославії і підвищення рівня морально–психологічного стану військовослужбовців збройних сил (ЗС) СРЮ. За рахунок обмеження пересування іноземних журналістів, введення заборон на поширення визначеної інформації, керівництво СРЮ домоглося скорочення кількості повідомлень ЗМІ негативного характеру про здійснювану ним політику.

Таким чином, вчасно вжиті заходи політичним і військовим керівництвом СРЮ на першому етапі операції “Союзницька сила” перешкодили США і НАТО переконати світову громадськість в адекватності методів і способів проведення воєнної операції в Югославії, справедливості її цілей і завдань. У результаті відбувся певний розкол світової суспільної думки щодо політики США і НАТО на Балканах.

Для відновлення втраченої переваги в інформаційному протиборстві НАТО почало цілий ряд рішучих заходів.

По–перше, ряд провідних світових радіостанцій (“Голос Америки”, “Німецька хвиля”, “БІ–БІ–СІ” й ін.) та сили ПсО авіаційної групи 193–го авіакрила сил спеціальних операцій Національної гвардії США значно *збільшили інтенсивність радіомовлення* в ультракороткому діапазоні на країни Балканського регіону албанською, сербсько–хорватською і македонською мовами.

По–друге, з метою підризу інформаційно–пропагандистського

потенціалу Югославії ОЗС НАТО завдали *ракетно–бомбових ударів по теле– і радіостанціях, студіях і ретрансляторах, редакціях ЗМІ*, більшість яких було знищено. Це фактично означало ліквідацію системи телерадіомовлення СРЮ.

По–третє, під кінець другого місяця збройного конфлікту під тиском НАТО Рада директорів європейської телевізійної компанії “ЄУТЕЛСАТ” прийняла рішення про заборону для компанії “Радіо і телебачення Сербії” *вести мовлення через супутник*. У результаті Сербське державне телебачення позбавилося останньої можливості транслювати передачі на країни Європи, а також на значну частину території своєї республіки.

По–четверте, силами психологічних операцій ЗС США над територією Югославії було розкидано понад 22 млн *листівок* із закликами до сербів виступити проти Президента С. Мілошевича і сприяти “*якнайшвидшому завершенню операції ОЗС НАТО*”.

По–п’яте, вперше потужна інформаційна підтримка воєнної операції НАТО була *розгорнута в мережі Інтернет*. У ній було розміщено більше ніж 300 тис. сайтів, присвячених косовській проблемі та воєнній операції Альянсу в Югославії. Значну більшість зазначених сайтів було створено безпосередньо або за сприяння американських фахівців з комп’ютерних технологій, що, безумовно, підвищило ефективність пропагандистської кампанії НАТО.

У підсумку, незважаючи на окремі збої, керівництво НАТО зуміло переломити ситуацію в інформаційно–психологічному протиборстві з Югославією і завоювати інформаційну перевагу. Інформаційно–пропагандистський апарат Альянсу в цілому виконав поставлені перед ним завдання, вчасно вніс корективи у свою діяльність, розробив і застосував нові форми й методи інформаційно–психологічного впливу на противника.

Однак, як свідчить аналіз подій, те, що привело до очікуваних результатів у Панамі і частково в Іраку, у Югославії виявилось



малоефективним. Наприклад, у відповідь на бомбардування і масований інформаційно–психологічний вплив народ Югославії продемонстрував єдність і непоступливість, у тому числі і серед недавніх політичних противників, а багаторазова перевага коаліційних військ в особовому складі і технічному оснащенні не дала очікуваних результатів під час ведення широкомасштабних бойових дій. Зважаючи на це, можна зробити висновок про те, *що навіть найсучасніші інформаційні технології навряд чи коли–небудь можуть замінити усвідомлення кожним військовослужбовцем цілей і характеру війни на захист територіальної цілісності та незалежності своєї країни.*

### **Російсько–чеченський конфлікт (1994 – 2002 рр.)**

Ведення бойових дій у Чечні розглядається з поділом їх на два основних етапи, які відрізняються між собою як основними цілями, так і формами та засобами ведення бойових дій та ПсО.

Перший етап – жовтень 1994 р. – серпень 1996 р.

Другий етап – серпень 1999 р. – по теперішній час.

Початок бойових дій федеральних військ Росії у Чеченській Республіці (далі – ЧР) для підрозділів психологічної війни Збройних сил Російської Федерації (РФ) та ЗМІ взагалі ознаменувався повним провалом та невиконанням абсолютної більшості завдань психологічного впливу на населення та збройні формування сепаратистів, хоча рішення Президента РФ, Уряду РФ, військового керівництва країни про використання частин і з'єднань Північнокавказького військового округу (ПКВО) для роззброювання незаконних збройних формувань у ЧР не було для командування округу несподіванкою.

Це було зумовлено невизначеністю заходів ПсО на основні суб'єкти психологічного впливу – збройні формування противника, населення (як корінне, так і російськомовне); невизначеністю правового статусу дій російських військ у ЧР; недостатністю даних про противника,

прорахунками в аналізі соціально–політичної обстановки в ЧР і Північному Кавказі в цілому, помилками у прогнозуванні розвитку соціально–політичної ситуації в регіоні; необ'єктивністю й упередженістю у висвітленні подій у ЧР деякими ЗМІ; недостатньою роботою щодо подолання негативного впливу дудаєвської пропаганди;

*Основні недоліки психологічного впливу на цивільне населення:*

недостатня організація та помилки офіцерів групи проведення психологічних операцій розвідувального округу в роботі з місцевим населенням;

епізодичність, відсутність єдиного задуму, наявність суттєвих упущень та недоліків в організації роботи щодо недопущення випадків мародерства, грубого поводження з місцевим населенням, інших воєнних злочинів;

недостатнє враховування релігійних, кланових особливостей та звичок;

помилковий поділ населення республіки на російське та всіх інших, що створило у корінних народів почуття “другосортності”, соціальної та правової незахищеності;

перевага репресивних заходів перед агітаційно–пропагандистськими.

*Основні недоліки психологічного впливу на незаконні збройні формування:*

правова та юридична невизначеність щодо незаконних збройних формувань (НЗФ);

відсутність диференційованого підходу до агітаційної роботи з НЗФ, однозначне визначення їх як бандитів та злочинців;

перевага репресивних заходів перед агітаційно–пропагандистськими; неврахування ефективної системи пропаганди та контрпропаганди в рядах НЗФ.

Основним, найсуттєвішим недоліком в організації ПсО під час

бойових дій була відсутність планування інформаційно–пропагандистських заходів на найвищому рівні (як це робилося США в Перській затоці та Югославії). У масштабі держави інформація про чеченський конфлікт видавалася спотвореною, уривчастою, а часто взагалі замовчувалася. Широкі верстви населення РФ опинилися у стані, коли єдиним джерелом інформації про конфлікт стали чеченські ЗМІ та ті ЗМІ, які виконували їх замовлення. Все це зумовило прорахунки та низьку дієвість засобів та методів і форм проведення ПсО.

Основними заходами психологічних операцій федеральних військ **на першому етапі війни** були:

*перед початком бойових дій:*

розповсюдження через ЗМІ відомостей про кримінальний і антинародний характер діяльності генерала Дудаєва; підтримка лідерів антидудаєвської опозиції і надання їм допомоги як грошовими, так і матеріальними засобами, зброєю, військовою технікою, боєприпасами;

створення "ура–патріотичного" настрою в суспільстві і в збройних силах вищим державним і військовим керівництвом;

направлення для участі в бойових діях російських військовослужбовців інструкторами до загонів опозиції;

*з початком бойових дій:*

встановлення цензури для ЗМІ, приховування дійсної інформації; приховування інформації про джерела і шляхи отримання озброєння, військової техніки та боєприпасів загонів Дудаєва;

ігнорування співпраці зі ЗМІ, повідомлення в ЗМІ неправдивих повідомлень; вжиття заходів з блокування роботи кореспондентів ЗМІ, які передавали правду про дії в Чечні;

передача дезінформації (як приклад, про знищення бойовиками школи й лікарні в Асіновському);

приховування інформації про кількість і характер втрат, воєнних

злочинів, випадків обстрілу своїх військ; приховування факту збільшення кількості не бойових втрат (унаслідок безладності та низького рівня військової дисципліни загинуло 20 % особового складу);

нейтралізація політичних діячів і рухів, що виступають проти силового вирішення чеченської проблеми;

гуманітарна допомога населенню;

ведення переговорів з представниками місцевого населення, передача через гучномовні станції, а також у листівках інформації про місця роздачі їжі, теплих речей, знаходження пунктів прийому біженців;

використання у деяких випадках в колонах федеральних військ гучномовних станцій на бронебазі, вертольотів армійської авіації для залистування.

*У відповідь чеченці проводили такі психологічні операції та заходи психологічного впливу:*

надання широкого доступу журналістам до всіх ланок і структур управління Чечні та збройних формувань; оперативне доведення інформації про хід бойових дій, злочини федеральних військ і порушення норм Міжнародного гуманітарного права та порушення правил ведення війни (створення концтаборів);

формування за допомогою неформальних контактів представників Дудаєва з мусульманами позитивного ставлення до чеченців і негативного до російського керівництва;

відкриття чеченських інформаційних центрів у Польщі, Прибалтійських країнах, Туреччині та Пакистані;

поширення інформації про неспроможність федеральних сил знищити чеченське керівництво, а після загибелі Дудаєва – інформації про те, що він важкопоранений і проходить лікування за кордоном;

висвітлення в ЗМІ в необхідному для чеченців руслі подій, пов'язаних з терористичними актами;

передача реальних фактів про втрати;

зниження рівня морального стану особового складу федерального угруповання спричинене розповсюдженням алкогольних напоїв та наркотиків.

У цілому на першому етапі збройного конфлікту в Чечні ідеологічний апарат чеченських збройних формувань в переважній більшості випадків працював ефективніше ніж російський.

Під час дій російської армії у Чечні військам явно не вистачило добре спланованих, чітких та продуманих інформаційно–психологічних операцій. Було допущено безліч значних помилок у морально–психологічному забезпеченні застосування військ.

Замість кропіткої підготовки громадської думки федеральне та військове керівництво готувало до застосування бойову техніку та зброю. У той же час зусиллями більшості ЗМІ (у тому числі й державних) у громадській свідомості був сформований образ ворога в особі держави та її збройних сил.

Між тим, дудаєвці блискуче вели інформаційно–психологічну обробку населення. Дудаєв на повну силу використовував місцеве республіканське телебачення і радіо, газети й журнали, що виходили у Грозному. Пізніше, коли почалися бойові дії, Дудаєву допомагала пересувна телевізійна система, що майже щодня використовувалась для ведення пропаганди (армійська газета, що орієнтувалася на війська в Чечні, стала виходити лише згодом, через три місяці після початку активних бойових дій).

Причини невдалого інформаційно–психологічного забезпечення операції Збройних сил РФ у Чечні криються й в тому, що ні до початку операції, ні у ході її проведення не здійснювався комплекс узгоджених заходів державним та військовим керівництвом, усіма органами військового управління і посадовими особами армії та флоту, а також ЗМІ

з метою досягнення високого рівня морально–психологічного стану особового складу частин та підрозділів силових структур, що діяли в Чечні, й населення, а також дискредитації незаконних військових формувань у Чечні.

**На другому етапі ведення бойових дій** був ретельно проаналізований досвід ведення бойових дій загальновійськових з'єднань, сил спеціального призначення, сил психологічної боротьби. З цього аналізу були зроблені відповідні висновки, які дали змогу змінити хід ведення бойових дій, уникнути масової загибелі цивільного населення, зменшити втрати своїх військ.

Основними напрямками проведення психологічних операцій Росією на другому етапі чеченської кампанії були:

- заборона використання назви Ічкерія (використовувалась лише Чечня);

- визнання цензури повідомлень ЗМІ і фактів приховування інформації;

- встановлення контактів з журналістами і популяризація героїчних вчинків військовослужбовців; створення за допомогою ЗМІ позитивного іміджу командування; поява в ЗМІ інформації про високий бойовий дух підрозділів федеральних військ;

- доведення за допомогою ЗМІ інформації про злочинний характер дій чеченського керівництва, викрадення військових і цивільних осіб у прикордонних з Чечнею регіонах, терористичні акти в російських містах, вторгнення в Дагестан;

- формування за допомогою ЗМІ негативного ставлення населення до Хасав'юртовської угоди та до О. Лебедя; створення в суспільстві нетерпимого ставлення до чеченської проблеми;

- поширення інформації про викрадення військовослужбовців і цивільних осіб, передача в ЗМІ інформації про визволення насильно

затриманих людей, жорстокість та нелюдські умови утримання людей;

реорганізація системи виховної роботи в Збройних силах РФ: зміна структури; створення психологічної служби (як самостійного підрозділу); реформування військових ЗМІ; робота з неформальними лідерами; співпраця з релігійними конфесіями; особлива увага – людському фактору;

призначення жінок – чеченок керівниками місцевих адміністрацій;

ретельний аналіз проведення психологічних операцій;

гуманітарна допомога населенню, надання в листівках інформації про місця роздачі їжі, теплих речей, знаходження пунктів прийому біженців;

розгортання активної роботи з місцевим населенням. Разом з розвідувальними округу були розроблені, розмножені й поширені за допомогою авіазасобів листівки й звернення, у яких містилися заклики щодо недопущення присутності бойовиків у населених пунктах;

організація роботи з представниками комітетів солдатських матерів, батьками військовослужбовців;

забезпечення частин і підрозділів технічними засобами пропаганди;

трансляція вночі через гучномовці шумів бойової техніки.

Чеченці проводили такі психологічні операції і заходи психологічного впливу:

доведення за допомогою представників незалежних ЗМІ об'єктивної інформації про дійсний стан справ як цивільному населенню, так і підрозділам федеральних військ, про незаконні арешти, затримання цивільних людей та втрати серед них;

поява в російських ЗМІ відомостей про контакти Басаєва з представниками Головного розвідувального управління Росії (у 1992 році Басаєв за активну участь у боях на боці абхазських сепаратистів отримав звання полковника російської армії);

психологічний тиск на чеченців, які стали співпрацювати з росіянами; вступ до лав нової чеченської міліції членів чеченських збройних формувань, відповідна робота в міліції; використання фактора недовіри представників федеральних військ до чеченських міліціонерів та військовослужбовців чеченського стрілецького батальйону;

передача в ЗМІ інформації про місцезнаходження поховань мирних жителів, які загинули внаслідок дій федеральних військ; повідомлення про розстріли чеченців, які повірили закону про амністію та добровільно здали зброю; повідомлення про провал кампанії щодо здачі зброї.

Інформаційно–пропагандистські заходи супроводжували всі етапи операції та проводились з такими цілями: підтримка авторитету Збройних сил РФ; формування суспільної думки на підтримку дій об'єднаного угруповання військ; інформування про повну згоду та взаєморозуміння місцевих органів влади, населення і силових структур, які беруть участь в операції; забезпечення захисту в інформаційній сфері, зокрема виявлення потенційних загроз та уразливих місць у власній системі зв'язку, підтримка інформаційної безпеки; нейтралізація діяльності ісламського інформаційного агентства “Кавказ–центр” та чеченсько–ваххабістської пропаганди через попереднє висвітлення та широке розповсюдження в ЗМІ і комп'ютерних мережах фактів та подій, які трапляються в регіоні; придушення волі бандитів до протистояння як на території Дагестану, так і в Чечні; інформування населення Дагестану про ті заходи гуманітарного, соціального захисту, які мають бути вжиті урядом Російської Федерації після закінчення бойових дій.

Ефективність ПсО багато в чому визначалась наявністю та якістю технічних засобів. Підрозділи забезпечувались ними в місцях формування, а після прибуття в райони оперативного призначення ставились на постачання на склади технічних засобів Північнокавказького військового округу та Каспійської флотилії.



Для випуску друкованої продукції були задіяні: друкарня 49 ЦТС, поліграфічні засоби Північнокавказького військового округу та Республіки Дагестан. В зонах поганого прийому телевізійного сигналу розгорталися установки супутникового телебачення.

Отже, можна зробити висновок, що під час військового протистояння на Північному Кавказі інформаційна війна велась активно як однією, так і іншою стороною. Відмінність полягає лише в інтенсивності, можливостях та масштабах дій. Російська Федерація “виграла” так звану другу чеченську війну якраз завдяки вмілому веденню інформаційної війни і програла першу через невдале використання наявних засобів інформаційного впливу.

### **Афганістан – "Непохитна свобода"(2001 – 2002 рр.)**

Для визначення замовників і виконавців терористичних актів, здійснених

11 вересня 2001 року, США та їх союзники по коаліції розпочали активні дії проти тероризму, які супроводжувалися веденням широкомасштабної інформаційної війни, складовими частинами якої були:

підготовка громадської думки про невідворотність відплати і необхідність створення коаліційних антитерористичних сил;

формування необхідної політичної думки у світі в цілому, і особливо в Афганістані та сусідніх з ним країнах;

здійснення морально–психологічного впливу на населення та війська противника;

створення образу всемогутності Америки і її союзників та підтримка впевненості у цьому;

поглиблення розбрату між політичними силами в Афганістані, формування необхідних передумов соціального вибуху.

Можна стверджувати, що операція США розпочалася ще до початку суто бойових дій. Підтвердженням цьому стала нейтралізація роботи теле–

і радіостанцій на території Афганістану та налагодження власного теле— і радіомовлення з метою інформування місцевого населення у вигідному для США ключі (виділення 20 млн доларів на відкриття радіостанції “Голос Афганістану”).

Пентагоном до Таджикистану й Узбекистану було передислоковано спеціальні підрозділи 5-го батальйону ПсО загальної підтримки, 96-го батальйону з роботи із цивільним населенням, допоміжні підрозділи (загальною чисельністю до 9 тис. осіб), бойовими завданнями яких було поширення *листівок* мовами населення Афганістану, використання *радіоустановок і рухомих гучномовних станцій*.

З початком антитерористичної операції першими ж ударами були виведені з ладу системи електроживлення, телекомунікацій та інших інфраструктур у Кабулі. За даними розвідки, внаслідок ракетно—бомбових ударів повністю було зруйновано кабульський радіо— і телевізійний передавальний центр.

Уже з перших годин антитерористичної операції військові почали розкидати з літаків *листівки*, у яких повідомлялося, що американські бомбардування не спрямовані проти цивільного населення. На деяких листівках був зображений американський солдат, який потискує руку людині, що одягнена в традиційний афганський одяг, нижче наводився розклад програм американської радіостанції, що вела мовлення на Афганістан.

Одночасно американські телекомпанії обмежили показ на території США кадрів про жертви серед цивільного населення. Було заборонено також показувати по телебаченню Усаму бен Ладена, оскільки припускалося, що він може подавати спеціальні знаки та сигнали щодо подальшого здійснення терористичних актів.

США, розпочавши боротьбу з міжнародним тероризмом, засвідчили своє усвідомлення ролі ЗМІ в умовах бойових дій. У США, із санкції

Президента Дж. Буша, була введена жорстка цензура стосовно повідомлень ЗМІ, які висвітлювали операції в Афганістані. Було також *введено суворі правила поведінки журналістів* у районах бойових дій.

В інформаційно–психологічній війні США активно використовували потенціал НАТО. У рамках Альянсу було створено спеціальну робочу групу, до якої ввійшли не тільки *представники розвідслужб і спеціалісти–психологи*, але й *співробітники* провідних західних ЗМІ. Різко зріс обсяг мовлення на Афганістан. На території країни було *розповсюджено декілька сот тисяч портативних радіоприймачів*, настроєних на фіксовані частоти.

Відсутність офіційних джерел інформації породжувала серед населення Афганістану різні чутки, які розповсюджувалися все тими ж спеціальними американськими підрозділами. Провідною силою в пропагандистській кампанії бен Ладена залишалася катарська телекомпанія “Аль–Джазіра”, якій таліби дозволяли вести мовлення в Афганістані. Союзники використали цей факт також на свою користь – саме “Аль–Джазіра” показала виступ Прем’єр–міністра Великобританії Тоні Блера з роз’ясненням позиції Заходу у війні проти талібів. Усе це допомогло створити нестабільну обстановку в країні.

Особливе роздратування, з точки зору морально–психологічного впливу, викликав так званий “*телефонний тероризм*”, тобто небезпека користування стільниковими телефонами, у корпус яких вміщується три–п’ять грамів пластикової вибухівки (у невеликому приміщенні в разі дистанційно керованого вибуху можуть загинути всі присутні). Повідомлялося, що в турецькій армії на цей період військовослужбовцям було заборонено користуватися такими телефонами на службі.

Протягом операції взаємні заяви про втрати мирних жителів і військ коаліції дуже різнилися, кожна сторона подавала факти у вигідному для неї світлі, а бажане видавалося за дійсне.

Незважаючи на те, що безпосередньо на території Афганістану інформаційно–комп'ютерні мережі не розвинуті, в регіоні *комп'ютерна війна* йшла без обмежень під гаслом: “Комп'ютерна мережа – це територія, де немає поліції”. Пакистанські й арабські хакери об'єдналися в організацію “Альянс Аль–Каїди” і зламали декілька сайтів Збройних сил США та двох індійських ЗМІ. У повідомленні, яке вони залишили на пошкоджених сайтах, говорилося про те, що наступними будуть веб–сторінки Служби ядерних досліджень Індії та урядових установ США.

Отже, завдяки грамотно проведеній інформаційно–психологічній кампанії США здобули підтримку ООН та світової спільноти в боротьбі проти “Аль–Каїди”.

### **Ірак – “Свобода Іраку” (2003 р.)**

Тривале масоване інформаційно–психологічне протиборство між США та Іраком на стратегічному, оперативному й тактичному рівнях характеризувалось активним використанням обома сторонами можливостей сучасних інформаційних технологій, застосуванням інформаційно–психологічних прийомів і методів впливу на аудиторію з метою забезпечення переваги в політичній, економічній та воєнній сферах.

Основними завданнями інформаційно–психологічної кампанії США та Великої Британії проти Іраку були:

- формування позитивного ставлення американської громадськості й світової спільноти до політики США;

- підготовка громадської думки про необхідність створення антиіракської коаліції;

- нейтралізація інформаційної інфраструктури Іраку та налагодження теле– і радіомовлення, створення власного позитивного іміджу;

- контроль за власним інформаційним простором;

- забезпечення сприятливих умов для дій американських та британських військ через використання традиційних і спеціальних засобів

інформаційно–психологічного впливу – засобів друкованої пропаганди, теле– і радіомовлення, роботи з місцевим населенням тощо;

залучення іракської опозиції (її представників як на території Іраку, так і за межами країни).

Уже на підготовчому етапі американським урядом було докладено певних зусиль щодо **створення відповідної громадської думки** про діяльність існуючого режиму Іраку й особисто Саддама Хусейна. Забезпечення підтримки на внутрішньополітичній арені американським суспільством стало одним з найважливіших завдань керівництва США. Головним змістом американської інформаційної пропаганди було нав'язування думки про те, що Саддам Хусейн є загрозою для людства й особливо США. У газетах і телепрограмах регулярно з'являлися матеріали про пригноблення режимом Хусейна цивільного населення Іраку та курдської меншини, звинувачення уряду Іраку у зв'язках із Аль–Каїдою, наявності в Іраку хімічної та бактеріологічної зброї.

Широкого використання щодо популяризації майбутньої війни набув **Інтернет**. Наприклад, з метою впливу на думку певної вікової категорії країни на безкоштовних американських сайтах розміщувались антисаддамівські військові електронні ігри, а на деяких з них можна було знайти та будь–кому відправити антисаддамівську гумористичну електронну листівку.

Після того, як стало очевидним, що намагання надати легітимності своїм діям на міжнародному рівні не мають подальшого сенсу, США спрямували зусилля на **створення військової коаліції** з метою отримати якомога більшу кількість прихильників у світі. Для цього Європу було поділено на “стару” та “нову”, причому перша, з причин своєї незгоди з політикою США, піддавалась економічному й інформаційному тиску США.

Такими заходами щодо Франції та Німеччини стало посилення у ЗМІ

певних настроїв серед американського населення щодо *“необхідності покарання невдячних французів”* (натяк робився на роль США у визволенні Франції у Другій світовій війні) і такого роду звинувачень, як продаж Німеччиною хімічної сировини Північній Кореї. Слід зазначити, що обвинувачення тієї чи іншої країни, що не має вагомих доказів США, а лише вимагає пояснень того, хто обвинувачується, стає дедалі поширенішим методом інформаційного тиску США.

Щодо країн, які на початку не визначились у своєму ставленні до війни в Перській затоці, Пентагон застосував свій класичний метод. Прикладом стала Туреччина, якій було запропоновано економічну допомогу.

Одним з найбільш важливих напрямів діяльності американського уряду в ході проведення ПсО стало **досягнення нейтралізації інформаційної інфраструктури Іраку та створення свого контрольованого інформаційного простору** навколо подій, що планувались – в першу чергу за допомогою регіональних і світових ЗМІ.

З цією метою в США було розроблено модель взаємодії зі ЗМІ. Вона включала: формування групи привілейованих ЗМІ та “перевіраних” журналістів, обмеження доступу до оперативної інформації представників країн, що не підтримали дії США, здійснення жорсткої цензури повідомлень з регіону.

Для населення США, що звикло отримувати інформацію у вигляді шоу, були створені відповідні декорації вартістю близько 200 тис. дол. Для цього Пентагон налагодив співпрацю з Голівудом щодо допомоги в постановці щоденних звернень воєнно–політичного керівництва до американської та світової громадськості. На військовій базі Головного командування США в Катарі велике складське приміщення було перетворено у високотехнологічний центр для акредитованих ЗМІ, де було встановлено п’ять 50–дюймових плазмових і два 70–дюймові

телепроекційних екрани, що дозволили демонструвати карти, графічні символи і відеозйомки воєнних дій.

З початком війни в Іраку Збройні сили США, як і передбачалося, значно активізували інформаційно–психологічний вплив на війська і населення конфронтуючої сторони. Головною метою частин і підрозділів психологічних операцій стало **забезпечення сприятливих умов для дій американських і британських військ** через дискредитацію Саддама Хусейна і підризу довіри населення до іракського керівництва, зниження рівня морально–психологічного стану особового складу збройних сил і населення Іраку, придушення його волі й здатності до опору.

У ході проведення психологічних операцій було застосовували здебільшого традиційні форми та методи інформаційно–психологічного впливу.

Для поширення листівок використовували спеціальні літаки ЕС–130Е і бомбардувальники В–52, гелікоптери, а також інші засоби, у тому числі безпосереднє розповсюдження листівок серед населення противника особовим складом бойових частин і підрозділів ПсО Збройних сил США. У ході наземних бойових дій листівки поширювались також за допомогою 155–міліметрових агітаційних артилерійських снарядів.

Перші залистування території Іраку було здійснено ще за декілька місяців до початку воєнної операції. Наприклад, уже протягом січня 2003 року друковану пропаганду поширювали більше ніж 10 разів. Періодичність залистувань, тираж та зміст листівок змінювались відповідно до етапів операції, але впродовж майже всієї воєнної операції листівки розробляли окремо для розповсюдження над цивільними та військовими об'єктами країни. Загальна кількість листівок становила близько

40 млн, більшість з яких було надруковано у пункті постійної дислокації 4-ї групи ПсО Збройних сил США (форт Бреґг, штат Північна Кароліна).

Частину тиражів друкували на місці (за деякими повідомленнями силами ПсО задіявались стаціонарні друкарні в Кувейті, а одну з друкарень сил ПсО було розгорнуто на американському кораблі в зоні Перської затоки).

Більшість текстів, метою яких був вплив на цивільне населення Іраку, мали на меті переконати іракців у необхідності повалення існуючого режиму з метою звільнення мирного населення, а також давалися інструкції щодо поведінки під час ведення бойових дій. Аналіз текстів подібних листівок свідчить, що їх основне завдання – недопущення масової участі цивільного населення у збройному конфлікті та створення образу визволителів своїм військам.

На етапі підготовки та протягом проведення операції в Іраку для досягнення своїх цілей США залучили близько 30 радіостанцій, які працювали в довго–, коротко– та середньохвильових діапазонах, а на їх фінансування було виділено понад 100 млн доларів.

З наближенням воєнної операції у радіоефірі Іраку з'являлись все нові станції мовлення. При цьому, якщо мовленням одних стала відверта пропаганда (*“Інформаційне радіо”*, *“Радіо вільного Іраку”* (празька філія *“Радіо “Свобода”*), *“Радіо Сава”*), то інших – поетапний прихований вплив на аудиторію (*“Тікріт”*).

На хвилях радіостанцій, разом із антисаддамівськими закликами, періодично лунали ефірні шаржі та діалоги викривального змісту про представників уряду Іраку, створені за допомогою осіб–імітаторів та комп'ютерних аналізаторів.

Ще одним напрямом ПсО США стало **залучення власної комунікаційної системи Іраку до проведення ПсО.**

За результатами роботи з національними меншинами іракською діаспорою у США, Великобританії та іншими опозиційними колами Пентагону було встановлено адреси в Інтернеті, номери мобільних та домашніх телефонів посадових осіб іракського уряду,



військовослужбовців, представників спецслужб тощо (близько 2000 осіб). Ці відомості, у поєднанні зі збором власної інформації (здобутої також агентурним шляхом) про вищезгаданих осіб та членів їх сімей, зробили можливим вплинути на їх рішення через відправлення цільових SMS та інших повідомлень на поштові скриньки в Інтернеті, мобільні телефони та факси.

Хоча США та їх союзники технологічно значно переважали Ірак, використовуючи потужний арсенал сил та засобів телебачення, радіомовлення, друкованої пропаганди, комп'ютерні мережі, дипломатичні канали, військові структури психологічних операцій та інформаційної війни, Ірак, уміло застосовуючи заходи інформаційно–психологічної протидії як на регіональному, так і на міжнародному рівнях, діяв, на відміну від грубого тиску і прямолінійних заходів США, з урахуванням поточної ситуації, різноманітно й гнучко.

Іракське керівництво на міждержавному і дипломатичному рівнях постійно демонструвало свою “добру волю і миролюбство”, спростовуючи у ЗМІ звинувачення про наявність у нього зброї масового ураження і називаючи США “агресором”.

Іракські фахівці в галузі ведення інформаційної війни, врахувавши недоліки та досвід минулої операції і такі чинники, як побоювання щодо терористичної діяльності, дієвість наочної пропаганди щодо свого населення, антиамериканські настрої у регіоні та Європі, намагались ще більше посилити розбіжності між прихильниками і тими, хто не погоджувався на військове втручання, підтримуючи чутки про ймовірність застосування засобів масового ураження, уміло використовували побоювання в країнах Заходу і Перської затоки щодо великої кількості біженців та ін. Крім того, оцінюючи розвиток ситуації навколо країни в різні часи речниками Іраку, за допомогою потужної власної системи теле– та радіомовлення і арабських телеканалів (переважно катарського каналу

“Аль–Джазіра”) повідомлялось про розгортання диверсійно–терористичної діяльності як проти ворогів на території Іраку, так і проти їхніх посібників, здійснюючи тим самим вплив на рішення країн про участь в операції.

Відзначено досить оперативне реагування Іраку на дії США. Наприклад, у відповідь на електронно–комп'ютерну пропаганду США Ірак негайно запровадив програму фільтрації електронних повідомлень, а надалі взагалі заблокував доступ до Інтернету в державі. Крім того, у світових ЗМІ було повідомлено про створення Іраком з метою активної протидії США батальйону хакерів, що стало фактичною підказкою стосовно можливих дій численним хакерам у всьому світі.

Таким чином, підсумовуючи проведення США ПсО проти Іраку, зарубіжні аналітики наголошують на її недостатній ефективності. Таку саму думку висловлюють і представники Центрального командування США. Причинами такої оцінки називають такі чинники:

іракцями було враховано та вивчено досвід минулої операції;  
фахівцями ПсО Іраку було сплановано відповідні заходи протидії щодо класичних методів США.

Деякі аналітики вважають, що та легкість, з якою американські війська ввійшли в Багдад, є ще одним свідченням успішного проведення інформаційно–психологічних операцій. Зазначається, що американцям вдалося дезорієнтувати і дезорганізувати іракське керівництво, що стало більше думати про збереження власного життя, ніж про продовження опору й оборони столиці. Саме взяття Багдада стало вирішальним як щодо зниження напруженості опору захисників Іраку, так і щодо підвищення рейтингу керівників країн – членів антиіракської коаліції.

*Отже, історія ведення війн протягом тисячоліть доводить, що психологічна боротьба – важливий та невід'ємний вид забезпечення бойових дій і не може розглядатися окремо від стратегії й тактики їх проведення.*

### Розділ 3. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО–ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ СУЧАСНОСТІ

#### 3.1. Основні поняття інформаційної боротьби

Сутність інформаційної боротьби схематично показано на рис. 3.1.

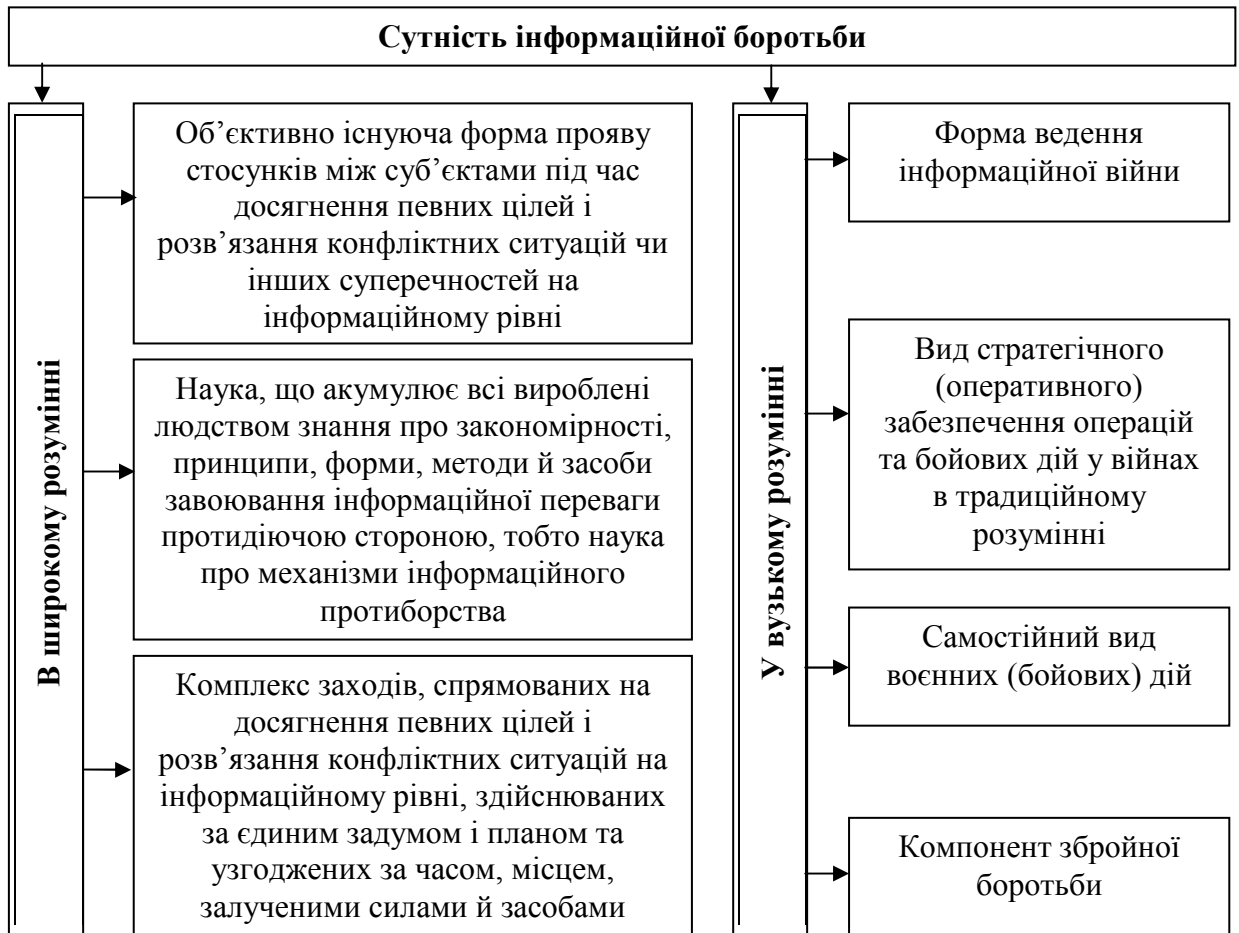


Рис. 3.1. Сутність інформаційної боротьби в широкому та вузькому розумінні

*Мета інформаційної боротьби в широкому розумінні* – забезпечення воєнно–політичних, економічних і військових інтересів країни за рахунок досягнення й утримання інформаційної переваги на найбільш важливих (чутливих, уразливих) в конкретних умовах напрямках. Вона не може бути досягнутою на всіх напрямках інформаційної боротьби. Навіть

найрозвиненіша в інформаційному значенні країна, якою сьогодні є США, не спроможна забезпечити абсолютну перевагу в інформаційній боротьбі. Тому дуже важливим є пошук і виявлення найбільш уразливих, з погляду інформаційного впливу місць, найбільш значущих для досягнення мети як у себе, так і в протидіючої сторони, та концентрація зусиль (сил і засобів інформаційної боротьби) з метою інформаційного захисту своїх військ і населення від інформаційного впливу протидіючої сторони.

Метою інформаційної боротьби у вузькому розумінні – створення сприятливих умов для успішного проведення операцій і бойових дій, ефективного застосування своїх військ (сил), озброєння і військової техніки, а також зниження ефективності застосування військ (сил) і зброї противника через захоплення й утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки й у ході воєнних (бойових) дій опосередкованим введенням протидіючої сторони в поле свого управління на інформаційному рівні.

Цю мету можна досягти, забезпечуючи перевагу над протидіючою стороною у розв'язанні *взаємопов'язаних комплексів завдань*.

Комплекси завдань інформаційної боротьби:

цілеспрямоване добування інформації про поточну ситуацію з жорсткими вимогами до її своєчасності, якості, обсягу й темпу відновлення та оцінка на її основі стратегічної, оперативно–тактичної, тактичної, політичної (воєнно–політичної, воєнної, економічної, соціальної тощо) обстановки;

цілеспрямований і комплексний вплив на свідомість та підсвідомість населення й особового складу, на інформаційні ресурси на всіх фазах їх виробництва, розповсюдження і використання, а також на інші складові інформаційного середовища протидіючої сторони в інтересах нав'язування їй бажаних рішень і управління її поведінкою;

захист власних інформаційних ресурсів та інших складових

інформаційного середовища, у тому числі на рівні свідомості та підсвідомості людини від впливу на них протидіючою стороною.

Взаємопов'язаність наведених комплексів завдань інформаційної боротьби виявляється в тому, що грамотне вирішення завдань першого і третього комплексів неможливе без знань про те, яким чином протидіюча сторона вирішує завдання другого комплексу, а ефективне вирішення завдань другого комплексу неможливо без знань про сили, засоби, методи, алгоритми вирішення протидіючою стороною завдань першого і третього комплексів, а також про її знання (інформаційне уявлення) про проблемну ситуацію.

Із сформульованих завдань можна визначити соціальні об'єкти інформаційної боротьби (рис. 3.2) та безпосередні об'єкти інформаційної боротьби (рис. 3.3).

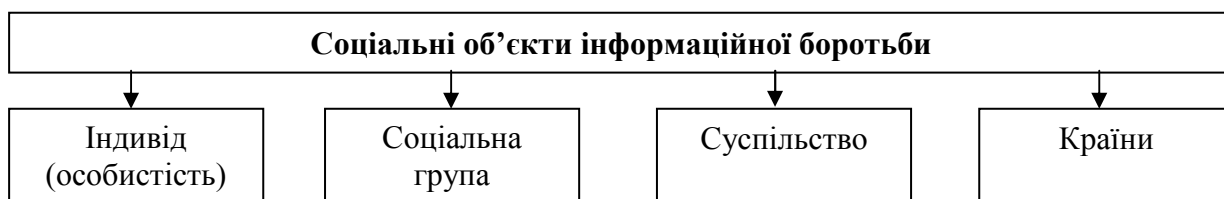


Рис. 3.2. Соціальні об'єкти інформаційної боротьби.



Рис. 3.3. Безпосередні об'єкти інформаційної боротьби.

Інформаційна боротьба організується і ведеться за принципами:

- відповідність (підпорядкованість) цілей, завдань і заходів інформаційної боротьби політичним і воєнно–політичним цілям, задуму і плану операції (бою);
- зосередження сил у вирішальному місці й у вирішальний момент;
- завчасна всебічна підготовка сил і засобів інформаційної боротьби, їх постійна готовність до захисту власного інформаційного середовища і до впливу на інформаційне середовище протидіючої сторони;
- висока активність і рішучість інформаційної боротьби;
- узгоджене використання всіх сил і засобів інформаційної боротьби;
- ведення інформаційної боротьби з напруженням, потрібним для виконання поставлених завдань;
- своєчасне маневрування силами і засобами інформаційної боротьби;
- раптовість дій;
- використання несподіваних для противника способів виконання завдань;
- урахування духовного фактора в інтересах поставлених завдань;
- всебічне забезпечення, підтримка боєздатності та своєчасність управління силами і засобами інформаційної боротьби, непохитність у досягненні намічених цілей, виконанні прийнятих рішень і поставлених завдань;
- відповідність обстановці;
- визначення питань інформаційної боротьби в загальному процесі операції (бою);
- раціональне поєднання форм і засобів збройної й інформаційної боротьби, багатоцільове застосування сил і засобів під час підготовки та в ході операції (бою); неперервність;
- скритність задуму, заходів, які плануються та проводяться.

Специфікою інформаційної боротьби є те, що вона виступає як самостійний вид, так і як складовий елемент будь-якого іншого різновиду боротьби (збройної, ідеологічної, економічної тощо). Вона ведеться постійно – як за мирного, так і за воєнного часу. Масштаби інформаційної боротьби такі грандіозні, що її підготовка й організація не можуть бути спонтанними. Вона повинна мати плановий, систематичний характер.

За *мирного часу* інформаційна боротьба має прихований характер. Основний зміст її – ведення розвідувальних і політико–психологічних дій стосовно противника, а також здійснення заходів щодо забезпечення своєї інформаційної безпеки. Зростаючу роль на цьому етапі відіграють засоби спеціального програмно–математичного впливу на інформаційний ресурс технічних систем противника. У цей період можуть також вирішуватися питання створення, розвитку, підтримання в потрібних ступенях бойової готовності та відпрацювання планів ефективного бойового використання інформаційних ресурсів своїх військ (сил), а також своєчасного й достовірного викриття і нейтралізації інформаційного впливу протидіючої сторони.

У *загрозливий період* до наведених завдань додаються й такі, що виконуються в інтересах забезпечення потрібної ефективності запланованих операцій (бойових дій). У повному обсязі розгортається інфраструктура системи керування запланованого для бойових дій угруповання військ (сил) з урахуванням забезпечення її максимальної скритності.

У цей період ведення інформаційної боротьби має особливості, основні з яких показано на рис. 3.4.

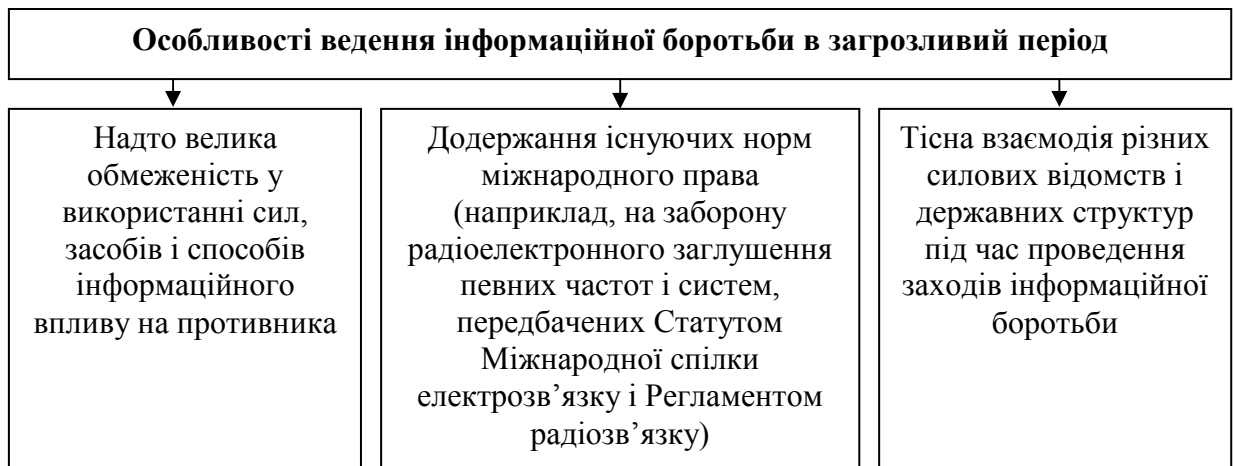


Рис. 3.4. Особливості ведення інформаційної боротьби в загрозовий період

З початком воєнних дій сили й засоби інформаційної боротьби виконують завдання, основні з яких наведено на рис. 3.5.

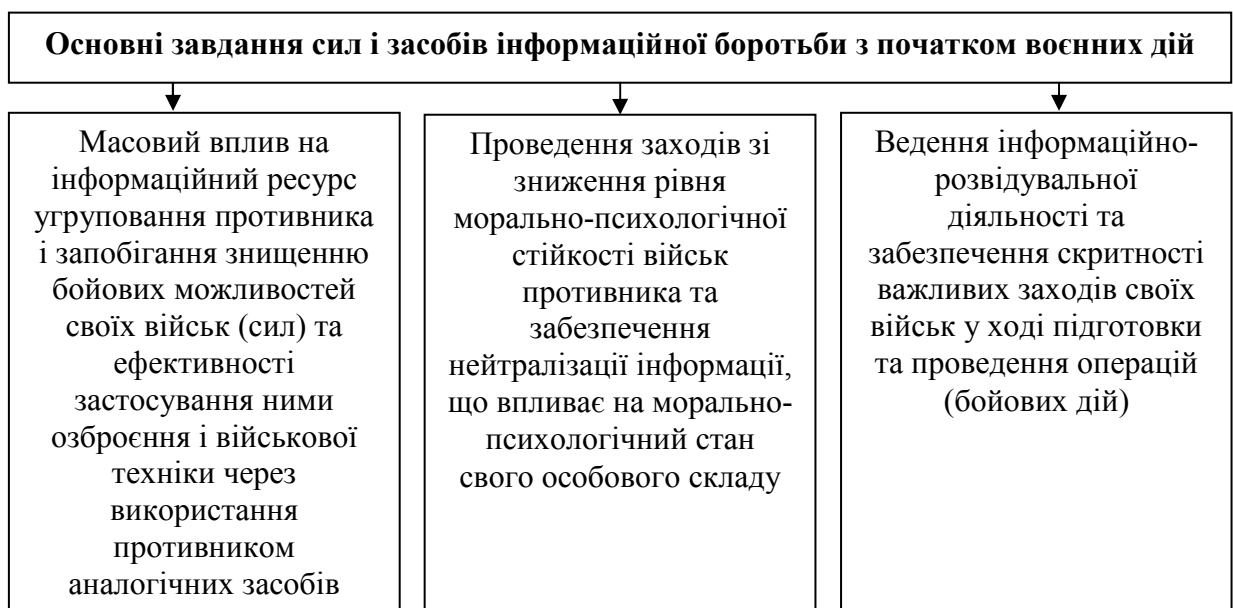


Рис. 3.5. Основні завдання сил і засобів інформаційної боротьби з початком воєнних дій

Під час проведення заходів інформаційної боротьби у визначений період надзвичайно важливо не допустити випадкового впливу своїх засобів на об'єкти своєї інформаційної інфраструктури.

Щоб чіткіше визначитися зі змістом і структурою інформаційної



боротьби, розглянемо її “анатомію”. Невід’ємними компонентами інформаційної боротьби, як і збройної, є оцінка обстановки, захист і напад, які за своєю взаємопов’язаною сукупністю становлять її триєдину сутність. Оскільки інформаційна боротьба, аналогічно збройній, має цілеспрямований характер і підпорядкована цілям і завданням операцій і бойових дій, то її складовою є управління військами (силами) і засобами інформаційної боротьби. Безумовно, інформаційну, як і збройну боротьбу, не можна вести без всебічного забезпечення (рис. 3.6).

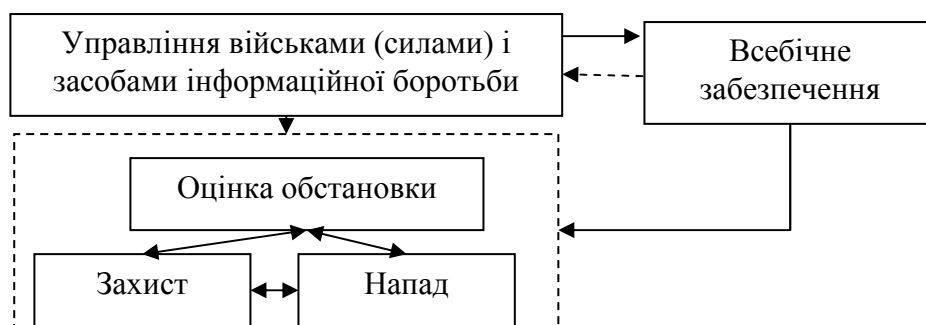


Рис. 3.6. Структура інформаційної (збройної) боротьби

Жоден з наведених компонентів інформаційної боротьби не може бути другорядним. Складові інформаційної боротьби в узагальненому вигляді схематично наведено на рис. 3.7.

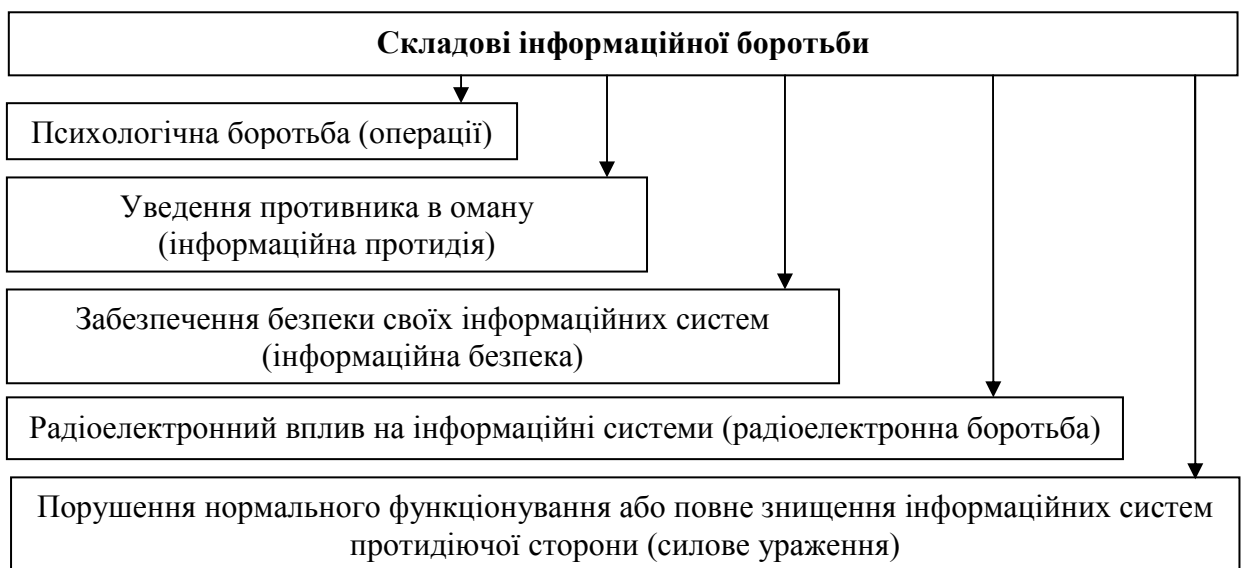


Рис. 3.7. Складові інформаційної боротьби

Основні форми ведення інформаційної боротьби [22] показано на рис. 3.8.

*Інформаційний вплив* – це організоване застосування сил і засобів інформаційної боротьби для розв'язання завдань завоювання (підтримання) інформаційної переваги над стороною, що протистоїть.

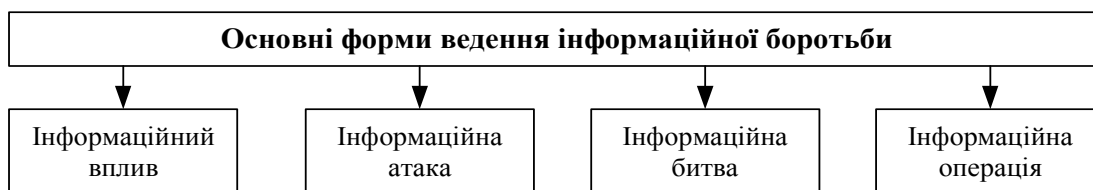


Рис. 3.8. Основні форми ведення інформаційної боротьби

*Інформаційна атака* являє собою сукупність активних інформаційних впливів сил і засобів окремих підрозділів на елемент або групу елементів інформаційних систем сторони, що протистоїть, з метою виконання поодиноких тактичних завдань інформаційної боротьби.

*Інформаційна битва* – це сукупність різних інформаційних впливів і атак, що об'єднані спільним задумом, проводяться спеціально виділеними силами й засобами і спрямовані на виконання одного оперативного завдання інформаційної боротьби.

*Інформаційна операція* – сукупність узгоджених за метою, завданням, місцем та часом інформаційних впливів, атак і битв, що проводяться за єдиним задумом і планом для виконання завдань інформаційної боротьби на стратегічному чи оперативному напрямках.

Для досягнення мети інформаційного впливу, атак, битв і операцій застосовується уся сукупність *способів інформаційної боротьби*.

Під способом інформаційної боротьби розуміється порядок та заходи

застосування сил і засобів для захоплення й утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та в ході бойових дій.

Спосіб інформаційної боротьби охоплює вид і послідовність інформаційного впливу на противника, об'єкти впливу, склад сил і засобів, що виділяються для ведення інформаційної боротьби, та їх оперативну побудову (бойовий порядок). Зміст способу відзначається великою різноманітністю, пов'язаною з тим, що одна й та сама інформація може формуватися й доводитись до органів керування за допомогою різних сил і засобів.

Способи інформаційної боротьби поділяються на три основні категорії: силові, інтелектуальні та комбіновані (цей розподіл має більш методичне значення, оскільки на реалізацію рефлексивного управління протидіючою стороною можуть бути спрямовані способи різних категорій) [22].

*До силових* належать способи, що полягають в ураженні об'єктів інформаційної боротьби різними видами зброї (звичайної, радіоелектронної, інформаційної). Застосування силових способів дає змогу досягнути інформаційної переваги в обсязі інформації, потрібної для виконання завдань керування військами (силами).

*Інтелектуальні способи* мають на меті реалізацію рефлексивного керування противником. Їх застосування дозволяє досягнути інформаційної переваги за допомогою інформації, яка використовується для керування військами (силами).

*До комбінованих* належать способи, що забезпечують досягнення інформаційної переваги як в обсязі, так і в якості інформації про обстановку.

В інформаційній боротьбі (за аналогією зі збройною) можна виокремити дві основні *групи способів* — *наступальну й оборонну*.

Наступальними можна вважати такі способи, як блокування,

відволікання, сковування, виснаження, інсценування, дезінтеграція, умиротворення, залякування, провокування, переобтяження, навіювання і тиск, а оборонними – деблокування й ототожнення.

Запорукою успіху інформаційної боротьби є максимальна можливість та одночасність застосування всіх її форм і способів.

З феноменом інформаційної боротьби як формою ведення інформаційної війни, незважаючи на те, що поняття “інформаційна війна” в нашій країні не набуло офіційного статусу, Україна неминуче зіткнеться в найближчому майбутньому, оскільки інформаційна війна в ряді розвинених країн в офіційних документах розглядається як засіб забезпечення своїх національних інтересів, який відрізняється від воєн в традиційному розумінні гуманною (неруйнівною, не летальною) спрямованістю.

Слід зазначити, що елементи інформаційної боротьби стали складовою частиною майже всіх останніх збройних конфліктів за участю США.

### **3.2. Інформаційна зброя**

Теоретики відносять до цього виду зброї широкий клас заходів і засобів інформаційного впливу на противника – від дезінформації і пропаганди до засобів радіоелектронної боротьби [23].

#### ***Інформаційна зброя:***

комплекс специфічних програмно–інформаційних засобів, створених для ураження інформаційного ресурсу противника [24];

засоби знищення, викривлення або викрадення інформаційних масивів, добування з них потрібної інформації після подолання систем захисту, обмеження або заборони доступу до них незаконних користувачів, дезорганізації роботи технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних мереж, комп’ютерних систем, Усього

високотехнологічного забезпечення життєдіяльності суспільства і функціонування держави [25];

засоби подолання систем захисту, засоби дезорганізації роботи технічних засобів та комп'ютерних систем [26];

технічні або програмні засоби для забезпечення несанкціонованого доступу або, навпаки, обмеження доступу до інформаційної бази даних; порушення штатного режиму функціонування технічних засобів і програмного забезпечення, а також виведення з ладу ключових елементів інфраструктури окремої держави або регіону [27].

У деяких джерелах відзначається, що сутність інформаційної зброї полягає в розвитку інформаційних технологій, які забезпечують можливість системам (індивідам, суспільним або політичним угрупованням, державам) з більш високим рівнем інформатизації керувати системами з відносно низьким рівнем інформатизації, спрямовуючи їх діяльність в своїх інтересах під постійним інформаційним контролем.

В інших джерелах відзначається, що сутність “інформаційної зброї” полягає у впливові на інформаційні потоки систем керування не тільки військового, але й державного призначення з метою порушення стабільності керування.

Наведені визначення сутності інформаційної зброї відображують окремі (часткові), хоча й суттєві, характерні для неї сфери застосування і завдання, що вирішуються за її допомогою. Наведемо таке визначення зброї (в традиційному розумінні): “це прилади і засоби, що призначені для ураження противника в збройній боротьбі. Як правило, складаються із засобів ураження і засобів їх доставки до цілі”.

У цьому контексті найбільш вдалим є визначення [28]:

**інформаційна зброя** – це різновид зброї, головними елементами якої є інформація, інформаційні технології (зокрема технології інформаційного впливу) та/або інформаційні процеси, що застосовуються в інформаційній

боротьбі.

Під це визначення підпадають усі засоби, що реалізують розглянуті вище механізми і методи інформаційного впливу в інтересах забезпечення протидіючими сторонами досягнення цілей в інформаційній війні або в операціях і бойових діях під час ведення традиційних війн.

Класифікаційну основу інформаційної зброї [29] показано на рис. 3.9.

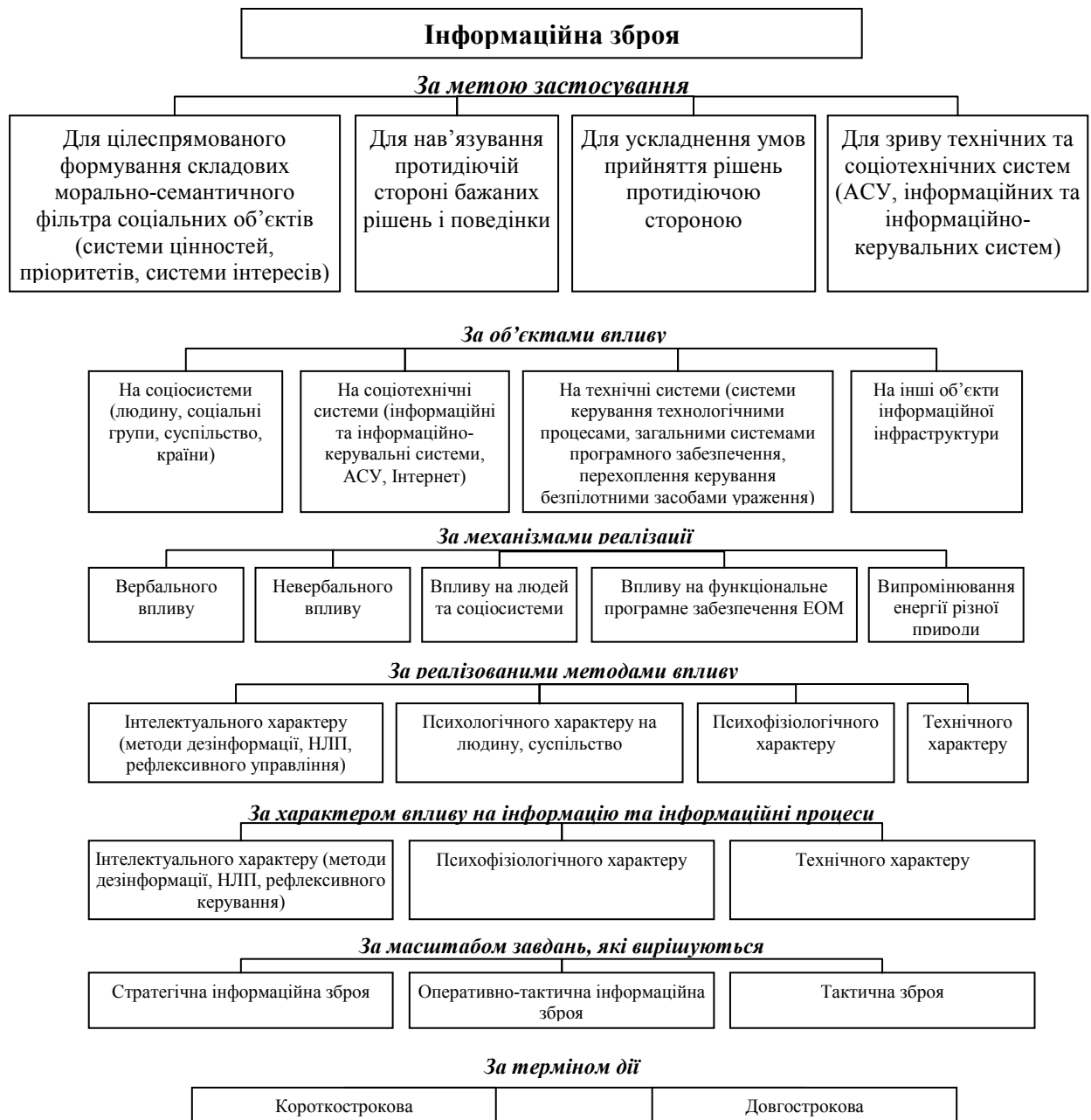


Рис. 3.9. Класифікаційна основа інформаційної зброї

Класифікаційна основа інформаційної зброї може бути використаною для вирішення визначених завдань (рис. 3.10).

Перше завдання можна вирішувати як в інтересах, наприклад, забезпечення операцій і бойових дій, так і з метою прогнозування дій противника, спрямованих на протидію реалізації намічених планів на інформаційному рівні.

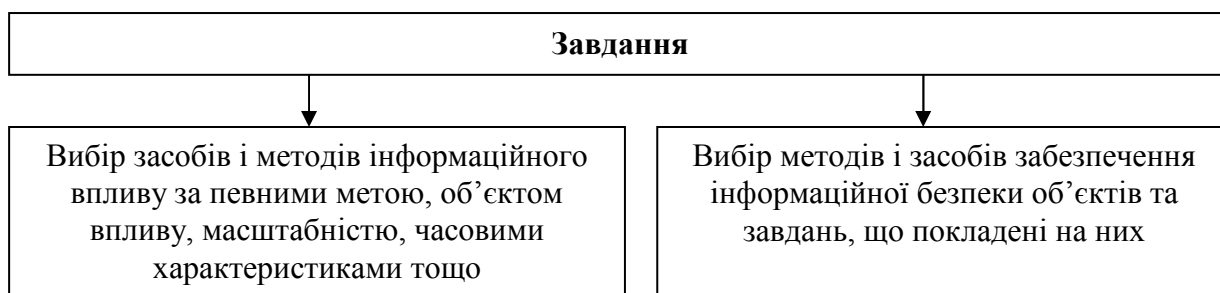


Рис. 3.10. Завдання з використанням класифікаційної основи інформаційної зброї

Друге завдання полягає у визначенні методів та засобів захисту об'єктів (відповідно завдань, що на них покладені) від негативних наслідків інформаційного впливу протидіючої сторони, яке вирішують на підставі прогнозування дій противника, спрямованих на інформаційну протидію реалізації наших планів.

Зі зміною форм та методів ведення війни відбувається перехід від можливої відкритої збройної боротьби до прихованої форми боротьби в різних сферах (під прихованою формою боротьби розуміють такий характер взаємодії сторін, коли результати не є очевидними, накопичуються поступово, а їх наслідки виявляються через значний проміжок часу).

Згадаймо, що інформаційна війна – це комплекс заходів і операцій, здійснюваних у конфліктних ситуаціях, у яких *інформація одночасно і зброя, і ресурс і мета*.

Механізм вербального впливу реалізує загальні закономірності

інформаційних процесів у соціальному середовищі.

Механізм невербального впливу – це основане на використанні закономірностей сприйняття людиною інформації через підсвідомість.

Аналіз різновидів інформаційної зброї показав велику небезпечність і різноманітність її видів, каналів її впливу – від ЗМІ до методів та засобів впливу на свідомість і підсвідомість людей, що вкрай небезпечно через брак засобів контролю цих процесів. Правомірність терміна “інформаційна зброя” зумовлено властивостями інформації та можливостями її використання для досягнення успіху країнами, які вирішують свої завдання у тій чи тій сфері державної діяльності.

Показники інформаційної зброї: цілеспрямованість, вибірковість, розосередженість, масштабність впливу, досяжність, швидкість доставки, комплексність впливу на людей, технічні засоби і системи; можливість регулювання (дозування) “потужності” впливу тощо, що визначає її як зброю масового ураження.

Особливості інформаційної зброї схематично показано на рис. 3.11.

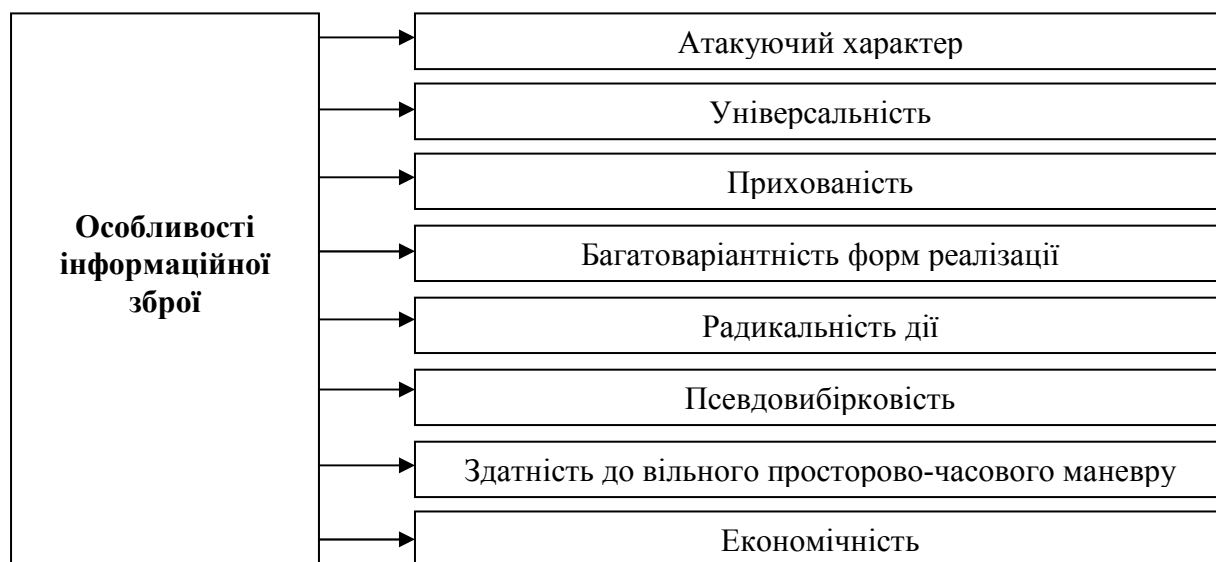


Рис. 3.11. Особливості інформаційної зброї



Сутність цих особливостей проілюструємо на прикладі засобів програмно–математичного впливу (ПМВ):

*Універсальність* досягається як фізичним вторгненням в інформаційне поле противника, так і його блокадою ззовні. Крім того, вона зумовлена різноманітністю цілей (військових і суто цивільних), за якими можуть бути використані засоби ПМВ. Універсальність виявляється і в тому, що ці засоби поділяють на наступальні (для ураження об'єктів інформаційного ресурсу противника) й оборонні (для захисту власного інформаційного ресурсу від програмної атаки).

*Прихованість* забезпечується, наприклад, схожістю природних помилок програмування і навмисного спотворення програм. Крім того, існують різноманітні заходи підвищення прихованості ПМВ, своєрідна тактика застосування його засобів. Програмний вірус, наприклад, має так званий “інкубаційний період” і призначений для того, щоб не можна було визначити звідки і коли він потрапив до програми. Деякі засоби ПМВ наділені спроможністю до самознищення. Один з найважливіших результатів прихованості дії – можливість досягнення раптовості.

*Багатоваріантність* виявляється в широкій різноманітності форм програмної реалізації засобів спеціального впливу. Наприклад, для кожного типу програм створюється свій тип “програмного вірусу”, а він може мати найрізноманітніші модифікації.

*Радикальність* дії полягає в тому, що безпосередніми об'єктами впливу можуть стати засоби програмного й інформаційного забезпечення автоматизованих систем керування військами і зброєю найвищого рівня, що може фактично вивести з ладу всю сукупність керованих ними елементів.

*Псевдовибірковість* означає, що за видимого цілеспрямованого впливу засобів ПМВ на окремі об'єкти інформаційного ресурсу противника віддалені глобальні наслідки подібного втручання через

зростаючу взаємозалежність негативно позначається і на інформаційному ресурсі країни в цілому – суб'єкті насильства.

*Здатність вільного просторово–часового маневру* – це можливість приведення засобів ПМВ в дію в будь–яких умовах: за будь–якого варіанта зосередження сил і засобів впливу в той або той момент впродовж необхідного часу і на самих віддалених, але практично доступних об'єктах.

*Економічність* розкривається через вигідне для атакуючої сторони співвідношення витрат, потрібних на розроблення засобів спеціального ПМВ, і одержуваного при цьому ефекту, порівнянного з очікуваною катастрофою для країни – об'єкта насильства.

Види інформаційної зброї показано на рис. 3.12.

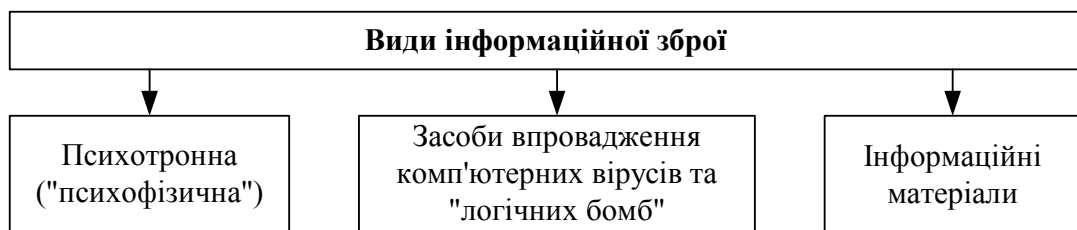


Рис. 3.12. Види інформаційної зброї

*Психотронна (\"психофізична\") зброя.* Її дія заснована передусім на використанні дистанційного впливу псі–обдарованого оператора (екстрасенса) на іншу людину з метою впливу на її поведінку і фізіологічні функції.

Психотронна зброя – це використані у воєнних, спеціальних цілях можливості і знання психотроніки, її засоби, методи, прилади, конструкції, генератори.

У вузькому сенсі психотронна зброя – використання у воєнних цілях бойового потенціалу псі–феноменів – екстрасенсорної перцепції (телепатії,

ясновидіння, передбачення) і психокінезу в природному або технічному використанні.

Засоби зомбування особистості – різновид психотронної зброї.

Зомбування – програмування поведінки на підсвідомому рівні (вплив на мозок ультразвуковим мікрохвильовим випромінюванням, гіпноз, навіювання, психохірургія, психофармакологія).

Засоби створення голографічних зображень в атмосфері, голосові синтезатори, що дозволяють формувати провокаційні повідомлення, передавати їх голосами лідерів країни та поширювати їх через ЗМІ (після війни в Перській затоці в науково–дослідних установах Пентагону розробили засоби, що дозволяють, зокрема, створювати на небі голографічні зображення ісламських мучеників, які з небес будуть закликати своїх одновірців припинити опір).

Застосовують також комплексну дію на людину вербального та невербального нейролінгвістичного програмування (НЛП).

Клас засобів програмно–математичного впливу на функції ЕОМ, які здатні порушити і паралізувати інформаційні системи й мережі та інші автоматичні системи, що забезпечують функціонування органів управління державних та військових об'єктів, промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, банків тощо.

Комп'ютерний вірус (*Software virus*) – спеціальна програма, яка здатна до саморозповсюдження без відома користувача і всупереч його бажанню. Вона заражає програмне забезпечення шляхом свого об'єктного коду до коду зараженої програми.

“Логічна бомба” ( *Logic bomb ЛБ*) – програмна закладка, яка завчасно впроваджується в інформаційні системи й мережі, що забезпечують управління об'єктами військової та цивільної інфраструктури. “Логічна бомба” за сигналом або у встановлений час приводиться в дію, знищуючи або модифікуючи інформацію у комп'ютері,

виводячи його з ладу.

“Троянський кінь” (The Trojan Horse, різновид “логічної бомби”) – програма, яка дозволяє здійснювати прихований, несанкціонований доступ до інформаційних ресурсів противника для добування розвідувальних даних.

*Засоби впровадження комп’ютерного вірусу і “логічної бомби” в державні, цивільні та військові інформаційні системи й мережі та керування ними на відстані (проти АСК, СПРН, ПРО, ППО):*

нейтралізатори тестових програм (Testing Software Neutralizer), забезпечують не виявлення випадкових і навмисних „недоліків” програмного забезпечення;

засоби придушення інформаційного обміну в телекомунікаційних мережах, фальсифікації інформації в каналах державного та військового управління;

засоби впровадження “потрібної” для іншої сторони “правдоподібної” інформації.

Є вже віруси (“вірус 666”), які згубно впливають на психофізіологічний стан оператора – користувача ПЕОМ.

Значний клас засобів інформаційного впливу на соціотехнічні і технічні системи складають засоби, що ґрунтуються на випромінюванні енергії тієї чи тієї природи (засоби РЕБ), електромагнітна зброя (для виготовлення електронно–математичної зброї потужністю 5 – 7 мегават з дальністю дії вісім кілометрів необхідно 3 тижні і 500 доларів).

Акустична зброя – викликає безпричинний страх, головний біль, непередбачені дії. Прийняття на озброєння планується протягом 10 – 15 років.

*Інформаційні матеріали* – сукупність джерел та систем, що містять інформацію, призначену для передачі.

За формою подання:

текстові інформаційні матеріали: документи, книги журнали, газети, довідники, каталоги рукописи.

графічні або образотворчі : графіки, креслення , плани, схеми, карти;  
аудіовізуальні: звуко– та відеозапис, кінофільм, діапозитив, фотографія.

Ведеться спеціальними підрозділами спецслужб та (або) за їх матеріалами – ЗМІ [29].

„Інформаційна зброя” найбільшу небезпеку становить тому, що її застосування носить знеособлений характер і легко маскується під заходи захисту. А в разі створення програмних продуктів великого обсягу неважко утворити зони по декілька команд, які під час експлуатації програмної системи сформуються в дефект будь-якого типу. Крім того, вона дозволяє навіть вести наступальні дії анонімно, без оголошення війни.

Заборонити розроблення і використання інформаційної зброї навряд чи можливо, як це зроблено стосовно хімічної або бактеріологічної зброї. Обмежити зусилля багатьох країн у формуванні єдиного глобального інформаційного простору також неможливо.

Поява інформаційної зброї змінила погляди на способи ведення війни і можливий характер війн майбутнього. Ефект від застосування такої зброї порівнюється з ефектом від застосування зброї масового ураження, а вартість на декілька порядків нижча; вона більшою мірою, ніж традиційна зброя відповідає зростаючим тенденціям досягнення державами своїх політичних цілей без прямого використання чисельних армій і безпосереднього знищення живої сили противника.

На сьогодні, внаслідок усвідомлення можливостей інформаційної зброї, з'явився термін Strategic Information Warfare – “стратегічне інформаційне протиборство” [31].

Таке протиборство, на думку американських фахівців корпорації “Ренд”, являє собою “використання державами глобального інформаційного простору й інфраструктури для проведення стратегічних воєнних операцій і зменшення впливу на власний інформаційний ресурс”.

Відмінною ознакою його є класифікація на перше та друге покоління.

Завдання інформаційного протиборства першого покоління:

вогневе придушення (у воєнний час) елементів інфраструктури державного і військового керування;

ведення радіоелектронної боротьби;

одержання розвідувальної інформації через перехоплення і розшифрування інформаційних потоків, переданих по каналах зв’язку, а також побічними випромінюваннями;

здійснення несанкціонованого доступу до інформаційних ресурсів з наступним їх спотворенням або розкраданням;

формування і масове поширення по інформаційних каналах противника або глобальних мережах дезінформації для впливу на оцінки, наміри осіб, що приймають рішення;

одержання інформації через перехоплення відкритих джерел інформації.

Інформаційне протиборство другого покоління передбачає трохи інший підхід:

створення атмосфери бездуховності й аморальності, негативного ставлення до культурної спадщини противника;

маніпулювання суспільною свідомістю і політичною орієнтацією соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруженості й хаосу;

дестабілізація політичних відносин між партіями, об’єднаннями і рухами з метою провокації конфліктів, розпалення недовіри, підозрілості,

загострення політичної боротьби, провокування репресій проти опозиції і навіть громадянської війни;

зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й керування, інспірування помилкових управлінських рішень;

дезінформація населення про роботу державних органів, підрив їх авторитету, дискредитація органів управління;

провокування соціальних, політичних, національних і релігійних зіткнень;

ініціювання страйків, масового безладдя і інших акцій економічного протесту;

утруднення прийняття органами управління важливих рішень;

підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими країнами;

завдання збитку життєво важливим інтересам держави в політичній, економічній, оборонній й іншій сферах.

У цілому слід зазначити, що з кінця 90-х років основною тенденцією в розвитку розуміння ролі й місця інформаційного протиборства серед фахівців корпорації “Ренд” є усвідомлення факту, що стратегічне інформаційне протиборство є самостійним, принципово новим видом стратегічного протиборства, здатним розв’язувати конфлікти без застосування збройної сили.

Примітно, що директивою президента PDD–68 від 30 січня 1999 року Білий дім створив нову структуру International Public Information Group (IPi), серед завдань якої є професійне використання розвідувальної інформації з метою здійснення впливу “на емоції, мотиви, поведження іноземних урядів, організацій і окремих громадян”.

Таким чином, американські фахівці вважають цілком можливе досягнення в недалекому майбутньому суттєвої переваги в інформаційній боротьбі, що, на їхню думку, дозволить успішно розв’язувати конфліктні

ситуації на свою користь без збройного втручання.

### **3.3. Теоретичні аспекти інформаційного впливу**

Інформаційний вплив у теоретичному плані можна розглядати як процес керування складними системами, якими є великі об'єднання людей і техніки. Але існує особливість керування такими системами. Складні системи слабо передбачувані, визначити як бажаний, так і практично досягнутий стан дуже складно, ще складніше вибрати та нав'язати системі “оптимальний” шлях переходу з одного стану в інший. Тому керування цими системами за змістом і механізмом керування найближче до фізіологічних процесів збудження і гальмування, тобто процесів зовнішнього та внутрішнього стимулювання.

Інформаційний вплив як процес керування – це збудження (гальмування) у керованій системі таких процесів, що стимулюють бажаний для керовальної сторони вибір. Цей вплив на противника не припускає прямого виведення з ладу частини елементів його системи, але являє собою передачу противнику такої інформації, що наштотує його на вибір певного рішення, за якого ці елементи втратять свою ефективність.

Інформаційний вплив може бути трьох видів.

1. Зміна в потрібному напрямі вихідних даних, які використовує керована система для прийняття рішень. Наприклад, стосовно противника: погрози (реальні і надумані); різні види інформаційного тиску; конструювання вихідної обстановки, у якій противник приймає рішення тощо.

2. Вплив на сам процес прийняття рішень у керованій системі. Наприклад, стосовно противника: вплив на алгоритм прийняття рішень (заміна на менш ефективний); зниження рівня стійкості елементів, відповідальних за прийняття рішень тощо.

3. Різні поєднання перших двох видів.



Процес інформаційного впливу поділяють на такі етапи, як показано на рис. 3.13:



Рис. 3.13. Етапи інформаційного впливу.

Попередня розвідка – це виявлення поточної обстановки, стану противника, визначення тенденцій управління.

Керування противником – інформаційний вплив на противника з метою передачі йому зведень, які відповідають задуму керувальної системи.

Оперативна розвідка – перевірка результатів рефлексивного керування.

Оперативне керування – дії сил керувальної системи для досягнення потрібної мети.

Реалізація кожного етапу потребує визначеної витрати ресурсів і, природно, чим більше буде витрачено ресурсів на етапі керування противником, тим менше їх залишиться на оперативне керування. Противник зазвичай вирішує аналогічне завдання, і перевагу одержує та сторона, яка найбільш оптимально розподіляє свої ресурси по етапах.

Основна проблема полягає у встановленні правильної відповідності між результатами першого етапу і рішення, прийнятого на другому етапі. Це означає, що стратегія, що нав'язується іншій стороні, повинна не тільки відповідати меті керування, але і впливати з тенденції керування.

На практиці процес інформаційного впливу має такий вигляд: після попередньої розвідки (етап 1) виробляють план оперативного керування

(етап 4) і намічають заходи оперативної розвідки (етап 3), що відповідають плану. Отримані результати – це лише наближена, бажана модель рішення. Далі, на підставі тих самих даних, намічають і реалізують програму керування противником (етап 2).

Оперативна розвідка показує ступінь відхилення дійсності від первісної моделі, і якщо відхилення невелике, реалізують первісний план, а якщо виявлено помітне відхилення, то будують нову модель, новий план оперативного керування та керування противником. Далі цикл повторюється доти, поки оперативна розвідка не підтвердить модель.

Однак через обмеження часу прийняття рішення та реалізації операції й наявного ресурсу керування кількість циклів обмежена. Тому остаточне рішення майже завжди приймають з визначеним оперативним ризиком. У більшості випадків, навіть за невеликої кількості циклів, удається побудувати таку модель ситуації, яка дозволяє перетворити протидію противника в сприяння, за якого противник буде мимоволі допомагати зниженню своєї ефективності, припускаючи при цьому, що діє в протилежному напрямі.

Викладені вище теоретичні основи інформаційного впливу є спробою формально накреслити процес керування противником. Кожна окрема ситуація вимагає творчого підходу, тому ці положення слід розглядати як відправні для реального інформаційного впливу.

Для інформаційного впливу застосовують такі засоби, які дозволяють здійснювати з переданою, оброблюваною, створюваною, знищеною і сприйманою інформацією задумані дії, тобто це комплекс програмних і технічних засобів, призначених для контролю інформаційних ресурсів об'єкта впливу і втручання в роботу його інформаційних систем.

Основні об'єкти інформаційного впливу подано на рис. 3.14.

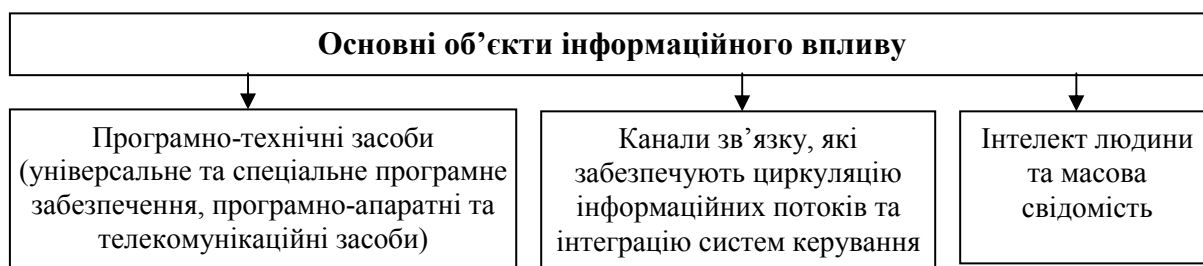


Рис. 3.14. Основні об'єкти інформаційного впливу

### **Способи інформаційного впливу на програмно–технічні засоби.**

Інформаційний вплив на програмно–технічні засоби можна розглядати як організоване застосування сил і способів для розв'язання завдань завоювання (підтримання) інформаційної переваги над протидіючою стороною.

Способи ґрунтуються на застосуванні програмних засобів універсального і спеціального призначення, а також засобів порушення працездатності головних комп'ютерів (серверів)–хостів (host), які встановлені у вузлах мережі і вирішують питання комунікації та доступу до мережеских ресурсів: модемів, факс–модемів, великих комп'ютерів тощо.

Сукупність інформаційних впливів сил і засобів окремих підрозділів на елемент або групу елементів інформаційних систем протидіючої сторони, з метою виконання поодиноких тактичних завдань являє собою інформаційну атаку. Основні види інформаційних атак показано на рис. 3.15.

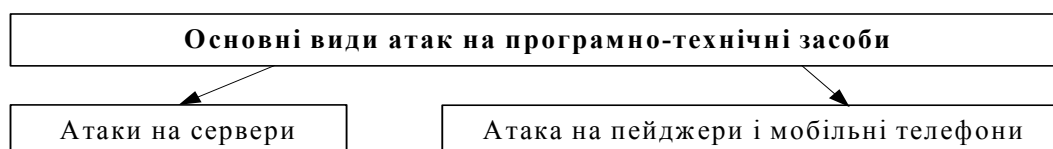


Рис. 3.15. Основні види атак на програмно–технічні засоби

**Атаки на сервери.** Атаки на сервери можна розділити на дві основні групи (рис. 3.16).

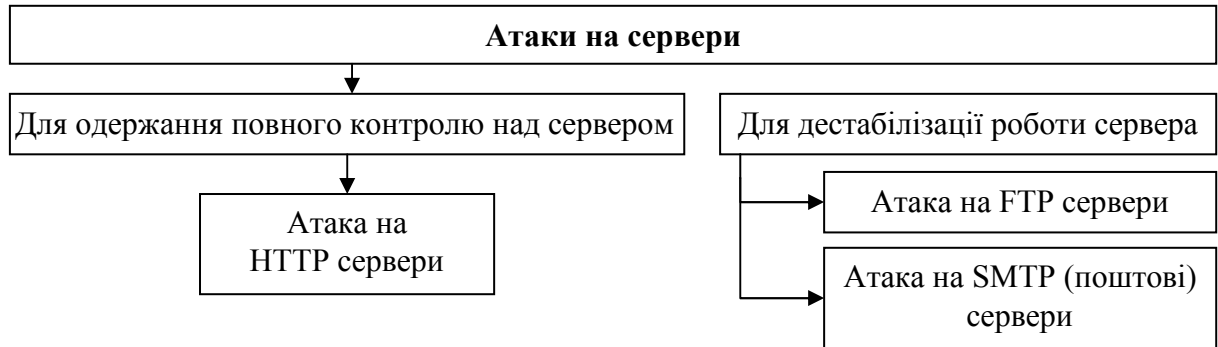


Рис. 3.16. Види атак на сервери.

**Атака на HTTP сервери.** Атаки на HTTP сервери можуть бути двох видів:

методом впровадження в мережу помилкового DNS–сервера;

методом нав'язування хосту помилкового маршруту з використанням протоколу ICMP з метою створення в мережі Інтернет помилкового маршрутизатора.

**Атака методом упровадження в мережу помилкового DNS–сервера.**

Для звернення до хостів у мережі Інтернет використовуються 32–розрядні IP–адреси, що унікально ідентифікують кожний мережевий комп'ютер у цій глобальній мережі. Однак для користувачів застосування IP–адрес при зверненні до хостів не зовсім зручний. Тому на самому початку зародження Інтернет для зручності користувачів було прийнято рішення присвоєння всім комп'ютерам в мережі імен. Використання імен дозволяє користувачеві краще орієнтуватися в кібернетичному просторі мережі Інтернет – для користувача запам'ятати простіше, наприклад, ім'я

www.samsung.ua, ніж чотирирозрядний ланцюжок IP-адреси (194.133.69.132). Використання в Інтернеті мнемонічних, зрозумілих для користувачів імен, породило проблему перетворення імен у IP-адреси. Таке перетворення потрібне, оскільки на мережевому рівні адресація пакетів відбувається не за іменами, а за IP-адресами, отже, для безпосередньої адресації повідомлень в Інтернет імена не застосовуються. На етапі раннього розвитку Інтернету, коли в мережу було об'єднано невелику кількість комп'ютерів, NIC (Network Information Center) для перетворення імен в адреси створив спеціальний файл (hosts file), у який вносилися імена і відповідні їм IP-адреси всіх хостів у мережі. Цей файл регулярно поновлювався і поширювався по всій мережі. Але в процесі розвитку Інтернету кількість об'єднаних у мережу хостів збільшувалася і ця схема ставала менш менш працездатною, тому була створено нову систему перетворення імен, що дозволяє користувачеві в разі відсутності в нього інформації про відповідність імен і IP-адрес одержати потрібні відомості від найближчого інформаційно-пошукового сервера (DNS-сервера). Ця система одержала назву доменної системи імен – DNS (Domain Name System).

Для реалізації системи DNS створено спеціальний мережевий протокол DNS, для забезпечення ефективної роботи якого в мережі створюються спеціальні виділені інформаційно-пошукові сервери – DNS – сервери. Пояснимо основне завдання, яке розв'язує служба DNS. У сучасній мережі Інтернет хост при зверненні до віддаленого сервера зазвичай має інформацію тільки про його ім'я і не знає його IP-адреси, що є необхідним для безпосередньої адресації. Отже, перед хостом виникає стандартна проблема віддаленого пошуку: за іменем віддаленого хоста знайти його IP-адресу. Вирішенням цієї проблеми і займається служба DNS на базі протоколу DNS.

Розглянемо DNS-алгоритм віддаленого пошуку IP-адреси за іменем

у мережі Інтернет:

хост посилає на IP-адресу найближчого DNS-сервера (він встановлюється при налаштуванні мереженої оперативної системи) DNS-запит, у якому вказує ім'я сервера, IP-адресу якого необхідно знайти;

DNS-сервер, одержавши запит, переглядає свою базу імен на наявність у ній зазначеного в запиті імені. У випадку, якщо ім'я знайдене, а отже, знайдена і відповідна йому IP-адреса, то на хост, що запросив, DNS-сервер відправляє DNS-відповідь, у якому вказано знайдену IP-адреса. Якщо ж зазначене в запиті ім'я DNS-сервер не знайшов у своїй базі імен, то DNS-запит відсилається DNS-сервером на один з корневих DNS-серверів, адреси яких утримуються у файлі налаштувань DNS-сервера, і описана в цьому пункті процедура повторюється, поки ім'я не буде знайдене (або не знайдене).

Виходячи з цієї інформації, можна зробити висновок про можливість здійснення трьох варіантів віддаленої атаки на цю службу.

1. Упровадження в мережу помилкового DNS-сервера через перехоплення DNS-запиту (для реалізації атаки через перехоплення DNS-запиту атакуючому необхідно перехопити DNS-запит, витягти з нього номер UDP-порту відправника запиту, двобайтове значення ідентифікатора DNS-запиту й шукане ім'я і потім послати помилкову DNS-відповідь на витягнутий з DNS-запиту UDP-порт, у якому вказати як знайдену IP-адресу дійсну IP-адресу помилкового DNS-сервера. Це дозволить надалі цілком перехопити трафік між хостом, що атакується, та сервером і активно впливати на нього).

2. Упровадження в мережу помилкового сервера через створення спрямованого "шторму" помилкових DNS-відповідей на хост, що атакується (у цьому випадку атакуючий здійснює постійну передачу на хост, що атакується, заздалегідь підготовленої помилкової DNS-відповіді від імені справжнього DNS-сервера без прийому DNS-запиту! Інакше

кажучи, атакуючий створює в мережі Інтернет спрямований “шторм” помилковими DNS–відповідями).

3. Упровадження в мережу помилкового сервера через перехоплення DNS–запиту або створення спрямованого “шторму” помилковими DNS–відповідями на DNS–сервер, що атакується (у випадку, якщо DNS–сервер не має інформації про запитуваний хост, то він сам, пересилаючи запит далі, є ініціатором віддаленого DNS–пошуку. Метою атаки тепер буде виступати не хост, а DNS–сервер і помилкові DNS–відповіді направлятимуться атакуючим від імені кореневого DNS–сервера на DNS–сервер, що атакується).

**Атака методом нав'язування хоста помилкового маршруту з використанням протоколу ICMP з метою створення в мережі Інтернет помилкового маршрутизатора.**

Маршрутизація в мережі Інтернет відіграє найважливішу роль для забезпечення нормального функціонування мережі. Маршрутизація в Інтернеті здійснюється на мережевому рівні (IP–рівень). Для її забезпечення в пам'яті мереженої оперативної системи кожного хоста існують таблиці маршрутизації, що містять дані про можливі маршрути. Кожен сегмент мережі підключений до глобальної мережі Інтернет як мінімум через один маршрутизатор, а, отже, усі хости в цьому сегменті і маршрутизатор мають фізично розташовуватися в одному сегменті. Тому всі повідомлення, адресовані в інші сегменти мережі, направляються на маршрутизатор, який, у свою чергу, перенаправляє їх далі на зазначену в пакеті IP–адресу, вибираючи при цьому оптимальний маршрут. Нагадаймо, що в мережі Інтернет для вибору оптимального маршруту використовуються спеціальні протоколи маршрутизації: RIP, OSPF тощо.

Таблиця маршрутизації хоста являє собою таблицю, у кожному рядку якої утримується опис відповідного маршруту. Цей опис включає: IP–адреси кінцевої точки маршруту (Destination), IP–адреси відповідного

маршрутизатора (Gateway), а також ряд інших параметрів, що характеризують цей маршрут. Зазвичай в системі існує так званий маршрут за замовчуванням (поле Destination містить значення 0.0.0.0, тобто default, а поле Gateway – IP-адреси маршрутизатора). Цей маршрут означає, що всі пакети, що адресуються на IP-адресу поза межами даної підмережі, будуть направлятися за зазначеним default-маршрутом, тобто на маршрутизатор (це реалізується встановленням в полі адреси призначення в Ethernet-пакеті апаратної адреси маршрутизатора).

У мережі Інтернет існує керувальний протокол ICMP, однією з функцій якого є віддалене керування маршрутизацією на хостах усередині сегмента мережі. Віддалене керування маршрутизацією необхідно для запобігання можливій передачі повідомлень за неоптимальним маршрутом. У мережі Інтернет віддалене керування маршрутизацією реалізовано у вигляді передачі з маршрутизатора на хост керувального ICMP-повідомлення: Redirect Message. Повідомлення Redirect буває двох типів. Перший тип повідомлення називається Redirect Net і повідомляє хост про необхідність зміни адреси маршрутизатора, тобто default-маршруту. Другий тип – Redirect Host – інформує хост про необхідність створення нового маршруту до зазначеної в повідомленні системи і внесення її в таблицю маршрутизації. Для цього в повідомленні вказується IP-адреса хоста, для якого потрібна зміна маршруту (адреса буде занесена у поле Destination), і нова IP-адреса маршрутизатора, на який необхідно спрямовувати пакети, адресовані цьому хосту (ця адреса заноситься в поле Gateway).

Для здійснення цієї віддаленої атаки необхідно підготувати помилкове ICMP Redirect Host повідомлення, у якому вказати кінцеву IP-адресу маршруту (адреса хоста, маршрут до якого буде змінений) і IP-адресу помилкового маршрутизатора. Далі це повідомлення передається на хост, що атакується від імені маршрутизатора. Для цього в IP-заголовку в



полі адреси відправника вказується IP–адреса маршрутизатора.

Можливі два варіанти цієї атаки.

За першим варіантом атакуючий знаходиться в тому самому сегменті мережі, що й мета атаки. Тоді, пославши помилкове ICMP–повідомлення, він як IP–адресу нового маршрутизатора може вказати або свою IP–адресу, або кожен з адрес цієї підмережі. Це дасть атакуючому можливість змінити маршрут передачі повідомлень, які направляє атакований хост на визначену IP–адресу, і одержати контроль над трафіком між хостом, що атакується і що цікавить атакуючого сервером.

За другим варіантом віддаленої атаки атакуючий знаходиться в іншому сегменті щодо атакованого. Тоді в разі передачі на атакований хост, помилкового ICMP Redirect повідомлення сам атакуючий вже не зможе одержати контроль над трафіком, оскільки адреса нового маршрутизатора має знаходитися в межах підмережі атакованого хоста, тому використання такого варіанта цієї віддаленої атаки не дозволить атакуючому одержати доступ до переданої по каналу зв'язку інформації. Однак у цьому випадку атака досягає іншої мети: порушується працездатність хоста. Атакуючий з будь–якого хоста в Інтернет може послати подібне повідомлення на хост, що атакується, і у випадку, якщо мережева операційна система на цьому хості не проігнорує це повідомлення, то зв'язок між цим хостом і зазначеним у помилковому ICMP–повідомленні сервером буде порушений. Це відбудеться через те, що всі пакети, спрямовані хостом на цей сервер, будуть відправлені на IP–адресу неіснуючого маршрутизатора.

**Атака на FTP сервери.** FTP – протокол, призначений для передачі файлів між віддаленими хостами. Для одержання доступу до сервера за даним протоколом користувачеві необхідно пройти на ньому процедуру ідентифікації та аутентифікації. Як інформація, що ідентифікує користувача, виступає його ідентифікатор (ім'я), а для аутентифікації

використовується пароль. Особливістю протоколу FTP є те, що паролі й ідентифікатори користувачів передаються по мережі у відкритому, незашифрованому вигляді. Таким чином, необхідною і достатньою умовою для одержання віддаленого доступу до хоста за протоколом FTP є ім'я і пароль користувача.

Один зі способів одержання паролів та ідентифікаторів користувачів у мережі Інтернет – аналіз мережевого трафіку. Мережевий аналіз здійснюється за допомогою спеціальної програми–аналізатора пакетів, що перехоплює всі пакети, передані по сегменту мережі, і виділяє серед них ті, у яких передаються ідентифікатор користувача і його пароль.

Протокол TCP (Transmission Control Protocol) – один з базових протоколів транспортного рівня мережі Інтернет. Цей протокол дозволяє виправляти помилки, що можуть виникнути в процесі передачі пакетів, і є протоколом з установленням логічного з'єднання – віртуального каналу. По цьому каналу передаються і приймаються пакети з реєстрацією їх послідовності, здійснюється керування потоком пакетів, організовується повторна передача перекручених пакетів, а наприкінці сеансу канал розривається. При цьому протокол TCP – єдиний базовий протокол із сім'ї TCP/IP, що має додаткову систему ідентифікації повідомлень і з'єднання. Саме тому протокол прикладного рівня FTP, що надає користувачам віддалений доступ на хости Інтернет, реалізований на базі протоколу TCP.

Для формування помилкового TCP–пакета атакуючому необхідно знати поточні ідентифікатори (два 32–бітні параметри) для даного з'єднання. Проблема можливої підміни TCP–повідомлення стає ще більш значущою, тому що аналіз протоколу FTP, реалізованого на базі протоколу TCP, показав, що проблема ідентифікації FTP–пакетів цілком покладається цим протоколом на транспортний рівень, тобто на TCP. Це означає, що атакуючому досить, підібравши відповідні поточні значення

ідентифікаторів TCP-пакета для даного TCP-з'єднання (наприклад, це з'єднання може являти собою FTP-підключення), послати пакет з будь-якого хоста в мережі Інтернет від імені одного з учасників з'єднання (наприклад, від імені клієнта), і цей пакет буде сприйнятий як правильний! До того ж, FTP перевіряє IP-адреси відправників, від яких їм надходять повідомлення, і у відповідь на отриманий помилковий пакет FTP-сервер відправить відповідь на зазначену в помилковому пакеті дійсну IP-адресу атакуючого. Тобто атакуючий почне роботу з FTP-сервером зі своєї IP-адреси, але з правами легально підключеного користувача, який, у свою чергу, втратить зв'язок із сервером через неузгодженість лічильників!

Отже, для здійснення описаної вище атаки необхідною і достатньою умовою є знання двох поточних 32-бітних параметрів, ідентифікуючих TCP-з'єднання. Розглянемо можливі способи їх одержання.

У тому випадку, коли атакуючий знаходиться в одному сегменті з атакованим або через його сегмент проходить трафік передбачуваного об'єкта атаки, то завдання одержання значень двох поточних 32-бітних параметрів, ідентифікуючих TCP-з'єднання, є тривіальним і вирішується аналізом мережевого трафіку.

У випадку міжсегментної атаки, коли атакуючий і його ціль знаходяться в різних сегментах мережі, завдання одержання значень двох поточних 32-бітних параметрів, ідентифікуючих TCP-з'єднання, не є тривіальним і потребує застосування математичних методів.

### **Атака на SMTP (поштові) сервери**

Атака спрямована на одержання пароля до поштової скриньки. Можливі два варіанти цієї атаки.

1. Атака повним перебором – полягає в тому, що із зазначеного набору символів (до складу пароля можуть входити маленькі та великі букви, цифри, спеціальні символи) програма генерує пароль зазначеної

довжини і намагається, використовуючи його, підключитися до поштового сервера. У разі невдачі (пароль не правильний) генерується наступний пароль і знову розпочинається спроба підключення до сервера. У випадку вдалого підключення програма зупиняється і видає підібраний пароль.

2. Атака за словником – атака цілком аналогічна попередній, за винятком того, що паролі не генеруються на основі заданих параметрів, а беруться зі словника.

На цей час в Інтернеті можна знайти достатню кількість словників, як тематичних (оптимізованих під якусь конкретну тематику, наприклад якщо відомо, що власник поштової скриньки цікавиться музикою або спортом), так і загальних, що містять слова, найбільш часто використовувані як паролі. Крім того, існують словники оптимізованих за національною ознакою слів. Не всі поштові сервери перевіряють наявність адреси, зазначеної відправником. Стандартні поштові програми самі вказують адресу відправника в заголовку листа, однак підробивши (змінивши) цю адресу, можна відіслати лист від імені іншої людини (або взагалі від імені неіснуючої поштової скриньки). Виходячи з цього, з'являється можливість заповнити поштову скриньку (у кожної поштової скриньки є обмеження на розмір) непотрібними повідомленнями, у результаті чого власник поштової скриньки не зможе одержувати відправлені йому повідомлення і витратить багато часу на видалення не потрібних йому повідомлень.

### **Атака на пейджери і мобільні телефони**

Більшість операторів мобільного та пейджингового зв'язку мають так звані шлюзи (Gate), які дозволяють відправляти повідомлення із сервера компанії прямо на передавальну апаратуру, минаючи оператора компанії (наприклад, український оператор мобільного зв'язку „Київстар” має шлюз, який дозволяє відправляти повідомлення його абонентам і

абонентам мобільного зв'язку інших українських операторів мобільного зв'язку – UMC, WELLCOM, GOLDEN TELECOM).

Це дозволяє, в разі потреби, здійснювати анонімне розсилання повідомлень, а також здійснити атаку, яка заснована на тому, що мобільний телефон і пейджер мають обмежену ємність пам'яті, у якій зберігаються отримані повідомлення. У зв'язку з цим, якщо послати деяку кількість (наприклад, для більшості мобільних телефонів це 10) повідомлень, пам'ять переповнюється, і власник телефону або пейджера не має змоги одержати інші повідомлення.

Мобільні телефони більш стійкі до цієї атаки, оскільки, на відміну від пейджингових повідомлень, у повідомленні, яке надсилається на мобільний телефон, можна вказати час актуальності повідомлення, тобто впродовж якого часу повідомлення має бути доставлене (за замовчуванням цей параметр має значення 7 днів), і тільки після закінчення цього терміну або з підтвердженням доставки повідомлення видаляється, на відміну від пейджингових, які видаляються, відразу після відправлення. При цьому власник пейджера може знаходитися поза зоною покриття мережі оператора і не одержати повідомлення. Тобто, якщо пам'ять пейджера переповнена, то користувач не одержить чергового повідомлення, а якщо переповнена пам'ять мобільного телефону, то, якщо за 7 днів користувач звільнить пам'ять телефону, він має шанс одержати потрібне повідомлення.

#### **3.4. Психологічний вплив**

**Психологічний вплив** – одна з форм розвідувально–підривної діяльності зовнішньої розвідки щодо забезпечення зовнішньої безпеки та інтересів своєї країни. Становить собою комплекс заходів психологічного впливу на окремих осіб, суспільні групи та організації, верстви населення, державні та політичні кола з метою створення у них вигідних для розвідки

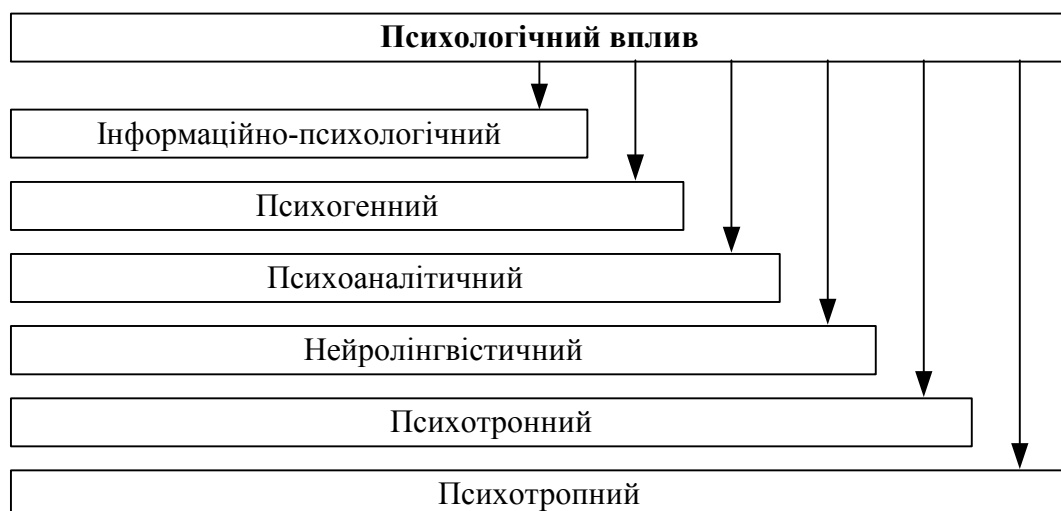
поглядів, настроїв та прикриття відповідних державних рішень. Здійснюється гласними та негласними методами, через агентів впливу, ЗМІ тощо з використанням дезінформації, засобів психологічної та інформаційної війни.

### 3.4.1. Теоретичні аспекти психологічного впливу

Об'єктами психологічного впливу є люди: конкретні представники цивільного населення й особового складу збройних сил.

У широкому розумінні до об'єктів психологічного впливу належить весь особовий склад збройних сил і все цивільне населення противника, а також союзних йому держав. У вузькому ж розумінні об'єктами психологічного впливу є **конкретні люди**: особовий склад військових підрозділів противника; персонал органів управління і забезпечення; службовці об'єктів соціально-економічної інфраструктури (залізничних, дорожніх, авіаційних, портових вузлів і споруджень); цілком визначені категорії населення (наприклад, національні, релігійні й інші меншини). Залежно від характеру воєнної, політичної, економічної ситуації об'єкти психологічного впливу можуть змінюватися й уточнюватися.

На думку вітчизняних і зарубіжних фахівців, психологічний вплив підрозділяється на види (рис. 3.17) [32].



**Інформаційно–психологічний вплив** (його ще називають інформаційно–пропагандистським, ідеологічним) – це вплив словом, інформацією.

Психологічний вплив такого виду ставить основною метою формування певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань; одночасно він викликає в людей позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі масові реакції.

**Психогенний вплив** є наслідком:

а) фізичного впливу на мозок індивіда, у результаті якого спостерігається порушення нормальної нервово–психічної діяльності. Наприклад, людина отримує травму головного мозку, внаслідок якої вона втрачає можливість раціонально мислити, у неї пропадає пам'ять тощо;

б) впливу фізичних факторів (звуку, світла, температури тощо), які через визначені фізіологічні реакції змінюють стан психіки людини;

в) шокowego впливу навколишніх умов або подій (наприклад, картин масових руйнувань, численних жертв і т.ін.) на свідомість людини, у результаті чого вона не в змозі раціонально діяти, втрачає орієнтацію в просторі, відчуває афект або депресію, впадає в паніку, ступор і т. ін.

Чим менш підготовлена людина до впливів навколишньої дійсності, що травмують її психіку, тим більш різко виражені її психічні травми, які одержали назву “психогенних втрат”. У складі збройних сил Ізраїлю є фахівці в галузі психологічного впливу, завдання яких не тільки деморалізація населення й особового складу військ противника, але й надання реальної допомоги своїм військовослужбовцям для їх відновлення від психогенних втрат і швидкого їх введення до строю.

Частковим, але дуже показовим прикладом психогенного впливу є вплив кольору на психофізіологічний і емоційний стан людини.

**Психоаналітичний** (психокорекційний) вплив — це вплив на підсвідомість людини терапевтичними засобами, особливо в стані гіпнозу або глибокого сну.

Існують такі методи гіпнозу:

класичний;

еріксоновський.

За класичного гіпнозу гіпнотизер проводить авторитарне навіювання, укладає клієнта на кушетку і, використовуючи різні техніки, наприклад: “дивися на цю кулю”, вводить людину в гіпнотичний транс. При цьому необхідні згода й повна слухняність людини. Однак гіпноз з такого роду техніками має недоліки: йому піддані близько 20% людей і, як правило, це не ті люди, що знаходяться на керівних посадах, класичному гіпнозові навчають довго й наполегливо, а фахівцями стають лише окремі особи.

Еріксоновський гіпноз дозволяє проводити навіювання у стані повної свідомості, причому часто людина і не здогадується, що в цей момент піддається впливові. Цей метод гіпнозу використовує здатність людини до мимовільного трансу, тому йому підданий кожен і навіть той, хто ним володіє.

Еріксоновський гіпноз складається з такої послідовності кроків:

приєднання;

ведення;

уведення в транс;

маніпуляція свідомістю, навіювання;

виведення із трансу.

Еріксоновський гіпноз відрізняється від класичного тим, що немає необхідності „відключати” співрозмовника, укласти його на кушетку і тільки потім проводити навіювання.

Знання цього методу корисне не тільки для проведення



психологічного впливу, але також для того, щоб припинити спроби тиску інших на самого себе.

Одне з важливих досягнень М. Еріксона полягає в тому, що він визначив: кожна людина час від часу впадає в мимовільний транс, кожна людина має таку ж потребу в трансі, як і в сні. Транс – це особливий стан свідомості, за якого свідомість людини сортує думки і враження, міркує.

Кожна людина час від часу перебуває у стані трансу при повній свідомості. Найбільш розповсюджені такі стани трансу:

спогади про минуле;

рутинна, одноманітна діяльність;

довга поїздка в транспорті.

Основні ознаки трансу:

розширення зіниць;

фіксація погляду;

уповільнення кліпання очей;

уповільнення ковтальних рухів;

нерухома поза;

м'язи розслаблюються;

подих сповільнюється;

знижується реакція на зовнішні шуми;

уповільнюються моторні реакції;

з'являються спонтанні рухи, такі як посмикування рук, тремтіння вік, здригування.

Маніпуляція свідомістю іншої людини за допомогою еріксоновського гіпнозу ґрунтується на використанні мовних технік.

У разі правильного виконання маніпуляцій за допомогою цього гіпнозу людина відчуває полегшення, оскільки починає розуміти, що не повинна реагувати яким–небудь певним чином. Одна тонкість: необхідно злегка змінити голос, коли варто вимовляти ту реакцію, яку потрібно

викликати.

Негативне в методі еріксоновського гіпнозу – це те, що він ефективний на одній конкретній людині; зі збільшенням кількості співрозмовників зниження дієвості методу знаходиться в квадратичній залежності.

Існують також методи, що виключають свідомий опір як окремого індивіда, так і груп людей у стані повної свідомості, наприклад, професор І. В. Смірнов розробив технологію комп'ютерного психоаналізу і комп'ютерної психокорекції [33–35], що дозволяє:

виконувати математичний і статистичний аналіз реакцій організму на зовнішні впливи, які виникають за дуже швидкого візуального перегляду або звукового прочитання різних “стимулів” – слів, образів, фраз;

абсолютно точно визначати наявність у підсвідомості людини конкретної інформації і вимірювати її значення, виявляти приховану мотивацію, щирі прагнення та схильності людей;

на основі виявленої і проаналізованої інформації, отримувати повну картину невротичних станів психіки, які турбують людину (групи людей);

у разі потреби проводити цілеспрямовану (за бажанням – негайної дії або з відстрочкою) корекцію психічних станів, основними дієвими факторами якої є слова–команди, картинки–образи і навіть запахи–мотиватори визначеної поведінки.

Зокрема, у процесі звукового керування психікою людей та їх поведінкою словесні навіювання (команди) в закодованій формі виводяться на будь–який носій звукової інформації (аудіокасети, радіо – або телепередачі, шумові ефекти). Людина слухає музику або шум прибою в кімнаті відпочинку, стежить за діалогами персонажів фільму і не підозрює, що в них містяться команди, які не сприймаються свідомістю, але завжди фіксуються підсвідомістю і змушують її згодом робити те, що

запропоновано.

**Нейролінгвістичний** вплив (нейролінгвістичне програмування) – вид психологічного впливу, який змінює мотивацію людей уведенням у їх свідомість спеціальних лінгвістичних програм. Цей вид психологічного впливу ще має назву “психотерапія нової хвилі”.

Нейролінгвістичне програмування було створено Р. Бендлером (математик) і Д. Гріндером (лінгвіст). Вони переформували питання: не ЩО робить ефективна психотерапія, а ЯК вона робить.

Цей метод впливу, на відміну від еріксоновського гіпнозу, дозволяє впливати не тільки на конкретну людину, але й працювати з невеликою групою людей. Можливість його використання буде корисною для підготовки особового складу підрозділів інформаційно–психологічних операцій.

При цьому основний об’єкт впливу – нейрофізіологічна активність мозку і виникаючі завдяки їй емоційно–вольові стани. Головним засобом впливу виступають спеціально підібрані вербальні (словесні) і невербальні мовні програми, засвоєння змісту яких дозволяє змінити в заданому напрямі переконання, погляди і уявлення людини (як окремого індивіда, так і цілих груп людей). Суб’єкт нейролінгвістичного впливу – фахівець (інструктор).

Інструктор спочатку виявляє суперечливі (конфліктні) погляди і переконання, негативні емоційні стани (переживання, настрої, почуття), що існують в психіці людей. Надалі він за допомогою спеціальних прийомів допомагає їм усвідомити дискомфорт їх реального стану (соціально–економічного, культурного, фізичного і, як наслідок, – психологічного) і вносить зміни у свідомість, що змушують людей по–іншому сприймати життєві ситуації і будувати відносини з людьми.

Цікаво те, що після того, як під впливом інструктора людина “зрозуміла”, що їй “потрібно”, вона самотійно (але під впливом

закладеного в її свідомість стереотипу сприйняття) починає збирати інформацію про свою повсякденну діяльність, про свої стани і переживання. Порівнюючи свій реальний, дійсний стан з бажаним (можливим), людина визначає, які свої ресурси їй потрібно мобілізувати і що конкретно треба зробити, щоб досягти приємних почуттів і настроїв.

У ході нейролінгвістичного програмування зазвичай використовують ефекти “дзеркального відображення”, “синхронізації” і “психологічної сигналізації”.

“Дзеркальне відображення” – це пряме запозичення, що рідко осмислюється (копіювання поз, жестів, характерних рухів, інтонацій, діалектичних або жаргонних особливостей мови), що підсилює взаємозв’язок і взаємовплив людей один на одного.

“Синхронізація” – це взаємне підстроювання тілесних ритмів (включаючи ритм подиху) тих, хто розмовляє, з тими, хто слухає. Наприклад, відомо, що люди під час розмови ніби “підтанцювають” своїм тілом у такт власній мові для надання їй більшої виразності. При цьому слухач теж робить мікрорухи в такт ритму голосу співрозмовника, забезпечуючи тим самим невидимий, але емоційний взаємозв’язок з ним, який відчувається підсвідомо. Синхронізація максимальна, якщо люди, що спілкуються, знаходяться в стані згоди або діалогу між собою. І вона мінімальна в разі суперечки і конфлікту між ними. Коли увага розсіюється, синхронізація теж переривається. Людина, що знає особливості подібної синхронізації, може використовувати її для впливу на інших людей, тим самим забезпечуючи свою перевагу в процесі спілкування і роблячи потрібний їй психологічний вплив.

“Психологічна сигналізація” – це взаємозв’язок, що існує між положенням очей суб’єкта і сенсорних процесів, які відповідають за прийняття і переробку інформації, що надходить у його мозок. Зокрема, коли людина–правша дивиться вгору й ліворуч, вона активізує свою

візуальну (зорову) пам'ять. Якщо очі спрямовані вгору і праворуч, це сигналізує про конструювання мозком нового зорового уявлення або образу. Якщо очі людини орієнтовані переважно в горизонтальному напрямі, то він контролює простір перед собою і людей, які там перебувають, або об'єкти, що знаходяться в полі уваги. Якщо очі орієнтовані вниз і ліворуч – мозок правші зайнятий, головним чином, уведенням кінестетичної (тактильної) інформації. Нарешті, погляд вниз і праворуч сигналізує про здійснення внутрішнього діалогу. Інструктор інтерпретує рухи очей співрозмовника і будує свою мову так, як потрібно для досягнення мети.

Психоаналітичний і нейролінгвістичний види впливів корисні тоді, якщо їх використовують у гуманних цілях. Якщо ж їх застосовують для забезпечення свого панування, то вони є психологічним насильством над людьми.

**Психотронний** (парапсихологічний, екстрасенсорний) вплив – це вплив на інших людей, який здійснюється передаванням інформації через позачуттєве (неусвідомлюване) сприйняття.

Психотроніка орієнтується переважно на методи, пов'язані із застосуванням технічних засобів впливу на свідомість. Відомі факти робіт зі створення генераторів високочастотного і низькочастотного кодування мозку, біолокаційних установок, з використання хімічних і біологічних засобів для стимулювання певних психологічних реакцій. На цей час ще рано говорити про активне використання психотронної зброї як засобу психологічної війни, однак її фахівці роблять все можливе, щоб максимально застосовувати те, що вже хоча б мінімально напрацьоване.

Наприклад, вони використовують ефект, що викликається кольоровими плямами, вбудованими в комп'ютерний вірус, позначений апокаліпсичним “числом звіра” – 666. Цей вірус здатний негативно впливати на психофізіологічний стан оператора персональної ЕОМ (аж до

смерті). Принцип його дії ґрунтується на феномені так званого 25-го кадру.

Феномен 25-го кадру пов'язаний з тим, що людина має не тільки сенсорний (усвідомлений) діапазон сприйняття, але й субсенсорний (неусвідомлений), у якому інформація засвоюється психікою, минаючи свідомість. Наприклад, якщо протягом фільму до двадцяти чотирьох кадрів за секунду додати ще один, 25-й, із зовсім іншою інформацією, то глядачі його не сприймають, але на їх емоційний стан і поведінку він відчутно впливає. Численні експерименти показали, що протягом однієї секунди центри головного мозку встигають прийняти й обробити 25-й сигнал. Більше того, інформація, запропонована в субсенсорному режимі сприйняття, засвоюється людиною з ефективністю, що перевищує звичайну норму. Вчені пов'язують це з тим, що приблизно 97% психічної діяльності “середньої” людини відбувається на рівні підсвідомості і тільки 3% – в усвідомлюваному режимі.

Отже, вірус 666 видає на екран монітора як 25-ий кадр спеціально підібрану колірну комбінацію, яка занурює людину у своєрідний гіпнотичний транс. Через визначені проміжки часу картинка змінюється. За розрахунками творців вірусу, підсвідоме сприйняття нового зображення повинне викликати зміну серцевої діяльності: її ритму і сили скорочень. У результаті з'являються різкі перепади артеріального тиску в малому колі кровообігу, які призводять до перевантаження судин головного мозку людини. За даними спеціального дослідження, за останні кілька років тільки в країнах СНД зафіксовано 46 випадків загибелі операторів, які працювали в комп'ютерних мережах, від такого вірусу.

Аналогічним прикладом психотронного впливу на психіку людини стала масова “телевізійна епідемія”, що спалахнула в Японії 1 грудня 1997 року після демонстрації чергової серії популярного мультфільму “Покемон” (“Кишенькові чудовиська”). Понад 700 дітей були доставлені в

лікарню із симптомами епілепсії. На думку психіатрів, масову недугу викликали епізоди, що супроводжувалися численними сліпучими різнобарвними спалахами. Медики довели, що мерехтіння червоного кольору з частотою від 10 до 3030 спалахів за секунду викликало спочатку роздратування зорових нервів і частковий спазм судин головного мозку, а потім втрату свідомості, надалі можливий параліч та спазматичне припинення дихання.

Після закінчення війни в Перській затоці (1991 р.) в секретних лабораторіях Міністерства оборони США почалися роботи над декількома десятками проектів із створення принципово нових видів зброї. Вони вже отримали ряд назв: від “м'якого” і “ніжного” до “несмертельного” і “іммобілізуючого” (хоча деякі зразки, наприклад, потужні лазери, мікрохвильові випромінювачі, засоби імпульсної поразки назвати такими не можна). Ці нові види призначені для поразки людей через екрани телевізорів і моніторів комп'ютерів, а також для використання в таких ситуаціях, де потрібно зупинити дії конкретних груп противника, звівши при цьому до мінімуму ймовірність летального випадку або матеріального збитку для обох сторін.

Наприклад, у США створений “лазерний осліплювач” для гранатомета. Він складається з лазерного діода, поміщеного в тверду пластикову капсулу, і панелі керування, що посиляє імпульси в капсулу. Натисканням кнопки на панелі керування стрілець переводить лазер у режим безупинного випромінювання, що дозволяє засліпити противника яскраво-червоним світловим променем. На думку творців установки, вона має ефективну дальність дії до 300 метрів. У Сомалі американці випробували осліплювач на цивільному населенні. Спрямований у юрбу вороже налаштованих місцевих жителів лазерний промінь осліплювача викликав серед них паніку.

Подібні результати дає використання голографічних зображень.

Росія домоглася в цій галузі досить великих успіхів. Якщо в інших країнах створені проекти лазерної графіки, відтвореної з поверхні землі, то російські вчені вже розробили проект передачі зображень з космічної платформи і створення орбітального лазерно–світлового комплексу. Фірма “Скан” разом із НПО “Енергія” пропонує встановити на супутниках, які вже в космосі, спеціальні прилади для передачі зображень на поверхню хмар, що є хорошим лазерним екраном. Такі зображення будуть за певних умов видимі із землі на території радіусом 100–150 км.

Голографічні зображення здатні впливати на психічний стан людей, особливо в екстремальних або бойових умовах. Планується, наприклад, створювати на небі голографічні зображення ісламських мучеників, що “з небес” будуть радити своїм одновірцям припиняти опір, здаватися на милість противника або повертатися додому. За наявними фактами можна припустити, що випробування подібних пристроїв уже проводяться.

Наприклад, в іноземних ЗМІ відзначалося, що 1 лютого 1993 року під час невеликої піщаної бурі на відстані близько 15 км на захід від Могадішо (Сомалі) солдати морської піхоти США помітили над поверхнею Землі незвичайне явище. У хмарі піску і пилу, яка знялася в небі, почали формуватися зображення людського обличчя, розміром близько 150 метрів. Протягом кількох хвилин вони зрозуміли, що це не просто людське обличчя, а лик Ісуса Христа, аналогічний зображенням на релігійних картинах і скульптурах. Перенісши найсильніше психічне потрясіння, американські солдати плакали й у молитві ставали на коліна. Один із солдатів, що бачив це обличчя і навіть сфотографував його, сказав:

“Я далеко не самий віруючий у світі, але я пізнав Ісуса Христа, коли побачив зображення. І коли ви бачите Ісуса Христа, неможливо розмовляти або думати. Ви тільки стаєте на коліна, молитесь і починаєте плакати”. Піщана буря продовжувалася не більш п’яти хвилин. “Лик Христа”, що, за повідомленням сомалійських газет, бачили тисячі



очевидців, зник разом з вітром.

На думку скептиків, зображення Христа, що виникло в небі, було усього лише звичайним міражем, викликаним сильною бурею. Релігійні діячі, природно, стали трактувати цей випадок як знак Бога, звернений до кожного жителя планети. Але фахівці вважають, що це зображення було усього лише голографічним малюнком, створеним з метою випробування підрозділом психологічної війни американського миротворчого контингенту в Сомалі. На таку думку наводить і той факт, що американським військовослужбовцям було заборонено обговорювати з пресою те, що сталося. Виходячи з реакції “піддослідних кроликів”, можна зробити висновок про успіх випробування і великі можливості цього виду психологічного впливу.

Ніяких чудес у небесних явищах такого роду немає. Зображення малює лазер, тобто пучок світла. Підраховано, до речі, що незважаючи на значну вартість лазерних установок, застосування їх у рекламних цілях окупається всього за три–чотири години роботи.

**Психотропний вплив** – це вплив на психіку людей за допомогою медичних препаратів, хімічних або біологічних речовин. Щоб змусити людину робити те, що вона робити не хоче, зовсім не обов'язково застосовувати хірургічні методи (втручатися у роботу її головного мозку) або примушувати її силою. Потрібно тільки правильно підібрати препарати і відповідним чином їх застосувати.

Наприклад, 25 років тому з'явився препарат “бі–зет” — сильний психотропний засіб, що ефективно впливає на маси людей. Досить обробити ним, скажімо, батальйон на марші, і той стає некерованим. Хоча кожен окремий солдат залишається при цьому практично нормальним. Сьогодні ніхто не може дати гарантію, що на базі цього препарату вже не створили більш дієвий засіб впливу на психіку. Немає гарантій і того, що його не використовують для організації “стихійних” мітингів або

демонстрацій хоча б для стимуляції поведінки людей у натовпі. Тим більше, що до цього часу вже створені так звані нейромедіатори, які контролюють (у тому числі здатні різко підсилити) агресивну поведінку людини.

Сильно впливають на психіку деякі пахучі речовини. Американський психіатр А. Хірш досить давно встановив, що деякі запахи викликають конкретні дії і поведінку людини, впливають на продуктивність праці.

На його думку, запах – це щось схоже на пульт керування, що керує людськими емоціями і через них вчинками людей. За допомогою запахів можна підвищувати або знижувати кров'яний тиск, сповільнювати або прискорювати серцебиття, збуджувати або навпаки – присипляти людину. Встановлено, що деякі запахи знімають депресію у хворих, поліпшують їх настрій. Клінічні експерименти показали, що аромат лаванди, ромашки, лимону і сандалового дерева послаблює активність головного мозку швидше, ніж будь-який депресант. А жасмин, троянда, м'ята і гвоздика збуджують клітини сірої речовини сильніше, ніж міцна кава. Сила запахів має наукове пояснення: у людському мозку є певні відділи, які відповідають за сприйняття запахів, обробку інформації про них і збереження у пам'яті. Образно кажучи, запах – це вічно відкриті ворота душі, що не піддаються логічному контролю. Тому, застосовуючи запахи для впливу на людей, ми „б'ємо” в найслабше місце їхньої психіки. Чим і користуються фахівці психологічної війни.

Приблизно так само можна використовувати нешкідливі для людини хімічні й біологічні речовини. Наприклад, можна посипати порошком, який пошкоджує покриття автомобілів, дороги; можна обробити резервуари з нафтопродуктами спеціальною речовиною, що перетворює пальне в желе; можна знищити металеві конструкції мостів кислотами; нанести на злітні смуги сильно в'язкі полімери, а на залізничні рейки – слизькі; можна затримати людей, які знаходяться в забороненій зоні, за

допомогою піни, що швидко застигає або спеціальними акустичними генераторами тощо. Усе це обов’язково справляє сильний деморалізуючий вплив на психіку противника, зумовлює невиконання його солдатами намічених бойових завдань, змушує просто опустити руки. Органи психологічної війни давно вже взяли на озброєння такі майже необразливі й безболісні засоби.

Не всі зазначені тут види психологічного впливу використовують в однаковою мірою. У роки Першої і Другої світових воєн у збройних конфліктах 50–80-х років XX сторіччя, країни, що воювали, застосовували здебільшого інформаційно–пропагандистський і психогенний вплив. Психоаналітичний, нейролінгвістичний і психотропний вплив поповнив арсенал психологічної війни в 90-ті роки XX сторіччя. А психотропна зброя лише тільки проходить стадію перших випробувань. Разом з тим фахівці психологічної війни вже розробили її стратегію, яка припускає комплексне застосування усіх видів психологічного впливу на людей.

### 3.4.2. Здійснення психологічного впливу

**Методи здійснення психологічного впливу.** Психологічний вплив можна здійснюватися такими методами (рис. 3.18):

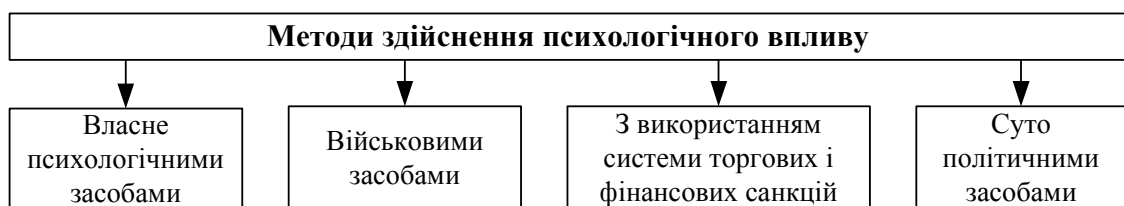


Рис. 3.18. Методи здійснення психологічного впливу

Власне психологічні засоби впливу наприклад, у передвоєнний період уряд будь-якої країни через ЗМІ прагне сформувати у свого народу

(особливо серед військовослужбовців) патріотичні погляди і переконання, забезпечити в масовій свідомості пріоритет цілей державної політики. Водночас імовірний противник намагається вплинути на свідомість населення і військовослужбовців цієї держави і нав'язати вигідні тільки йому, протилежні за спрямованістю, ідеї і настрої (розпалює національну ворожнечу, невдоволення політичними чи економічними заходами уряду). В результаті у свідомості людей відбувається боротьба мотивів, яка нерідко призводить до зниження рівня морально–психологічного стану населення та особового складу збройних сил.

Військові засоби впливу наприклад, Радянський Союз розташовував з метою психологічного тиску свої війська і ракети біля кордонів з Китаєм, у В'єтнамі, на території Куби. СРСР і США неодноразово прагнули досягти своїх політичних цілей за допомогою демонстрації військової сили. Один із класичних прикладів психологічного впливу за допомогою військового демаршу – відправлення до берегів Гаїті 20 бойових кораблів ВМФ США в 1994 році. Влада, яку там захопила хунта генерала Седраса, відчуючи, з одного боку, психологічний тиск світової громадськості, “обробленої” США, а з другого боку – через пряму погрозу застосування військової сили, була змушена передати керівництво країни скинутому нею Президенту Аристиду. Ще два приклади – систематичні бомбардування авіацією США об'єктів на території Іраку і застосування авіації НАТО проти Югославії. Тут справа не обмежувалася однією демонстрацією сили –була пущена в хід військова машина.

Використання системи торгових і фінансових санкцій. Цей метод спрямований на економічний підрив потенційного противника. Наприклад, економічні санкції (у тому числі і з боку ООН) проти Іраку, Югославії, Куби, Лівії, Судану і ряду інших країн спричиняють значне зниження рівня життя більшості населення, численні побутові труднощі, ріст захворюваності, недоїдання та голод і, як наслідок, масове невдоволення

громадян існуючим становищем;

Суто політичні засоби. Наприклад, проведений у Москві в січні 1999 року демонстративний марш членів націоналістичної організації А. Баркашова “Російська національна єдність” викликав запеклу полеміку між представниками різних політичних сил Росії і підсилив протистояння між ними.

**Сфери здійснення психологічного впливу та його характеристики.** Психологічний вплив здійснюється на сфери психіки окремої людини, груп людей і суспільної свідомості в цілому (рис. 3.19).



Рис. 3.19. Сфери психологічного впливу та його характеристика

Це означає, що психологічний вплив тільки тоді відчутний і

ефективний, коли враховуються властиві конкретним сферам особливості функціонування індивідуальної, групової і суспільної свідомості.

Людська психіка (тобто об'єкт психологічного впливу) – це система потребомотиваційних, інтелектуально–пізнавальних, емоційно–вольових і комунікативно–поведінкових компонентів. Вона може функціонувати врівноважено або ж з відхиленнями в існуючих взаємозв'язках. Визначається те й інше ефектом *когнітивного дисонансу*.

Когнітивний дисонанс – це явище, якому властиві такі характеристики:

між інтелектуально–пізнавальними та всіма іншими компонентами психіки відбувається дисонанс, тобто непогодженість, суперечливість;

дисонанс викликає в людини прагнення зменшити його або хоча б перешкодити його подальшому збільшенню;

виявляється це прагнення людини як недовірливе ставлення до нової інформації, зміна поведінки відповідно до нової інформації, переосмислення попередньої інформації в новому ракурсі.

Щоб справити психологічний вплив, необхідно спочатку спровокувати відхилення у функціонуванні окремих компонентів психіки об'єкта впливу. Динамічна рівновага між ними порушиться і він почне переживати стан когнітивного дисонансу. Після цього можна спонукати його до відновлення рівноваги за рахунок зміни своїх колишніх, звичних для нього поглядів, переконань і відносин, а потім і стереотипів поведінки.

Виділяють три етапи здійснення психологічного впливу (рис. 3.20):

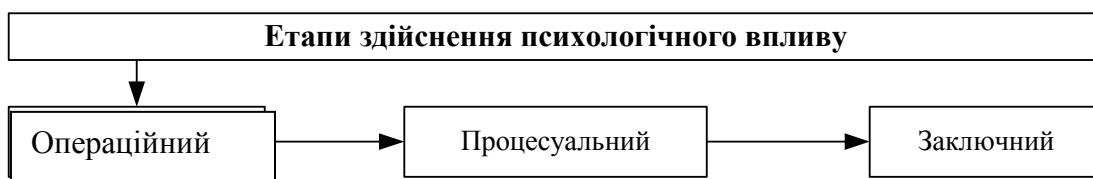


Рис. 3.20. Етапи здійснення психологічного впливу

*операційний*, коли здійснюється діяльність його суб'єкта;

*процесуальний*, коли відбувається сприйняття (ухвалення) або несприйняття (несхвалення) цього впливу його об'єктом;

*заключний*, коли виявляються відповідні реакції як наслідок перебудови психіки об'єкта впливу.

Перебудова психіки під впливом психологічного впливу може бути різною як за глибиною, так і за тимчасовою стійкістю.

За першим критерієм розрізняють парціальні зміни, тобто зміни якої-небудь однієї психологічної якості (наприклад, думки людини про конкретне явище), і більш загальні зміни психіки, тобто зміни ряду психологічних якостей індивіда (групи).

За другим критерієм зміни можуть бути короткочасними й тривалими.

Найбільш наочно це видно на прикладі психологічного спонукання до здачі в полон і в роботі з військовополоненими.

Майже кожен військовослужбовець усвідомлює те, що здача в полон, до якої його закликає противник, є дуже негативний вчинок. Але в ході бойових дій він нерідко бачить, що полон (або, як варіант, дезертирство) – єдиний спосіб зберегти своє життя. Перед ним постає альтернатива: втратити повагу фронтових товаришів, друзів і рідних людей або позбавитися життя. Починається пошук рішення (переживання когнітивного дисонансу). Людині необхідно вибрати один з цих двох варіантів, внутрішньо прийняти або можливість загибелі, або уникнути її. Нерідко це буває вибір на користь здачі в полон.

У полоні здійснюється робота з подальшої трансформації світогляду полонених. Фахівці в сфері психологічного впливу прагнуть замінити існуючі в них ціннісні орієнтації (наприклад, буржуазно-демократичні) на інші (наприклад, соціалістичні, як це було в ході роботи з полоненими в

період Великої Вітчизняної війни, у Кореї і В'єтнамі). Ознайомлення з новими поглядами, ідеями, нормами поведінки, які вимагають відмови від існуючих переконань знову призводить до виникнення когнітивного дисонансу. На чию користь буде прийнято рішення в цьому випадку, залежить від цілого ряду факторів (віку полоненого, ступеня його інтелектуального розвитку, рівня освіти, якості проведеної з ним роботи й ін.).

Цілі і завдання психологічного впливу на військовослужбовців противника:

- роз'яснення катастрофічних наслідків війни для країни в цілому, для окремої людини (насамперед для військовослужбовця) і його родини;

- дискредитація воєнно–політичного керівництва противника і його союзників;

- акцентування уваги на реальних або вигаданих суперечностях між різними етнічними й соціально–психологічними групами в збройних силах противника;

- пропаганда своєї воєнної переваги над противником;

- нагнітання страху бути вбитим або отримати важкі фізичні каліцтва;

- послаблення емоційно–вольової стійкості особового складу військ противника і його здатність до опору;

- стимулювання пробудження почуття “втоми від війни”;

- розпалювання взаємної ненависті між тими, хто на фронті, і тими, хто в тилу;

- пропаганда думки про прийнятність дезертирства або здачі в полон.

Застосування психологічного впливу в бойовій обстановці має свої особливості (рис. 3.21).





Рис. 3.21. Особливості застосування психологічного впливу в бойовій обстановці

**Форми здійснення психологічного впливу.** Психологічний вплив на особовий склад збройних сил противника здійснюється у формі:

Роз'яснення катастрофічних наслідків війни для конкретних військовослужбовців і їхніх родин;

дискредитації воєнно–політичного керівництва держави–противника;

розпалювання суперечностей, що існують між різними соціально–етнічними групами в збройних силах противника;

пропаганди своєї переваги в бойовій підготовці, військовій техніці, озброєнні;

настанови військовослужбовцям противника можливих способів ухилення від особистої участі в бойових діях.

Психологічний вплив на цивільне населення противника здійснюється у таких самих формах, що й на особовий склад збройних сил противника; крім того використовуються заклики до участі в антивоєнних виступах опозиції, релігійних і пацифістських організацій.

Форми психологічного впливу на населення і військовослужбовців нейтральних та союзних держав здійснюється у формі:

дискредитація воєнно–політичного керівництва держави–противника;

пропаганда цілей і методів власної зовнішньої політики;

пропаганда своєї воєнної переваги над противником.

Психологічний вплив на військовослужбовців і населення своєї

країни має такі форми:

- підвищення їх морального духу, запобігання паніці;
- роз'яснення необхідності різних заходів обмеження і контролю;
- осуд і критика антиурядових і антивоєнних сил та рухів;
- протидія пропаганді противника;
- формування в противника негативного ставлення до можливої війни.

### 3.4.3. Форми психологічного впливу на людину

Основні форми психологічного впливу, які визначають його внутрішній зміст і зовнішні атрибути, ілюструє рис. 3.22.

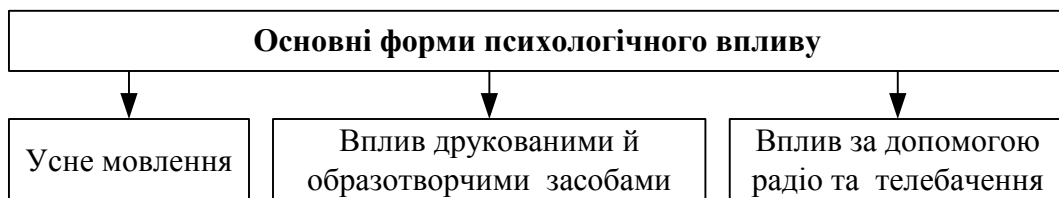


Рис. 3.22. Основні форми психологічного впливу

Вибираючи форми психологічного впливу, необхідно враховувати їхні специфічні особливості. Усне мовлення досить продуктивне, але не завжди можливе. Радіо і телебачення забезпечують охоплення великої аудиторії, але потребують спеціальної апаратури для прийому й умов для прослуховування (перегляду), що у воєнний час далеко не завжди можливо. Друковані матеріали програють в оперативності, неадекватно сприймаються малограмотними людьми (не кажучи вже про безграмотних) і потребують спеціальних засобів доставки до об'єкта. Однак їх можна вивчати неодноразово, передавати з рук у руки, зберігати тривалий час. Тому найчастіше різні форми психологічного впливу застосовують у комплексі, щоб сильні сторони одних компенсували слабкі сторони інших.

### **3.4.3.1. Усне мовлення**

Усне (звукове) мовлення – це інформаційно–психологічний вплив, здійснюваний передою через станції мовлення різних повідомлень і програм, які безпосередньо сприймають військовослужбовці противника, його цивільне населення, полонені.

Об'єкти усного мовлення в загрозливий період це зазвичайно службовці військ прикордонної охорони ймовірного противника; підрозділи його розвідувальних, інженерних та інших частин, у прикордонній зоні; мешканці розташованих біля кордону населених пунктів; організовані противником на кордоні скупчення людей, демонстрації, мітинги тощо.

У воєнний час об'єктами усного мовлення здебільшого є:

- війська противника в обороні;
- оточені групи, у тому числі ті, що відстали від своїх частин, і дезертири;
- військовополонені в пунктах збору й таборах;
- населення зайнятих (звільнених) районів;
- колони біженців.

Усне мовлення в різних країнах використовували особливо широко, починаючи з Другої світової війни.

Усне мовлення має ряд переваг порівняно з іншими формами психологічного впливу (рис. 3.23).

Високий ступінь оперативності – у програмах усного мовлення вдається використовувати найсвіжішу загальнополітичну і військову інформацію. Для створення програм усного мовлення не потрібно великих матеріальних витрат і багато часу. Передача і прийом інформації в усному мовленні здійснюються одночасно, що дозволяє організовувати прямий вплив на війська і населення, вносити корективи в заздалегідь підготовлені зведення відповідно до обстановки, безпосередньо реагувати на поведінку

противника (рухомість гучномовних станцій дозволяє швидко організовувати передачі на відповідну аудиторію).

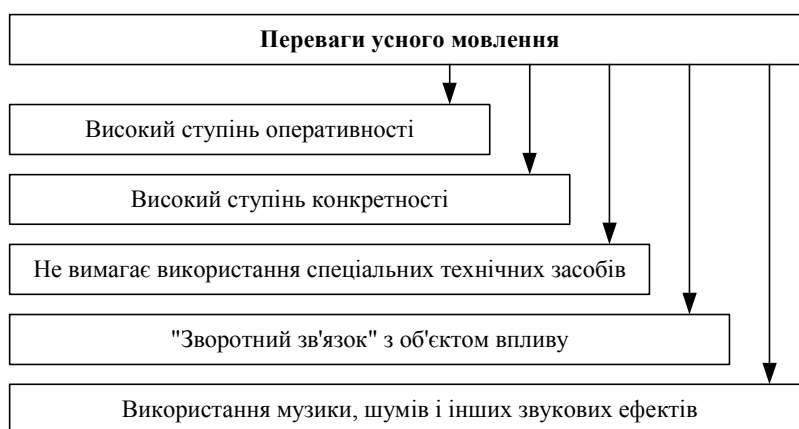


Рис. 3.23. Переваги усного мовлення

Високий ступінь конкретності – усне мовлення спрямовано на порівняно невелику, лише визначену аудиторію, що дозволяє використовувати в програмах конкретні факти, приклади і події з життя конфронтуючих частин і підрозділів противника. Це значно підвищує актуальність і переконливість психологічного впливу.

Сприйняття передач усного мовлення не потребує використання спеціальних технічних засобів. Їх сприймають безпосередньо на слух, без спеціальних зусиль. При цьому слухачам передач немає потреби маскуватися від свого начальства, тому що в зоні чутності усне мовлення змушені сприймати всі особи, що там знаходяться, незалежно від їхнього бажання.

Крім того, колективне прослуховування передач усного мовлення дає можливість безбоязно обговорювати інформацію, розповсюджену протилежною стороною.

Можливий свого роду “зворотний зв'язок” з об'єктом впливу

(сприйняття його реакції на передачу). Такі спостереження дозволяють дуже швидко робити висновки про ефективність здійснюваного впливу, вносити корективи в його зміст;

Використання музики, шумів та інших звукових ефектів підвищує емоційний вплив на слухачів.

Разом з тим усне мовлення має недоліки, які можуть знижувати ефективність його впливу:

на якість усного мовлення істотно впливають бойові й природні шуми, погодні й кліматичні умови, а також завади, що може спеціально створювати противник;

радіус дії усного мовлення обмежений відносно невеликим простором;

противник може легко знайти і придушити засоби мовлення.

Досвід різних воєн показав, що найбільш сприятливий час для усного мовлення – у перервах між боями й особливо вночі.

Основу усного мовлення становлять його програми. Це різноманітні тексти, що містять стислу, але цікаву інформацію, подану з додатковими зовнішніми (звуковими або шумовими) ефектами.

Програми усного мовлення класифікують за ознаками (рис. 3.24).

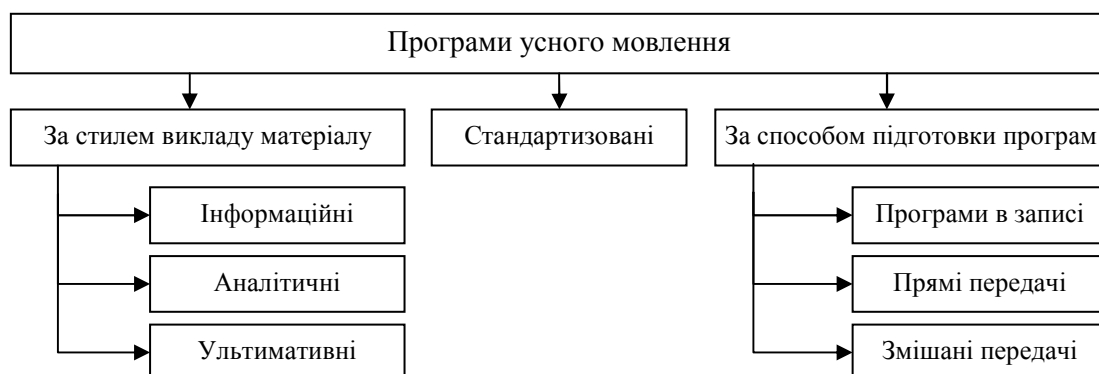


Рис. 3.24. Класифікація програм усного мовлення

*Інформаційні програми* – це ділові, позбавлені коментарів повідомлення про різні факти й події, здатні привернути увагу противника. Вони можуть містити інформацію як загального, так і місцевого значення, яка характеризує становище в світі, у конкретних країнах, на фронті й у тилу в цілому, в окремих районах. Особлива цінна така інформація, якщо вона ще не відома особовому складу противника і повідомляється дикторами вперше.

Інформаційні програми не закликають слухачів приймати негайні рішення. Мета таких програм – оперативно довести до них конкретні зведення, підштовхнути до осмислення подій і тим самим підготувати основу для наступного рішення.

*Аналітичні програми* роз'яснюють причини сформованої воєнно–політичної обстановки, подій на фронті й у глибокому тилу, підштовхуючи в такий спосіб слухачів до цілком визначених висновків.

Аналітичним програмам властива широка жанрова різноманітність матеріалів: це повідомлення на різні теми, бесіди з військовополоненими, їхні виступи й звертання, огляди листів військовослужбовців, коментарі службових документів тощо. Такого роду програми можуть бути і тематичними, тобто містити інформацію лише з однієї теми.

*Ультимативні програми* усного мовлення містять звернення, заклики, ультиматуми, що потребують швидких практичних дій, а також роз'яснюють наслідки їх невиконання. Такі програми доцільні тоді, коли ситуація дозволяє диктувати військовослужбовцям і цивільним особам противника свої умови. До ультимативних програм належать накази військового командування, звертання політичного керівництва, заклики полонених офіцерів противника до особового складу їхніх колишніх підрозділів.

*Стандартизовані* програми являють собою готові тексти, написані заздалегідь і призначені для використання в типовій бойовій обстановці. У

них є пропуски для підставлення потрібних дат, географічних назв, прізвищ, найменувань частин і т.ін. Подібні програми використовує підрозділ психологічної війни нижчої ланки, якщо їхні співробітники недостатньо володіють мовою противника. У формі стандартизованих програм зазвичай передають звернення до противника після успішного бою своїх військ на певній ділянці фронту, після артилерійського або авіаційного нальоту на його позиції, а також звернення до оточених і блокованих частин противника.

Стандартизовані програми широко використовували американські і радянські війська в роки Другої світової війни, коли не вистачало кваліфікованих фахівців, що володіють японською і китайською мовами. Часто застосовували такі програми і російські війська в Чечні, де з'ясувалася невідповідність військових фахівців до ведення пропаганди на специфічну аудиторію кавказців–сепаратистів.

За способами підготовки програми усного мовлення підрозділяють на такі.

*Програми в запису* – це тексти, повністю записані на магнітну стрічку. Вони, як правило, містять виступи військовополонених, перебіжчиків, представників громадськості противника. Для трансляції попередньо записаних програм не потрібен диктор.

*Прямі передачі.* Найчастіше це передачі здійснюються за заздалегідь підготовленими й затвердженими текстами, рідше – за тезами, і у виняткових випадках – це діалог диктора зі слухачами (за умови, що для них будуть підібрані потрібні факти й аргументи, яскраві звороти мови). Прямі передачі мають високу ефективність, їх зазвичай ведуть не лише ті диктори, що відмінно володіють відповідною мовою, але й ті, що добре знають психологію противника, здатні швидко й правильно реагувати на ситуативні зміни.

*Для змішаних передач* комбінують програми в запису з прямою

трансляцією. У таких передачах заздалегідь підготовлені тексти диктори доповнюють актуальною інформацією, яка враховує зміни обстановки і психологічні особливості конкретних об'єктів впливу, що значною мірою підвищує ефективність цих передач.

Програми усного мовлення мають визначену структуру, яка залежить від чотирьох основних факторів:

- мети передачі;
- національно–психологічних особливостей об'єкта впливу;
- тривалості програми;
- обстановки, у якій здійснюється мовлення.

Програма усного мовлення має точний розрахунок часу (зазвичай перед текстом є зміст із зазначенням часу в хвилинах і секундах). У бойовій обстановці тривалість сеансу усного мовлення має не перевищувати двох–трьох хвилин. Якщо ж бойовий вплив противника на настанову усного мовлення малоймовірний, то усне мовлення може тривати довше, але в будь–якому випадку не більше 15–20 хвилин.

Такі обмеження зумовлені двома обставинами:

- 1) за більш тривалого безперервного мовлення слухачі втрачають гостроту сприйняття, у них зникає інтерес, послаблюється увага;
- 2) тривале безперервне мовлення з однієї і тієї ж позиції дозволяє противнику встановити місцезнаходження станції, уразити її вогнем і, таким чином, вивести з ладу як техніку, так і особовий склад.

Національно–психологічні особливості об'єкта впливу необхідно враховувати, якщо потрібно досягти максимального ефекту психологічного впливу. Це форма вияву національної психології.

Національна психологія (психологія нації) є компонентом суспільної свідомості (точніше, суспільної психології) і містить у собі “психічні риси і властивості, сукупність яких позначається поняттями психічного складу нації і національного характеру” [36].



Національна психологія являє собою складову частину духовного життя суспільства, яка відображає те загальне, що є у представників цілої нації в уявленнях, стійких формах поведінки, психологічних рисах, у реакціях, мові, відносинах до інших людей і природи [37].

Наприклад, **українцям** властиві: напористість; ділова активність і наполегливість; старанність, акуратність і ретельність; прагнення обов'язково домогтися бажаного результату; самостійність; підвищена потреба в самовираженні і схваленні інших. Українці у своїй більшості меркантильні, злопам'ятні, мстиві. Високо цінують комфорт, люблять поїсти.

В усіх справах українці прагнуть відзначитись, бути першими, швидше від інших досягти успіху, якомога швидше закріпити його і розвинути. Українці швидко адаптуються до нових умов, легко знаходять взаєморозуміння з представниками інших націй.

Правильне урахування національно–психологічних особливостей людей приблизно на одну третину підвищує ефективність психологічного впливу на них за допомогою усного мовлення.

Програми усного мовлення зазвичай включають такі структурні елементи (рис. 3.25):

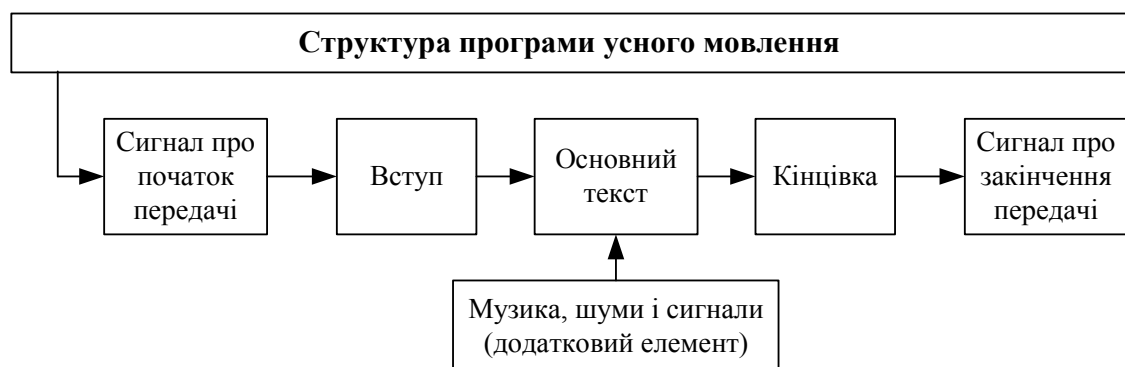


Рис. 3.25. Структура програми усного мовлення

1) *сигнал про початок передачі* – служить для попередження своїх військ про те, що не можна заважати передачі, і привертає увагу противника, емоційно налаштовує його на прослуховування;

2) *вступ* – з одного боку, продовжує привертати увагу противника, а з другого – готує його до сприйняття основної частини програми. Звичайно вступ починають зі звернення до противника, називають ту частину (підрозділ), якій адресовано передачу, і її тему. Чим конкретніше звернення, тим більш воно дієве;

3) *основний текст* – складається з різномірних текстових елементів, поєднаних між собою музичними (шумовими) елементами. В цілому текст містить у собі інформацію чи аргументацію психологічного впливу. Його мета – не пряма агітація, а підведення слухача до потрібного розуміння проблеми і висновків. Основний текст має бути легким для розуміння, таким, що вражає, переконливим, добре сприйматися на слух, бути прийнятним для слухачів з погляду норм їхньої мови;

4) *кінцівка* – у ній підбивають підсумок передачі. Тому, на відміну від основного тексту, вона містить політичні висновки, пропагандистські гасла, заклики до практичних дій. Кінцівка ніби не залежить від основного тексту, але логічно пов'язана з його положеннями. У кінцівці також повідомляють про плановані сеанси мовлення;

5) *сигнал про закінчення передачі* – спеціальний акустичний сигнал, який завершує передачу. Часто передачу закінчують тим самим сигналом, яким починали.

Додатковий, але важливий елемент програми усного мовлення – це музика, шуми й сигнали.

Музичне оформлення допомагає поєднати і водночас урізноманітнити окремі частини програми: новини, коментарі, бесіди, дискусії тощо. Музика, особливо народна (тобто близька противнику),

справляє сильний емоційний вплив, неодмінно привертає увагу. Її доцільно використовувати як фон – у вигляді музичних заставок, музичного супроводу передачі. Передача взагалі може складатися з однієї музики, якщо її метою є вплив на емоційну сферу (наприклад, хочуть викликати в противника занепокоєння, депресію, тугу за батьківщиною тощо).

Шуми в програмах радіомовлення – це відтворення звуків пострілів і вибухів; вигуки, що виражають радість, біль, переляк, сміх, жіночий чи дитячий плач і т.ін. Подібні звуки, трансльовані в потрібні моменти, викликають відповідні переживання в людей, які слухають передачу.

Часто готують спеціальні програми, що містять записи спеціальних шумів, наприклад, відтворюють роботу двигунів танків. Такі програми використовують для введення противника в оману. Наприклад, у Чечні відтворення подібних шумів у нічний час неподалік від позицій бойовиків давало непогані результати.

Сигнали у своїй більшості займають проміжне місце між музикою і шумами. Як сигнали можуть використовуватися популярні мелодії музичних творів, різні варіанти звуків, відтворених за допомогою електроінструментів (генераторів звуку).

Шуми й сигнали, так само як і музика, покликані емоційно підсилювати вплив тексту.

Ефективність програми усного мовлення багато в чому залежить від особистих якостей диктора: досконалого знання мови противника; чіткості дикції; виразності читання, а також від його сміливості, самовладання, спритності.

#### **3.4.3.2. Вплив друкованими й образотворчими засобами**

**Вплив друкованими засобами.** Вплив на противника друкованими засобами здійснюють через розповсюдження друкованої продукції

іноземними мовами, а також публікації матеріалів у ЗМІ своєї країни і держав–союзників. Ця форма психологічного впливу має такі важливі особливості, як доступність, наочність, розмаїтість видів, здатність впливати на різноманітні масові аудиторії.

Вплив за допомогою друкованих засобів вимагає достатньої кількості підготовлених творчих працівників і технічних фахівців, належної поліграфічної бази, достатнього запасу видаткових матеріалів, а також технічних засобів доставки й поширення друкованої продукції.

Оперативність і ефективність підготовки друкованих інформаційно–пропагандистських матеріалів досягається:

чіткою взаємодією органів управління, частин і підрозділів психологічної війни;

уміло спланованою роботою усього творчого і технічного складу;

постійною турботою про матеріальне забезпечення і технічний стан поліграфічних засобів;

завчасною підготовкою проектів інформаційно–пропагандистських матеріалів з урахуванням передбачуваного розвитку обстановки;

залученням цивільних осіб, військовополонених до літературної обробки інформаційно–пропагандистських матеріалів, їхнього набору, коректорського виправлення і художнього оформлення;

своєчасним і безперервним поширенням матеріалів інформаційно–психологічного впливу.

Основні види матеріалів, які використовує ця форма психологічного впливу, наведено на рис. 3.26.

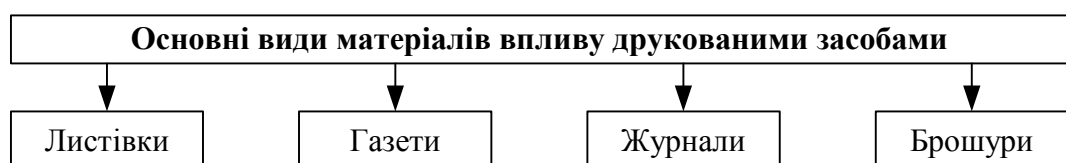


Рис. 3.26. Основні види матеріалів впливу друкованими засобами

**Листівки.** Листівка – це інформаційно–пропагандистське друковане видання, що відрізняється невеликим обсягом (не більше двох сторінок), стислим і доступним текстом, яскравим оформленням.

Листівка має низку переваг порівняно з іншими видами друкованої продукції. Вона набагато оперативніша за журнал чи брошуру, відгукується на зміни в політичній і військовій обстановці. Листівку досить швидко готують до друку (іноді протягом декількох годин), видають великими тиражами на будь–якій поліграфічній базі, у короткий термін розповсюджують. Ту саму листівку можна багаторазово перевидавати й у великих кількостях розповсюджувати в тих або інших районах.

Розставляючи по–різному значеннєві акценти в декількох листівках, присвячених одному й тому ж питанню, можна врахувати психологічні особливості різних груп військовослужбовців і цивільного населення противника. Специфічне поліграфічне оформлення листівки сприяє посиленню її емоційного впливу на аудиторію. Відтворення в листівці фотографій, копій офіційних документів підвищує її переконливість.

Наскільки максимально стислий зміст листівки, настільки він легко сприймається навіть при вимушено швидкому читанні. Завдяки малому формату, листівку легко сховати, передати кому–небудь, зберегти як перепустку для здачі в полон.

Існують певні вимоги до листівок.

Концентрованість змісту. Текст листівки повинен бути коротким, читання її – займати не більш 30–60 секунд, оскільки стосовно тих, хто підняв і прочитав ворожу листівку, у воєнний час застосовують суворі заходи покарання. Листівка – це текст, що виражає якусь одну ідею. Для її обґрунтування можна навести кілька різних аргументів (фактів), але мета всіх їх – підведення читача до засвоєння однієї тези, що є стрижнем усього матеріалу. Зосередженість на одному основному положенні (тезі, ідеї,

гаслі) – найважливіша вимога до будь-якої листівки.

Аргументованість. Основне твердження листівки слід не просто декларувати, а обґрунтовувати й підтверджувати різноманітними переконливими доказами. Листівка, не вступаючи в полеміку, має нейтралізувати упередження до тих, хто її створив, і змушувати вірити в їхню правоту.

Простота й зрозумілість. Листівка має враховувати особливості аудиторії, але в будь-якому випадку вона повинна бути написана простими словами. Завдання листівки – нав'язати певну думку (ідею). Чим простіша ця думка, чим ясніше її викладено, тим більше шансів, що її зрозуміють і сприймуть. Ніяких туманних натяків, ніяких недомовок у листівці не повинно бути.

Не можна також перевантажувати текст і оформлення листівки деталями.

Композиційна чіткість. Листівка, незважаючи на свою стислість, повинна мати чітку композиційну і логічну структуру. Це досягається добре продуманою логікою викладу матеріалу.

Привабливість, примітність. Листівку необхідно оформляти так, щоб вона привертала до себе увагу і викликала бажання її прочитати. Для цього треба вміло використовувати яскраві, помітні ілюстрації (фотографії, малюнки, схеми), підбирати колір паперу і фарби, різні шрифти тощо. Розмір шрифту не повинен бути меншим за шрифт друкарської машинки, інакше текст буде важким для сприйняття. Чим більший шрифт, тим легше читати листівку.

Особливе значення має вибір кольору. Бажано, щоб листівка була яскравою, виділялася на фоні місцевості. Проте, якщо відомо, що за читання і збереження листівок противник суворо карає, то краще підбирати непомітні кольори.

Листівка, здійснюючи пропагандистський вплив (тобто впливаючи

на свідомість), може одночасно викликати психічні переживання, наприклад, почуття туги за батьківщиною, родиною. У період Другої світової війни радянські листівки з віршами Е. Вайнерта “Подумай про свою дитину”, які поширювалися серед німецьких військовослужбовців, справляли на них сильний емоційний вплив.

Текст листівки, яка поширювалася радянськими військами в роки війни в Афганістані, ще один приклад подібного впливу, розрахованого на масовий відгук:

*“Борці священної війни! Вам відомо, що деякі люди під гаслом священної війни захищають свої власні інтереси, штовхаючи людей на війну. Самі ж знаходяться в розкішних палацах Пешавара. Усі ми знаємо, що в них накопичені багатства в Пакистані й в інших країнах. Такі люди не дадуть згаснути вогню війни заради захисту своїх особистих інтересів. Вам відомо, що інженер Хекматіяр і професор Раббані й інші, що видають себе за поборників ісламу, порушують засади Шаріату і Корану. Вони ведуть розгульний спосіб життя, а нас кидають у жерло війни. Правда в тому, що мир в Афганістані не в інтересах цих людей і примирення потрібно не їм, а моджахедам, які гинуть у вогні війни, залишаючи свої родини без годувальників.*

*Тож подумайте, хто воює і стає жертвою, а хто веде розгульне життя і зміцнює свій добробут?”*

Разом з тим листівка як вид пропагандистської продукції має деякі недоліки. Наприклад, для її підготовки потрібно більше часу, ніж для програм усного мовлення. Тиражування листівок потребує істотних матеріально-технічних витрат (паперу, фарби, енергії, транспорту), а також спеціальних технічних засобів для їх розповсюдження. Успішність розповсюдження залежить від метеорологічних умов і бойової обстановки.

Однак зазначені недоліки не знижують значущості листівки як найважливішого засобу пропагандистського і психологічного впливу.

**Газети.** Газета – один з ефективних і поширених видів друкованої пропагандистської продукції. Використовується переважно для населення звільнених (окупованих) районів, а також для військовополонених.

У роки Другої світової війни американці випускали для німецьких солдатів і офіцерів газету “Sternenbanner” (“Зоряний прапор”). Радянські війська поширювали ілюстровану газету “Фронт иллюстрирте”, що виходила німецькою, румунською, італійською, фінською мовами, і газету “Фрайес Дойчланд”, яку видавав Національний комітет “Вільна Німеччина”.

Досвід Німеччини і СРСР показав, що в перший період після вторгнення в чужу країну, коли місцевий друк ще не сформувався, газети окупаційної влади є для місцевого населення головним джерелом інформації про міжнародне і внутрішнє життя. З їх допомогою окупаційне командування мало можливість проводити політичну й організаторську роботу серед населення. Наочним прикладом є видання німецьких газет мовами народів СРСР, а також газет, що виходили в радянському секторі Німеччини. Приклад цих країн наслідували спецслужби військ міжнародної коаліції, що видавали газети для населення і військовослужбовців Кувейту й Іраку в ході операцій “Щит пустелі” і “Буря в пустелі”.

Газета для військовослужбовців і населення противника мала чимало специфічних особливостей, зокрема:

- передача змісту іноземною мовою;
- характерні лише для газети форми і способи подання інформації;
- своєрідні структурно–композиційні й графічні елементи (які відповідають прийнятим у даній країні нормам і правилам);
- оригінальність мовного й стилістичного оформлення матеріалів, наявність особливих газетних жанрів і рубрик і т.ін.

Крім того, необхідно враховувати, що всі люди засвоюють (чи не



засвоюють) газетну й іншу інформацію відповідно до вироблених в них стереотипів. Наприклад, стереотип сприйняття, властивий більшості населення західних країн, вимагає, щоб матеріали газети були динамічними, помітними й цікавими, супроводжувалися ефектними ілюстраціями, щоб у них розмежовувалася коментована інформація, рекламний і довідковий матеріал. Стереотип сприйняття жителів Сходу перевагу в газеті надає переважно ілюстрованій інформації.

На думку фахівців, газета для населення і військовослужбовців противника має відповідати таким вимогам:

- відрізнятися актуальністю й інформативністю матеріалів, що публікуються;

- бути доступною за своїм структурно–композиційним та мовним оформленням;

- компетентно висвітлювати всі питання, порушені на сторінках газети;

- враховувати склад читацької аудиторії, її інтереси й потреби;

- демонструвати бездоганне знання мови видання;

- подавати інформацію з урахуванням норм газетної журналістики, прийнятих у даній країні, стереотипів сприйняття її населення;

- дотримуватись правил поліграфічного оформлення газети, звичних для місцевої читацької аудиторії.

Передусім треба враховувати типовий світогляд більшості читачів, їхні соціальні, національні й релігійні особливості, інформаційні потреби, загальне ставлення до пропаганди противника.

**Брошура.** Брошура – відносно поширений вид друкованої пропагандистської продукції. Перевага брошур порівняно з листівками – у них більше місця для тексту й ілюстрацій. Пропагандисту легше роз’яснити неспроможність аргументів противника, докладно проаналізувати і прокоментувати їх. Брошури особливо зручні для тез,

підкріплених доводами формальної логіки чи неправильними статистичними даними, оскільки в такому випадку необхідно спростовувати пункт за пунктом, цифру за цифрою.

Брошура, яка містить здебільшого ілюстрації, доступна для людей з мінімальною освітою.

Перевагою брошури є й те, що вона зазвичай не затримується в руках однієї людини, а продовжує переходити від одного читача до іншого.

Однак брошури складніше ховати, ніж листівки. Тому, щоб полегшити збереження брошур в умовах суворого поліцейського стеження, їх звичайно якимось чином маскують.

Наприклад, брошура, яка була підготовлена американськими пропагандистами під час Другої світової війни для Японії і містила аналіз її важкого воєнного становища, мала обкладинку з таким написом: *“Ворог! Увага! Ця брошура видана урядом США. Той, хто підібрав брошуру, зобов'язаний доставити її в найближчу поліцейську ділянку”*. На обкладинці також була вказівка, що поліцейському, який отримав чи підібрав брошуру, варто направити її керівництву як зразок ворожої пропаганди.

Випускали брошури і японці. Але в них маскування було іншим. Одну таку брошуру вони видали у вигляді звичного для американців 25-центового кишенькового видання. На ній були підроблені всі вихідні дані, навіть емблема профспілки друкарів. Текст містив аргументовану критику воєнної політики Президента Рузвельта. Японці поширювали цю брошуру у себе в країні, в окупованих і залежних країнах Азії під виглядом трофея, захопленого в американців. Метою операції було насадження читачам думки про наявність у США антивоєнної опозиції уряду.

Майже всі країни, що брали участь у Другій світовій війні, видавали також різні "посібники" для симулянтів. Кожний з них починався із

тверджень про те, що людина повинна думати передусім про себе, що система медичного контролю поки ще дуже недосконала, і що симуляція тієї чи тієї хвороби, можливо, єдиний засіб уникнути дійсної небезпечної ситуації – поранення на фронті. Брошури цього виду звичайно маскували під медичні інструкції чи довідники. Вони містили докладні вказівки щодо того, як симулювати туберкульоз, дизентерію, серцеві захворювання, психічні й інші хвороби.

**Журнал.** Журнал відрізняється від брошури здебільшого тим, що він більший за формат і містить значну кількість фотоілюстрацій. Журнали складніше розповсюджувати і зберігати, ніж брошури, тому їх призначають в першу чергу для цивільного населення і військовополонених противника.

**Вплив образотворчими засобами.** Вплив образотворчими засобами – це вплив за допомогою наочних засобів, що несуть сильний емоційний заряд. Для цього використовують художньо оформлені плакати, транспаранти, фотостенди, стінні газети і карикатури, карти, схеми, спеціально організовані виставки, а також інші засоби, наприклад наклейки, нашивки, сувеніри з відповідною символікою.

Вплив образотворчими засобами має низку переваг порівняно з іншими формами психологічного впливу:

1. Ґрунтується на ефекті багаторазового впливу. Наочні засоби, що демонструються у певному місці, сприймає безліч людей, причому багаторазово. Багаторазове сприйняття тих самих плакатів і гасел полегшує запам'ятовування і засвоєння їхніх матеріалів, сприяє виникненню (чи зміцненню) визначених настанов. Однак варто пам'ятати, що період експонування конкретного образотворчого засобу все ж варто обмежувати в часі, оскільки один і той самий стимул, що діє занадто довго, стає звичним, перестає викликати відповідну реакцію;

2. Образотворчі засоби впливають через зорові рецептори, тобто

через найбільш ємний канал передачі інформації в корі головного мозку. Відомо, що від 40 до 80% всієї інформації людина одержує за допомогою зору. Зображення на плакаті чи фотографії може мати значний обсяг інформації. Воно дозволяє передати людині досить повний опис подій більш економним способом (порівняно з текстом) з погляду законів сприйняття. Крім того, те, що людина бачить своїми очима, викликає менше сумнівів, швидше і легше сприймається як істина. Особливо це стосується фотографії;

3. Зображення впливає як на свідомість, так і на підсвідомість. Під його впливом у людини виникають певні інтелектуальні, емоційні й інші асоціації. Ці асоціації надалі можна ефективно використовувати для формування цілком визначених переконань і ціннісних орієнтирів.

Психологічний вплив образотворчими засобами враховує закономірності зорового сприйняття різних предметів. Звідси два головні принципи такого впливу.

**Принцип залучення уваги.** Образотворчі засоби повинні мимоволі (тобто самі собою) привертати увагу. Як засоби залучення уваги часто використовують: яскраву кольорову пляму, контрастне сполучення кольорів, спеціальний шрифт, певне розташування деяких деталей (наприклад, періодичне повторення однієї з них на якому-небудь фоні), велику чи кольорову ілюстрацію в центрі плаката, стенда, фотогазети тощо.

**Принцип збудження інтересу.** Мимовільна увага нетривала і через кілька секунд або зникає, або стає довільною (тобто цілком свідомою). Довільна увага – наслідок певних намірів чи мотивації людини, коли вона хоче затриматися перед плакатом, осмислити його зміст, добре зрозуміти. Тому образотворчі засоби повинні збуджувати інтерес, бажання глибше проникнути в їхній зміст, причому, інтерес до тих чи тих образотворчих засобів багато в чому залежить і від їх актуальності для певної групи

людей.

Для здійснення цілеспрямованого психологічного впливу образотворчими засобами необхідно мати правильне уявлення про *предмет, символ, колір*.

Предмет – з'єднувальний елемент змісту зорового впливу. Для дорослих людей середня кількість предметів, що привертають увагу, коливається в межах 7+1. Це означає, що людина може одночасно правильно ідентифікувати тільки 7+1 експонований предмет. Отже, у зміст одночасного процесу впливу образотворчими засобами не можна включати більше ніж 7+1 предметів.

Символ (ним може бути предмет, знак, колір), крім інформативної, виконує насамперед психологічну функцію, викликаючи сильні емоційні асоціації, які пов'язані з певними образами, подіями чи діями (наприклад, карикатурне, спотворене, деформоване зображення військовослужбовців противника, їхнього командування, політичних лідерів).

Колір – один з найсильніших засобів впливу на психіку людини. Він здатний породжувати як позитивні, так і негативні асоціації, оскільки впливає на психофізіологічний і емоційний стан людини і є досить показовим випадком такого виду психологічного впливу, як психогенний.

Головна мета використання кольору під час психологічного впливу – правильне оформлення інформаційно–пропагандистських матеріалів. Доповнюючи й емоційно збагачуючи гамою кольорів їх зміст, вдається провокувати певні реакції об'єкта. При цьому виходять з такого:

правильно обрана колірна гама дозволяє створити потрібний емоційний фон, який допомагає сприйняттю і засвоєнню тексту;

кольори, неправильно підібрані до змісту, викликають дисонанс, що негативно позначається на сприйнятті;

негативна реакція на колірну комбінацію може поширитися на зміст тексту, що знижує ефективність психологічного впливу в цілому.

Експериментально встановлено вплив оптичного випромінювання у видимому кольоровому діапазоні (рис. 3.27, 3.28).

У разі впливу пурпурного, червоного, жовтогарячого і жовтого кольорів стає частішим і глибшим дихання та пульс людини, підвищується артеріальний тиск, а зелений, блакитний, синій і фіолетовий кольори справляють зворотний ефект. Для першої групи кольорів характерна дія збудження, друга група має заспокійливий ефект.

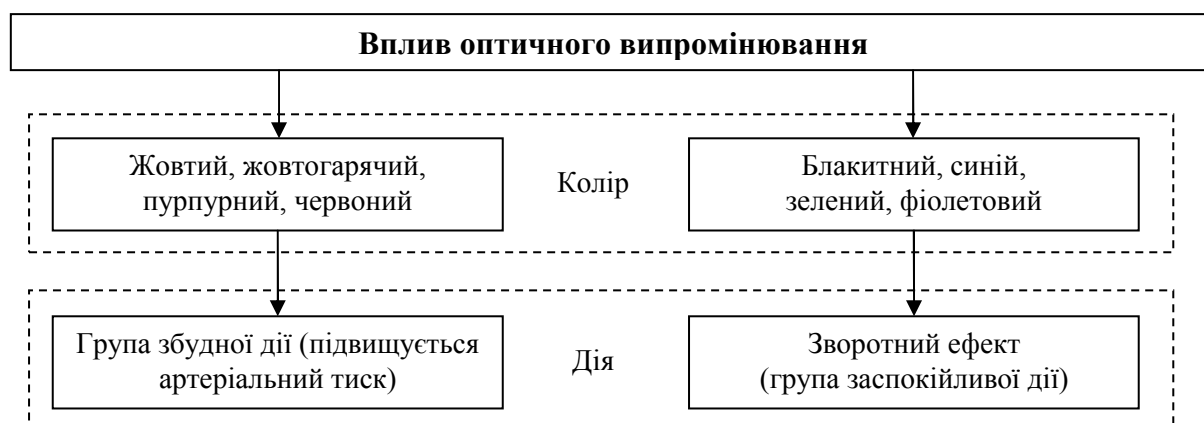


Рис. 3.27. Вплив оптичного випромінювання на стан людини

Перевага, яку людина віддає тому або тому кольорові, пов'язана:

а) з типом нервової системи людини. Людям зі слабкою нервовою системою найчастіше подобаються червоний і жовтий кольори, особам з міцними нервами – зелений і синій;

б) з історичним минулим того етносу, представником якого є конкретна людина, і з її індивідуальним життєвим досвідом.

Червоний колір, наприклад, асоціюється з видом крові чи полисками полум'я пожежі, тому викликає занепокоєння і тривогу, підвищує активність.

Блакитний колір, що фігурує в спадкоємній пам'яті як колір неба, викликає сентиментальний настрій.

Чорний колір тотожний мороку і викликає сум.

Білий колір у західній цивілізації пов'язується зі світлом і чистотою, він викликає піднятий, урочистий настрій. Однак у японській, китайській і деяких інших азійських культурах його поєднує з поняттями холоду і порожнечі, еквівалент яким – смерть. Звідси білий колір похоронних саванів і жалобного одягу японців і китайців, жалобного розфарбування в диких народів.



Рис. 3.28. Закономірності в перевазі кольорів видимого оптичного діапазону

Установлено тісний взаємозв'язок між кольором і голосом та станом людини (рис. 3.29).

Кольорами, які відповідають рівним інтонаціям людського голосу, є зелений і фіолетовий. Вони пов'язуються з незначною експресією. Жовтий, чорний і червоний кольори, навпаки, несуть у собі дуже сильний емоційний заряд. Червоний і жовтий кольори пов'язуються з голосами дикторів, які знаходяться в стані позитивного настрою. Голоси людей, що перебувають у стані депресії, апатії і тривоги, стійко асоціюються із сірим,

синім і коричневим кольорами. Синій колір найбільшою мірою відповідає стану смутку, сірий і коричневий – страху і стомлення.

Таким чином, позитивним емоційним станам відповідає червоно–жовта частина спектра, а негативним – синьо–фіолетова. Нормальній, емоційно–нейтральній експресії відповідає серединна – зелена частина спектра. Істотну роль відіграють також яскравість і насиченість: з депресивними, апатичними і тривожними голосами стійко пов'язуються більш темні і менш насичені кольори.

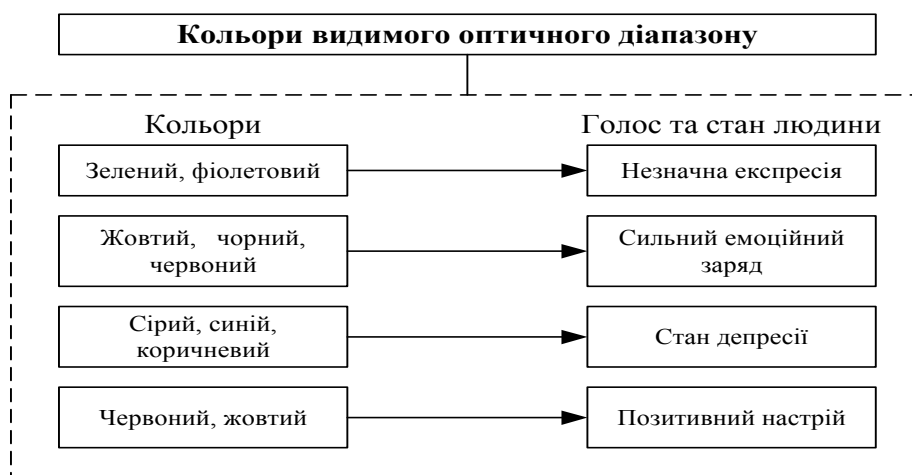


Рис. 3.29. Взаємозв'язок між кольорами видимого оптичного діапазону і голосом та станом людини

Визначені поєднання кольорів справляють цілком визначений емоційний вплив. Наприклад, використання взаємодоповнюючих кольорів створює гармонію і доставляє максимум задоволення. У свою чергу, неправильна колірна комбінація сприяє виникненню занепокоєння і викликає протилежні почуття (наприклад, принцип впливу колірних плям, убудованих у комп'ютерний вірус, використовується для розроблення деяких способів застосування психотропної зброї).

Крім того, треба враховувати вплив кольору на читання написів:



на кольорові написи люди звертають увагу на 35% частіше, ніж на чорно-білі;

гарна видимість і чітке сприйняття забезпечуються, якщо наносяться кольори: на жовтому – чорний, на білому – синій, зелений або чорний, на червоному – зелений і навпаки;

погана видимість і неадекватне сприйняття бувають тоді, якщо наносяться кольори: на білому – червоний, жовтогарячий або жовтий, на чорному – жовтогарячий, червоний, зелений і навпаки.

Таким чином, використання правильно підібраної колірної гами дозволяє створювати потрібний емоційний фон, який допомагає сприйняттю і засвоєнню тексту. Неправильно підібрані до змісту кольори викликають дисонанс емоційного сприйняття. У таких випадках негативна реакція на колірну комбінацію може поширитися і на зміст тексту, і на тих людей, що його підготували.

Правильне використання кольору в образотворчих засобах вимагає дотримання визначених норм. Це передусім поєднання (комбінація) кольорів, що полягає у відповідності вибору і розміщення кольорів тим цілям, яких потрібно досягти. Одні поєднання кольорів породжують гармонійний внутрішній стан людини, інші – внутрішню напруженість і зовнішню конфліктність.

Вплив образотворчими засобами зазвичай застосовують в загрозливий період, у прикордонних конфліктах, на окупованих територіях, в умовах безпосереднього зіткнення з військами противника – якщо для цього є відповідні можливості. Наприклад, під час перебування наших військ в обороні, ведення бойових дій у населених пунктах, розгрому оточених або блокованих угруповань противника. Сприятливі умови для психологічного впливу образотворчими засобами є також у таборах військовополонених.

Психологічний вплив образотворчими засобами застосовують і в

сучасних умовах. Підтвердження тому – досвід радянської спеціальної пропаганди в Афганістані. Наочна агітація (особливо малюнки і карикатури) була там досить дохідливою і дієвою формою політичної пропаганди. З цією метою використовували паперові пакети для продовольства, полівінілові стаканчики і сірникові коробки з багатоколірними малюнками, а також вимпели, настінні календарі, нашивки, наклейки й інші вироби, які містили конкретні заклики і підтверджували тези офіційної пропаганди.

Подальшого розвитку досвід застосування образотворчих засобів набув у процесі здійснення заходів психологічного впливу під час операції “Буря в пустелі” у зоні Перської затоки, у ході операцій ООН у Сомалі і Боснії, у Чечні, під час бомбардувань Югославії.

#### **3.4.3.3. Вплив за допомогою радіо й телебачення**

Вплив за допомогою радіо й телебачення здійснюється шляхом передачі в ефір через військові й цивільні радіо– і телепередавачі спеціальних радіо– і телепрограм, а також через входження в мережі бойового керування і канали зв’язку противника через військові (корабельні) радіозасоби. Ця форма психологічного впливу дозволяє оперативно й ефективно охоплювати масові аудиторії в межах радіуса прийому радіо – чи телемовлення конкретної станції.

**Вплив за допомогою радіомовлення.** Радіомовлення в інтересах психологічного впливу – це використання широких можливостей численних радіостанцій для впливу на великі аудиторії військ і населення противника. Ніякий інший засіб масової інформації не може зрівняється з радіо за широтою охоплення аудиторії.

У загрозовий період і в бойових умовах роль радіо значно зростає.

Це пов'язано із забезпеченістю радіоприймальною апаратурою не тільки населення, але й особового складу збройних сил на всіх театрах бойових дій. Крім того, радіо надзвичайно широко використовують як засіб зв'язку і керування в збройних силах усіх країн світу, а у військово–морському флоті воно фактично єдиний засіб зв'язку.

Радіомовлення має такі переваги:

своєрідність сприйняття інформації – мовлення по радіо є одночасно засобом емоційного впливу (через інтонації, значення паузи, акцент, порядок розміщення слів, музику, шуми) і засобом інтелектуального впливу (зміст слів);

імітація прямого спілкування з людьми – у радіомовленні відправник інформації і її адресат перебувають у стані акустичного контакту, завдяки чому виникає “ефект співучасті”. Він зближує їх та поліпшує сприйняття інформації;

висока оперативність повідомлення інформації адресатові – витрати часу на підготовку радіограм зазвичай незначні порівняно із часом, потрібним на підготовку друкованих, образотворчих, телевізійних матеріалів;

здатність охоплювати масову аудиторію – радіослухачі належать до категорій людей, різних за соціальним і національним складом, віком, статтю, освітою, віросповіданням;

широкі можливості мовлення – радіомовлення і прийом можна здійснювати в будь–який час доби, у будь–яку погоду, у будь–яких умовах, зокрема в умовах інтенсивного бою;

великий діапазон жанрів – існує безліч різних видів і жанрів радіопередач, що зумовлюють виняткову гнучкість радіопропаганди.

Психологічний вплив за допомогою радіомовлення має також недоліки порівняно з іншими формами психологічного впливу, які зумовлені:

необхідною готовністю об'єкта впливу слухати передачу противника (прослуховування ворожих радіопередач у загрозовий період і воєнний час, як правило, суворо переслідується);

певними обмеженнями акустичного сприйняття інформації порівняно з друкованою продукцією (воно має разовий характер, не можна повернутися до сказаного раніше, неможливо уточнити незрозуміле слово чи фразу);

обмеженістю радіомовлення строго визначеною тривалістю передач; необхідністю наявності в слухача справної приймальної апаратури; можливістю глушіння радіопередач і пеленгування противником станцій радіомовлення з метою їх придушення;

появою в арміях багатьох країн технічних засобів, які дозволяють автоматично переводити радіоприймальні пристрої на запасні частоти або переходити на приховані канали зв'язку.

Способи впливу за допомогою радіомовлення показано на рис. 3.30.

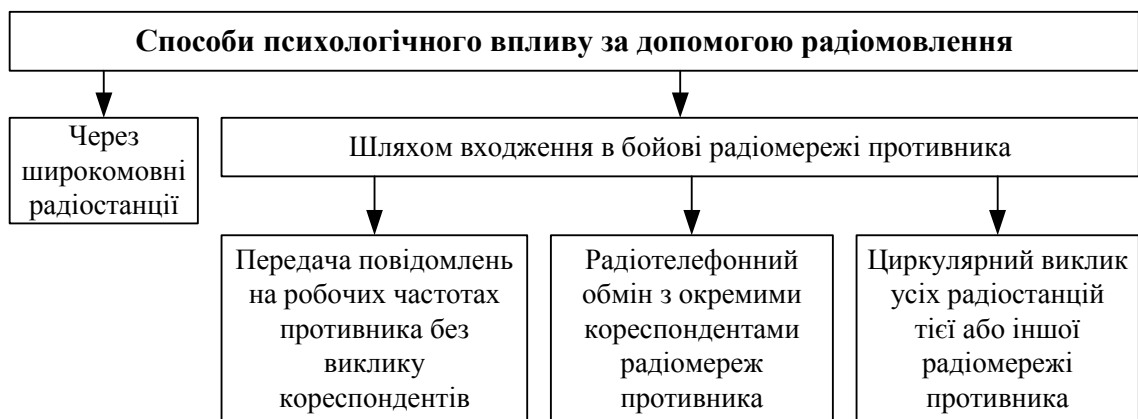


Рис. 3.30. Способи психологічного впливу за допомогою радіомовлення

**Вплив через широкомовні радіостанції.** Радіомовлення з використанням широкомовних радіостанцій має ряд переваг, обумовлених наявністю дуже потужних середньохвильових і УКХ передавачів.

Об'єктами широкомовної радіопропаганди є: населення держави–противника й особливо його прифронтової смуги; бойові підрозділи збройних сил противника, що знаходяться в других ешелонах, вихідних районах, районах зосередження, на відпочинку; частини зв'язку; підрозділи інших родів військ (тилові, технічні, спеціальні тощо).

Необхідні умови для прийому широкомовних передач: знання слухачами частоти і часу мовлення радіостанції, а також можливість і готовність слухати її програму.

Характер і обсяг мовлення, звичайно, визначаються завданням психологічного впливу і залежать від:

- творчих і технічних можливостей фахівців психологічного впливу;
- наявності необхідної інформації;
- особливостей оперативної обстановки;
- часу, наявного на підготовку програми;
- особливостей аудиторії радіослухачів.

Програми мовлення являють собою сукупність різних інформаційних і публіцистичних повідомлень, структурно об'єднаних у єдине ціле і переданих протягом визначеного часу певним категоріям населення (військовослужбовців) противника відповідно до покладених завдань.

Фахівці поділяють програми радіомовлення на такі види:

- інформаційне повідомлення;
- коментар;
- інтерв'ю;
- репортаж.

Інформаційне повідомлення – це оперативна інформація про важливу подію, факт чи явище, що становить інтерес для більшості тих слухачів противника, на яких ведеться мовлення. Інформаційне повідомлення має містити відповіді на питання: що відбулося, де, коли, хто діяв, як, чому, які наслідки того, що трапилось. Фахівці вважають, що тривалість кожного інформаційного повідомлення має бути більше однієї хвилини. Повідомлення можна передавати в ефір у вигляді тематичної добірки, наприклад: “Останні вісті” , “Становище на фронті” тощо.

Коментар – це одне судження (чи кілька різних суджень) фахівців, що розкривають суть проблеми. У коментарі вони висловлюють свої думки згідно з тим, що вважають важливим донести до слухачів і що відповідає цілям психологічного впливу.

Коментарі можуть бути подійними і проблемними. Подійний коментар служить для оцінювання певних подій, тоді як проблемний покликаний розглядати важливі для слухачів питання, досліджувати широку панораму подій, дій уряду або командування противника, глибоко аналізувати факти. Тривалість коментарю зазвичай становить чотири–шість хвилин.

Інтерв’ю містить у собі два основні елементи: запитання, що ставить кореспондент компетентній особі, та відповіді на них. Зазвичай ведучий ставить такі запитання, які приблизно б хотів поставити слухач і на які він хотів би одержати чіткі відповіді, якби виявився на місці ведучого. Тривалість інтерв’ю, звичайно, не перевищує 5 хвилин.

Репортаж – це розповідь про подію, що відбувається у момент її здійснення, показ того, що відбувається, мовними засобами. Головна мета репортажу полягає в досягненні “ефекту присутності”, що викликає в слухача співчуття та має особливу силу емоційного впливу. Репортаж триває в середньому близько 5 хвилин. Він використовує три основні виражальні засоби: живе слово, шуми, музику, причому перші два

використовує обов'язково.

Удало використані шуми роблять передачу яскравішою. Вони виконують роль інформаційних і емоційних сигналів, додають передачі елемент достовірності, служать для неї звуковим фоном, є в цілому елементом її монтажу.

Музика – важливий виражальний засіб у будь-якій радіопередачі. У поєднанні з текстом вона підсилює ті чи інші емоційні сторони передачі, створює найбільш сприятливі передумови для сприйняття. У радіопрограмі музику найчастіше використовують як ілюстрацію чи фон повідомлення. Наприклад, у Чечні радіостанції бойовиків у своїх передачах транслювали сучасні естрадні мелодії для впливу на ностальгійні почуття солдатів федеральних військ.

Крім того, фахівці рекомендують використовувати такі види передач, як нарис, політичний фейлетон, бесіда, огляд листів, трансляція мітингів і зборів, читання списків військовополонених.

Підготовка радіопрограми – процес творчий, однак вона завжди повинна складатися з трьох основних елементів – вступу, основної частини і висновку.

Вступ зазвичай містить у собі позивні радіостанції, її назву і належність, робочі частоти, звернення до слухачів (найменування адресата мовлення), іноді – дані про ведучих програми.

Основна частина – це сукупність різних жанрів, які входять у радіопрограму. Вони несуть головне інформаційне навантаження і відбивають основну ідею програми. Першим, причому дуже важливим елементом основної частини програми, є випуск новини, далі – інші компоненти основної частини (коментарі, інтерв'ю, репортажі, бесіди, огляди листів і т.ін.).

Висновок – завершальний структурний елемент радіопрограми. Він містить звернення до слухачів, згадування про попередні передачі,

інформацію про зміст наступних передач, назву радіостанції, час і частоти її виходу в ефір, побажання, слова прощання. Загальна тривалість звучання програми може бути різною, але не перевищувати 30 хвилин.

### **Мовлення входженням у бойові радіомережі противника.**

Входження в бойові радіомережі противника – це такий спосіб радіомовлення, для якого використовують військові радіостанції (стаціонарні й встановлені на бойовій техніці). Наявність у сучасних військах значної кількості радіомереж дозволяє охопити психологічним впливом велику кількість військовослужбовців противника, особливо в ланці “взвод – рота – батальйон”.

Радіомовлення через входження в канали керування і зв’язку противника – один з найефективніших способів психологічного впливу за допомогою радіомовлення. Цей спосіб, за досвідом фахівців, найчастіше застосовують тоді, коли військовослужбовці противника відчувають дефіцит інформації, знаходяться в оточенні або в умовах тривалої ізоляції від своїх військ.

Ефективність мовлення через входження в бойові радіомережі противника значною мірою залежить також від заходів противника із захисту своїх радіозасобів.

Для ведення радіомовлення шляхом проникнення в бойові радіомережі противника використовують такі способи:

1. Передача повідомлень на робочих частотах противника без виклику кореспондентів. Той самий текст передають через однакові проміжки часу на одній частоті або повторюють безупинно зі зміною робочої частоти мовлення у певній послідовності. Передача повідомлень без виклику кореспондентів дає більший ефект тоді, коли в результаті тривалого спостереження за радіомережею противника встановлено, що хто-небудь з кореспондентів припиняє виклик інших станцій і переходить на приймання. У цьому випадку не потрібно рекомендуватися, а варто



одразу починати передачу тексту повідомлення (радіограми).

2. Радіотелефонний обмін з окремими кореспондентами радіомереж противника. Здійснення його ускладнено тим, що радисти противника, знаючи про спостереження контррозвідки за їхньою діяльністю, бояться виходити на зв'язок зі сторонньою радіостанцією. А отже, щоб переконатися в прийманні радіограми радистом противника, від нього звичайно не вимагають словесного підтвердження. Замість цього, користуючись неофіційним переговорним жаргоном, його просять підтвердити одержання інформації натисканням тангенти приймального пристрою.

3. Циркулярний виклик усіх радіостанцій тієї або іншої радіомережі противника. Цей спосіб – один з найбільш ефективних. Його застосовують у точно вибраний час. Наприклад, головна радіостанція противника дає вказівку підлеглим бути на прийманні і чекати інформацію, а сама може на якийсь час відключитися. Саме в цей момент і здійснюють входження в мережу противника і передають йому радіограми, які можуть бути як відкритого, так і прихованого характеру.

У радіомовленні через входження в бойові радіомережі противника розрізняють радіотелефонні повідомлення і радіограми.

Радіотелефонне повідомлення – коротка передача інформаційного характеру, побудована на конкретному фактичному матеріалі, який відрізняється високим ступенем інформативності й оперативністю. Цілі повідомлення можуть бути різними: доведення до солдатів противника інформації про справжнє становище на тій чи тій ділянці фронту; попередження про авіаналіт, що готується, про радіаційну або хімічну обстановку; переконання в безглуздості опору; заклик до здачі в полон і т. ін.

Час звучання радіотелефонного повідомлення в ефірі зазвичай не перевищує 2 хвилини. Для нього характерні початок, який привертає увагу,

швидкий перехід до викладення змісту, стислість, простота синтаксичних конструкцій, інформаційний офіційний стиль, прискорений темп мови.

Радіограми – це дуже короткі передачі тривалістю звучання за середнього темпу мовлення до 1 хвилини. Їх структура повинна бути близькою до форм радіограм, переданих противником. Радіограми здебільшого містять стислу оперативну інформацію про стан справ на якій–небудь ділянці фронту чи заклики. Радіограми конкретні, ультимативні, відрізняються телеграфним стилем викладення. Для них характерна відсутність дієслівних зв'язок, прийменників, інших допоміжних частин мови, використання усічених конструкцій, солдатської лексики противника.

**Вплив за допомогою телебачення.** Вплив за допомогою телебачення здійснюється передачею в ефір через військові і цивільні телепередавачі спеціальних телепрограм. Ця форма психологічного впливу дозволяє оперативно й ефективно охоплювати масові аудиторії в межах радіуса приймання конкретної станції телебачення.

Телебачення – одна з найефективніших форм психологічного впливу. Його роль постійно зростає в міру розширення мережі супутникового телебачення, появою цифрового телебачення, поєднання телебачення із комп'ютерними мережами Інтернет.

Психологічний вплив за допомогою телебачення має багато переваг порівняно з іншими формами ведення психологічного впливу.

По–перше, телебачення впливає на формування суспільної думки так, як ніякий інший засіб інформації. Ефект присутності, синхронності, причетності глядача до подій, що відбуваються на екрані телевізора, змушує його вірити в правдивість поданого йому матеріалу (“краще один раз побачити, ніж сто разів почути”). Сила цього ефекту настільки велика, що телебачення здатно вводити глядача в оману навіть під час прямого репортажу. Прикладом можуть служити телерепортажі, що транслювалися

з місць бойових дій у районі Перської затоки 1991 року.

По–друге, за допомогою телебачення можна показати конкретні епізоди бойових дій, фотодокументи, які пропагують міць і перевагу своєї зброї чи демонструють звірства противника. Аналогічно може бути зроблений відеоогляд міжнародних подій, переданий репортаж про життя військовослужбовців противника, що здалися в полон, показані художні й документальні кіно – і телефільми тощо.

По–третє, телебачення дозволяє передавати факсимільним способом різні друковані видання, зокрема листівки, в інші країни світу. Для цього телевизор обладнують спеціальною приставкою, з якої виходить стрічка з видрукованою на ній інформацією, переданою на хвилях телевізійного діапазону. У США і Японії вже розроблені приставки, здатні друкувати інформацію не на стрічці, а прямо на газетному аркуші паперу з двох сторін, причому, на цю операцію витрачається буквально кілька десятків секунд.

По–четверте, якщо неможливо пряма передача на телевізійні приймачі (або ретрансляції передач), населення і військовополонені можуть дивитися їх у записі за допомогою відеомагнітофонів.

Разом з тим телебачення має і слабкі сторони. Для здійснення передач телебачення необхідно мати телевізійні передавальні (перетворювальні) пристрої, рівнозначні за частотою кадрів, способом формування сигналу системам телебачення країни – об'єкта телепропаганди.

Незважаючи на всю поширеність телебачення у сучасному світі, у воєнний час воно може бути каналом впливу, здебільшого, на глибокий тил противника, а також на військовополонених. Іноді можна впливати на особовий склад його морських суден, що знаходяться у відкритому морі (телепропаганда на особовий склад, що безпосередньо бере участь у бойових діях, майже неможлива).

Телевізійне мовлення значно більше, ніж радіо, зазнає впливу радіоелектронних завад, що легко створюються противником;

Процес створення пропагандистських передач телебачення як творчо, так і технічно набагато складніший, ніж підготовка аналогічних за метою радіопередач.

Найсприятливіший об'єкт психологічного впливу через телебачення – цивільне населення. Сучасна людина настільки звикла одержувати інформацію з телевізора, що не зможе обійтися без цього й у воєнний час. Вилучити в населення телеприймачі на період війни (враховуючи малогабаритні транзисторні телевізори) навряд чи можливо в більшості держав. Крім того, воєнно–політичному керівництву противника самому потрібне телебачення як могутній і ефективний засіб впливу на власний народ.

Незважаючи на те, що будь–який телевізійний канал, у будь–якій країні, у будь–який час надзвичайно ідеологізований і запрограмований, люди в переважній більшості сприймають телепередачі як індивідуальний засіб інформації. Їм здається, що телебачення за своєю природою дозволяє вільно оцінювати отриману інформацію і робити незалежні висновки. Зрозуміло, подібна думка є самообманом.

У загрозовий період і під час війни багато місця в телемовленні займають передачі на треті країни. Конфліктуючі держави, звертаючись до їхнього керівництва і населення, прагнуть тим самим створити сприятливі міжнародні умови для успішного досягнення своїх військових і політичних цілей. Наприклад, отримати нових союзників.

Фахівці в галузі психологічного впливу в мирний час використовують у своїх інтересах наявні державні і комерційні станції телебачення. Під час війни мовлення на населення прифронтової смуги і на війська противника можуть здійснювати пересувні військові телецентри. Для телемовлення на населення окупованих районів звичайно

використовують місцеві телецентри.

#### **3.4.3.4. Особливі способи і прийоми психологічного впливу**

До особливих способів і прийомів психологічного впливу належать дезінформування, маніпулювання, поширення чуток і міфів.

**Дезінформування.** Дезінформування – діяльність спецслужб щодо доведення до противника неправдивої (повністю або частково) інформації, яка зумовлює прийняття ним вигідних для спецслужби рішень та вжиття заходів [38].

Дезінформація – навмисне та цілеспрямоване поширення неправдивих відомостей і проведення спеціальних заходів для введення в оману противника [38].

Загальноприйняте таке визначення дезінформації [7]: *“Дезінформація (від де..., дез... та інформація) – поширення хибних або свідомо викривлених відомостей для досягнення пропагандистських, воєнних (введення противника в оману) або інших цілей”*. Виходить, що окупація території супротивної сторони не потрібна, а щоб здобути перемогу, достатньо забезпечити безперечну перевагу над інформаційними ресурсами противника.

Узагальнену класифікацію дезінформації [7] показано на рис. 3.31.

Навмисна дезінформація ґрунтується зазвичай на методах приховування частини інформації або на методах нав’язування “бажаної” інформації.

Ненавмисна дезінформація у своїй основі має не хибні чи свідомо викривлені відомості, а достовірні, проте такі, що однобоко розкривають певний перебіг подій чи так само характеризують обстановку, тобто є достовірними, але не повними. Інакше кажучи, ненавмисна дезінформація

визначається не змістовою суперечливістю, а хибністю логічного поєднання відомостей. Причиною появи ненавмисної дезінформації може бути, наприклад, упереджена первинна обробка відомостей, недосвідченість чи некомпетентність особи, яка брала участь у цьому процесі. Наявність ненавмисної дезінформації зумовлена суб'єктивністю (тенденційністю) подання інформації, тобто порушенням інформаційного матеріалу в процесі його обробки та передачі.

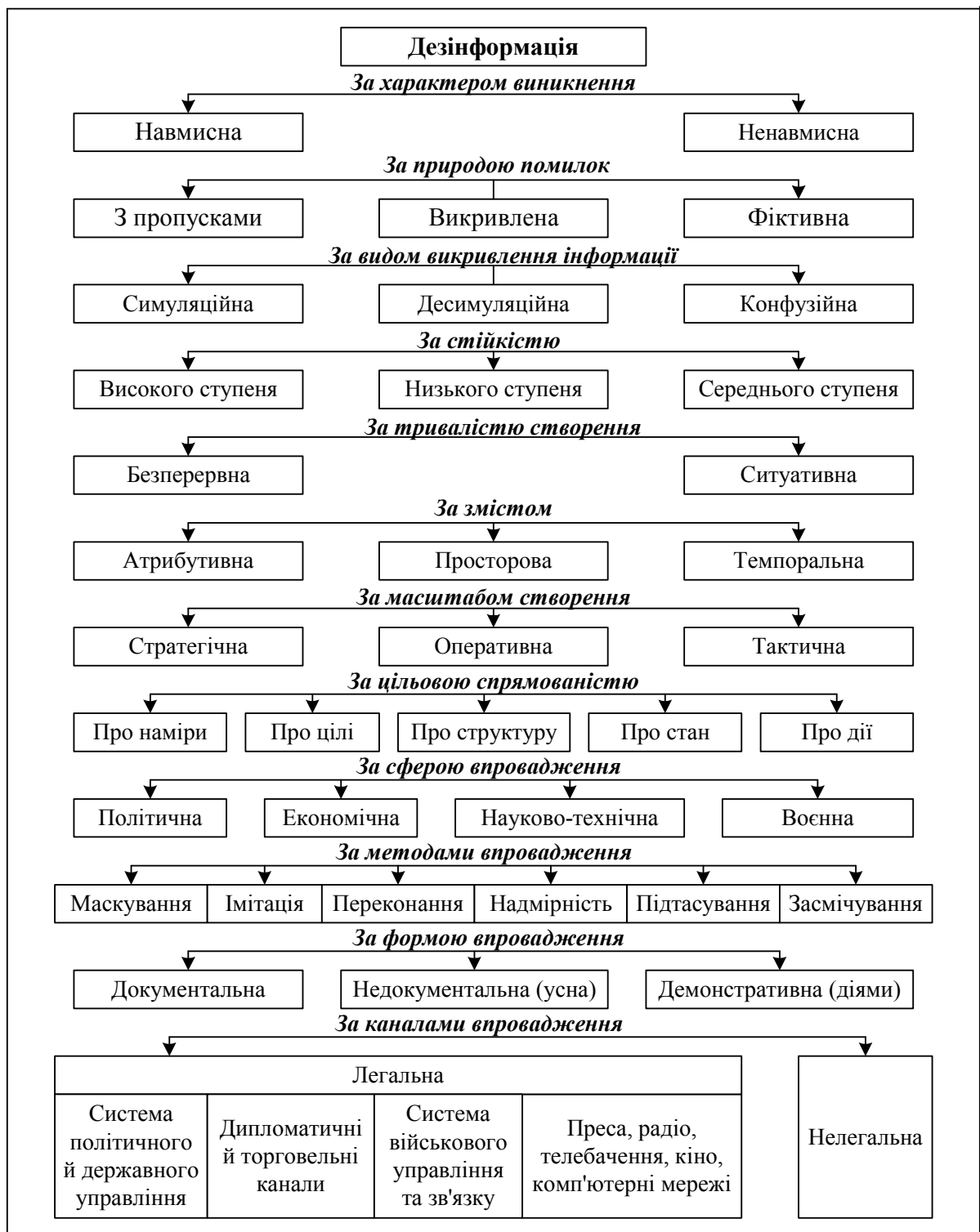


Рис. 3.31. Узагальнена класифікація дезінформації

За формою і змістом дані, використані для дезінформації, поділяють на *атрибутивні, просторові (графічні) і темпоральні*.

Атрибутивні дані мають описовий або описово–цифровий характер і містять інформацію про назву, ознаки, особливості об’єктів і процесів.

Просторові (графічні) дані містять інформацію про місцезнаходження об’єктів, їх геометричну форму, просторово–оптичні ознаки, взаємне розміщення у просторі і мають вигляд зображень, карт, умовних графічних знаків, малюнків тощо.

Темпоральні дані дають змогу розкрити розвиток подій та поведінку об’єкта (процесу, явища) у часі. Для цього використовують шкали типу “минуле – сьогодення – майбутнє” або “раніше – пізніше”.

Залежно від масштабів створення дезінформацію можна поділити на *стратегічну, оперативну й тактичну*. Оперативно–тактичну дезінформацію спеціально поділяють на оперативну й тактичну, тому що ці два види різняться суб’єктами, цілями тощо.

Стратегічну дезінформацію здійснюють у масштабі країни чи блоку країн, щоб увести в оману уряд і вище воєнно–політичне командування противника щодо цілей внутрішньої та зовнішньої політики сторони–дезінформатора, планів війни, термінів її початку, розгортання збройних сил, наявності нових видів зброї та перспектив їх розвитку, воєнно–економічного потенціалу, характеру оперативного обладнання театру воєнних дій тощо. До стратегічної дезінформації можуть входити також дезінформаційні акції за окремими напрямками оперативно–тактичного значення.

Оперативну дезінформацію розробляють і впроваджують міністерства, відомства й організації в обмежених масштабах і з обмеженими цілями. У військовій сфері її здійснюють у масштабі групи (груп) армій, польової армії та нижчих з’єднань для введення противника в оману щодо передбачуваного характеру їхніх бойових дій, угруповань сил і засобів, плану й початку операції, організації бойового забезпечення та роботи органів тилу. У мирний час заходи з оперативної дезінформації



здійснюють, щоб приховати масштаби й характер значних маневрів військ, а також плани їх реорганізації й модернізації.

Тактичну дезінформацію у військовій сфері розробляють та впроваджують штаби частин і з'єднань у масштабах бою і з обмеженими цілями. Її використовують для введення противника в оману щодо передбачуваного характеру бою, бойового порядку сил і засобів, організації бойового забезпечення та роботи органів тилу.

Наведені різновиди дезінформації найчастіше застосовують у комплексі. Дезінформаційні заходи одного виду підкріплюють заходами іншого.

Політичну дезінформацію здійснюють в суспільно–політичній сфері для введення в оману, відвернення уваги від системи державного управління політичних партій, зовнішньої та внутрішньої політики, а також впливу на поведінку людини тощо. Таку дезінформацію впроваджують збільшого в період підготовки та здійснення важливих внутрішньо– і зовнішньополітичних заходів. У сучасних умовах вона набуває особливо широкого розмаху і здійснюється постійно з використанням усіх доступних засобів.

Мета економічної дезінформації – введення в оману противника щодо різних сторін своєї економіки, щоб, зокрема, забезпечити вигідні умови для підготовки до війни. Така дезінформація спрямована на приховування наявних запасів стратегічної сировини, продовольчих ресурсів, можливостей провідних галузей промисловості, сільського господарства тощо. Економічну дезінформацію можна поширювати також в інтересах отримання монополіями найбільших прибутків.

Науково–технічну дезінформацію проводять для того, щоб зберігати у таємниці найважливіші винаходи й досягнення в галузі науки й техніки; вводити противника в оману щодо наукових і технічних винаходів; завадити противнику розв'язувати аналогічні проблеми і внаслідок цього

випередити його в науково–технічному відношенні щодо озброєння та бойової техніки. Дезінформацію з науково–технічних питань застосовують також для спрямування сил й засобів противника в галузі науки й техніки у хибному напрямі.

Мета воєнної дезінформації – введення в оману противника щодо воєнної могутності держави та блоку, їхніх справжніх воєнно–стратегічних задумів і планів. Хибні відомості про воєнно–політичний потенціал можна поширювати як перебільшенням основних показників, так і їх зниженням, залежно від того, що на даний момент вважається найбільш вигідним.

Форму впровадження дезінформації вибирають залежно від того, якими каналами та способами передбачено здійснити задум щодо введення противника в оману, а також залежно від наявних засобів розповсюдження.

Документальна форма впровадження – це дезінформування противника з використанням спеціально виготовлених для цього фальшивих документів чи документів, подібних до справжніх, але зі спотвореним змістом і не відомих противнику в оригіналі. Це можуть бути різноманітні хибні й фальсифіковані міжнародні угоди, військові плани, накази, розпорядження, щоденники, карти та інші друковані, графічні й письмові матеріали, виготовлені за допомогою спеціальних технічних засобів. Крім того, таку дезінформацію можна впроваджувати через спеціально виготовлені для різних виставок експонати, розраховані на те, щоб створити в іноземних відвідувачів хибне уявлення про технічну оснащеність, озброєння та боєздатність збройних сил зацікавленої в дезінформації сторони.

Недокументальна (усна) форма впровадження дезінформації являє собою доведення до противника хибних висловлювань і заяв керівних державних і військових діячів, членів дипломатичного корпусу, журналістів та інших осіб, а також поширення хибних чуток серед населення з використанням різноманітних засобів масової пропаганди,

зокрема радіо, преси, телебачення, кіно тощо. Фактором, який визначає ефективність цієї форми дезінформації, є приховування її мети та джерел хибних відомостей.

Демонстративна форма впровадження дезінформації, або дезінформування діями – це проведення спеціальних відволікальних заходів, зокрема в ході воєнних дій. Супротивні сторони часто вдаються до демонстративних дій, щоб ввести противника в оману щодо розміщення і складу ударних угруповань своїх військ, напряму головного удару, оперативного перегруповування військ тощо. Характерним прикладом демонстративної дезінформації в мирний час є хибні пересування військ, проведення великих навчань і маневрів.

За видом спотворення інформації дезінформацію поділяють на *симуляційну, десимуляційну і конфузійну*.

Симуляційне дезінформування полягає в тому, що в інформації про об'єкт немає реального відображення справжнього стану його характерних ознак (у деяких джерелах – сигнатура, тобто сукупність демаскувальних ознак), отже, така інформація формується їх симуляцією.

Якщо інформація відображає характерні ознаки без прив'язування до реального стану об'єкта інформації, маємо десимуляційне дезінформування. Конфузійне дезінформування – складніший вид, який поєднує в собі деякі особливості симуляційного й десимуляційного.

За методами впровадження дезінформацію поділяють на *маскування, імітацію, переконання, надмірність, підтасування та засмічування*.

Маскування у сучасних умовах – це найбільш поширений метод упровадження дезінформації, оскільки натеper розроблено чимало нових засобів, способів і прийомів маскування. Більш реальним і важливим стало не так “закриття” самих об'єктів як дезінформування про їхнє призначення, точні координати, дійсний стан і діяльність [39].

У воєнній сфері маскування вважається найважливішим видом

бойового оперативного забезпечення, а відповідні заходи різноманітні за змістом, масштабом, силами й засобами, які для цього залучаються, а також за часом і характером. Ці заходи об'єднані спільною метою – максимально знизити ефективність розвідки та створити у командування і штабу противника хибне уявлення про свої наміри й можливості.

Сутність методу переконання полягає в побудові змісту інформаційного повідомлення так, щоб його правдоподібність не викликала сумніву. Це зазвичай досягається логічним поєднанням достовірних і хибних фактів.

Метод надмірності – передача дезінформації не через один, а через кілька каналів (особливо це стосується інформації стратегічного характеру). Для стратегічного дезінформування зазвичай організовують витік “таємної” інформації через засоби масової інформації.

Підтасування трактується як цілеспрямований виклад фактів, які впливають на процес прийняття рішення в бажаному напрямі. Особливістю такої дезінформації є те, що в її основі лежить не хибна чи спотворена, а достовірна інформація, яка однобоко розкриває певні події чи обставини взагалі.

У сучасних комп'ютерних мережах активно застосовують метод засмічування, метою якого залучення аналітика до вивчення зайвої інформації – “спама” (англ. *spam* – сміття). Сутність методу полягає у використанні ключових понять, які мають стратегічне значення. Ці поняття за технологією гіпертекстових структур виходять на семантичне поле пов'язаних з ними понять і нарощуються великою кількістю інформації. Внаслідок цього питома частка корисної інформації в загальному інформаційному полі різко знижується, а витрати часу на аналіз значно перевищує граничні норми.

Основні властивості дезінформації [7] ілюструє рис. 3.32.

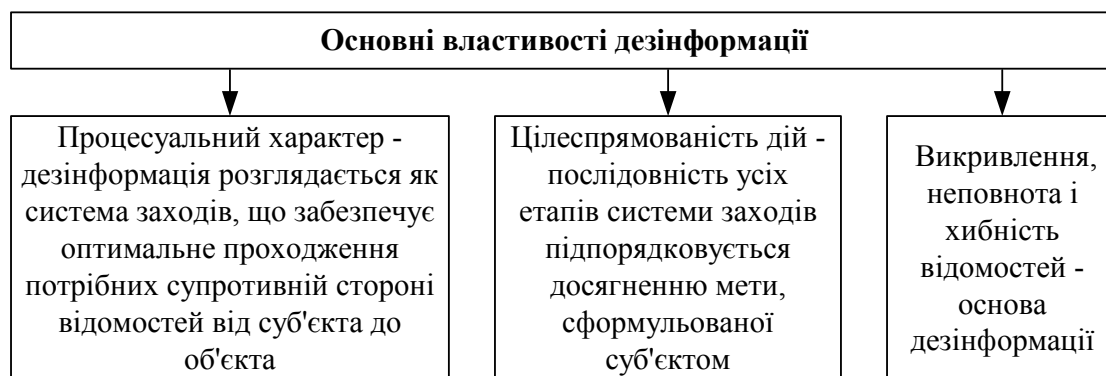


Рис. 3.32. Основні властивості дезінформації

**Дезінформаційні заходи.** Дезінформаційні заходи – комплекс узгоджених заходів, спрямованих на впровадження дезінформації.

До таких заходів вдається країна або блок країн (для воєнних цілей – воєнно–політичне командування), щоб ввести супротивну країну чи блок країн в оману щодо своїх дій, намірів і планів, примусити їх зробити хибні висновки і діяти за бажанням сторони–дезінформатора.

Дезінформаційні заходи – складова й невід'ємна частина психологічного забезпечення будь–яких воєн і бойових дій у сучасних воєнних доктринах іноземних держав. Сприяючи спотворенню даних щодо реальної обстановки, такі заходи стають одним з основних стратегічних факторів реалізації політики в інформаційній сфері. Їх використання виключає або ускладнює об'єктивність прийняття воєнно–політичних рішень на всіх рівнях керівництва, що, зрештою, забезпечує успішне проведення запланованих заходів (а у воєнний час – раптовість нападу) і гарантує вигравш часу у веденні бойових дій.

Заходи з дезінформування повинні здійснюватися:

за єдиним задумом;

з ретельним узгодженням пропорцій правди й неправди (за максимального використання правдоподібної інформації);

з обов'язковим приховуванням справжніх намірів, цілей і завдань, розв'язуваних власними військами.

Приклади практичного здійснення дезінформаційних заходів у різних умовах обстановки (у мирний час, у загрозовий період та в ході бойових дій).

### **Особливості здійснення дезінформаційних заходів у мирний час.**

Цей період характеризується потайними суперечностями між протидіючими сторонами. Слід зазначити, що на інформаційному рівні організація дезінформації у мирний час визначається багатьма факторами, а саме: можливість залучення інформаційних каналів, ступінь залежності економіки, наявність кризової ситуації в країні, проти якої застосовують дезінформацію тощо.

Наприклад, протистояння двох спільнот – соціалістичного і капіталістичного таборів після Другої світової війни – сприяло реалізації політики “холодної війни”, результатом якої в інформаційній сфері стала “залізна завіса” між двома таборами. Обмеженість інформаційного впливу безпосередньо на населення, неможливість суттєво впливати на економіку через міжнародні фінансові організації визначили особливості розроблення програм упровадження дезінформації.

Яскравим прикладом періоду “холодної війни” може бути інформаційне протиборство у сфері розроблення космічної зброї, пов'язане з програмою “Стратегічної оборонної ініціативи” (COI). Дезінформаційні заходи були спрямовані на вище воєнно–політичне керівництво колишнього СРСР.

Основними цілями дезінформації були:

послаблення обороноздатності Радянського Союзу через підрив економіки;

нав'язування керівництву СРСР думки про перевагу американської воєнної науки в галузі космічної зброї;

змушування СРСР до витрат значних коштів на розроблення нереальної програми.

Для реалізації дезінформаційної програми були сфальсифіковані експериментальні випробування. “10 червня 1984 року експериментальна ракета–перехоплювач, яка була запущена американцями у рамках проекту СОІ з атолу Кваджалейн в Тихому океані, безшумно досягла висоти 150 кілометрів, буквально рознесла вщерть боєголовку міжконтинентальної балістичної ракети “Мінітмен”. Таке повідомлення мало викликати стрес і перегляд майже всієї стратегії Радянського Союзу, але завдяки використанню комплексних методів збору, перевірки та аналізу всієї отриманої інформації керівництво СРСР було проінформовано стосовно дійсного перебігу подій з цього приводу.

Слід зазначити, що фахівці США подаючи цю інформацію дотрималися майже всіх вимог до успішного впровадження дезінформації і навіть провели експериментальний запуск ракети, крім того, навіть американські конгресмени не були проінформовані про реальний задум цього проекту. “Щоб забезпечити видимість успіху, ми сфальсифікували випробування шляхом встановлення на ракеті–мішені радіомаяка. На ракеті–перехоплювачі встановили приймач. Влучення в ціль виглядало блискуче. Так що у Конгресу питань не виникло” [29].

Для доказу неймовірності втілення такої ідеї в життя керівництво Радянського Союзу виділило значні кошти на наукові розробки в галузі космічної зброї та здійснило велику кількість заходів щодо перевірки факту запуску й перехоплення ракети. Дезінформацію було виявлено, але той факт, що СРСР був змушений відволікатися від розроблення основних програм та виділити додаткові (й значні) кошти у відповідь на інформацію такого роду, вже підтверджував частковий успіх проведення

дезінформаційної операції.

Механізм упровадження дезінформації ґрунтувався на практичній імітації успішного випробування і розгляді результатів експерименту в державних установах США для можливого витоку цієї інформації до розвідувальних служб (СРСР та дружніх з ним держав). Цікаво, що засоби масової інформації були використані як для підтвердження достовірності “таємної інформації” для розвідувальних служб СРСР, так і для введення в оману власного уряду.

**Особливості здійснення дезінформаційних заходів у загрозовий період.** Характерна ознака цього періоду – активне насаджування засобами масової інформації негативної інформації про країну, на яку здійснюється тиск. Для цього залучаються не лише власні ЗМІ, але і багатонаціональні канали ЗМІ.

Тривалість загрозового періоду залежить від характеру розвитку воєнно–політичної обстановки й ефективності заходів політичного врегулювання конфлікту. Зазвичай він складається з періоду підвищеної напруженості та періоду різкого загострення обстановки (рис. 3.33).

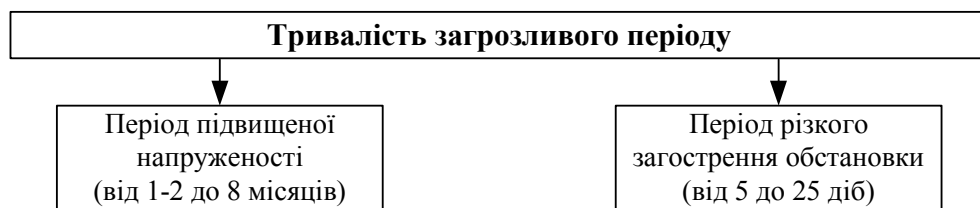


Рис. 3.33. Тривалість загрозового періоду

Загрозовий період характеризується ознаками, які наведено на рис. 3.34.

Заходи впровадження дезінформації у загрозовий період були випробувані в ході війн на Близькому Сході (50–80–х роках).



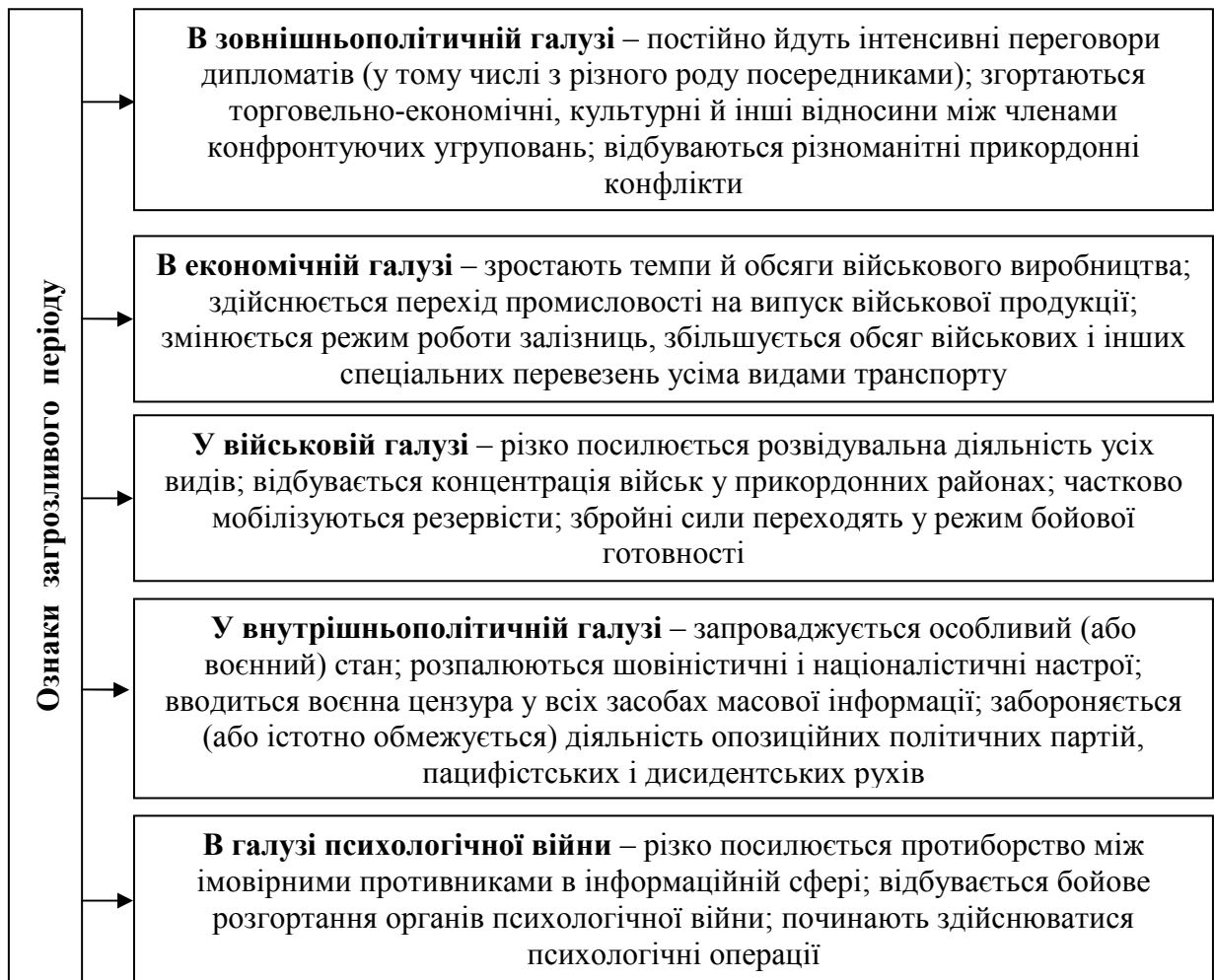


Рис. 3.34. Ознаки загрозового періоду

*Дезінформаційна агресія проти Єгипту.* З моменту рішення Президента Єгипту Насера націоналізувати компанію з експлуатації Суецького каналу військове керівництво Великобританії та Франції почало розробляти спільний план нападу на Єгипет. Пізніше до цього плану був залучений Ізраїль.

Для того щоб приховати свої наміри та підготовку збройних сил до воєнних дій, а також ввести в оману світову спільноту щодо істинних причин агресії, воєнно–політичне керівництво Великобританії, Франції та Ізраїлю за активного сприяння США здійснило комплекс заходів зі

стратегічної та оперативно–тактичної дезінформації. Всі заходи були спрямовані на всебічне доведення “думки” про “нездатність Єгипту забезпечити безперебійність судноплавства по Суецькому каналу” [29].

Вирішення кризової ситуації затягувалося потенційними країнами – агресорами за підтримки уряду США, які навмисно висували несприйнятливі умови для Єгипту, тим самим гальмуючи мирне вирішення проблеми на спеціально скликаному засіданні Ради безпеки ООН. У публічних заявах керівників Великобританії, Франції та Ізраїлю наголошувалося на тому, що “їхньою метою є пошук мирного вирішення питання” і вони прагнуть “вирішити питання про Суецький канал мирними засобами”. Зрив засідання РБ ООН став причиною звинувачення Єгипту у “непоступливості”, яка в подальшому призвела до агресії проти цієї країни [29].

Таким чином, основними цілями дезінформаційних заходів у загрозливий період були:

сховати справжні наміри щодо нападу на Єгипет;

„маніпулювання” думкою населення як Єгипту, так і країн–агресорів, а також думкою світової спільноти;

показати неможливість мирних ініціатив, довести необхідність використання військової сили.

*Дезінформація у війні в Перській затоці.* Найбільш наочним прикладом для аналізу дезінформаційних заходів може бути війна у Перській затоці.

На першому етапі іракському керівництву, завдяки розв’язанню антикувейтської істерії у засобах масової інформації Іраку, вдалося збити з пантелику не тільки керівництво Кувейту, а також певною мірою і спецслужби США та Ізраїлю, тим самим намагаючись приспати пильність цих країн щодо істинних намірів Іраку.

Крім того, 1 серпня 1990 року, коли Багдад уже прийняв рішення про

вторгнення до Кувейту, іракські та кувейтські дипломатичні представники все ще вели переговори про мирне врегулювання конфлікту.

На другому етапі (період проведення операції “Щит пустелі”) ініціатива щодо проведення дезінформаційних заходів належала американцям. Ці заходи здійснювалися із санкції Президента Дж. Буша і проводилися спільно спеціальними службами воєнних відомств США і союзних країн з метою введення в оману не тільки збройних сил і населення Іраку, а й народів своїх країн та міжнародної спільноти в цілому. При цьому особлива роль відводилася засобам масової інформації. Потужною кампанією, яка була розгорнута засобами масової інформації, головним чином через радіомовлення, американці та їх союзники по коаліції переслідували мету підірвати довіру іракців до Президента С. Хусейна, переконати у безперспективності опору воєнній машині США, дискредитувати й принизити якість іракської зброї та військової техніки, а також дезінформувати іракського лідера та командування збройних сил Іраку про плани підготовки до бойових дій американських військ і союзників у цілому.

У рамках цієї програми літаки ВПС США викидали над районами дислокації частин іракської армії мільйони листівок, які закликали солдатів не чинити опору і переходити на бік коаліції. Разом з листівками розповсюджувалися і спеціальні малогабаритні радіоприймачі, які дозволяли прослуховувати антиіракські трансляції на фіксованих частотах. Одночасно з цими заходами робилися кроки і в протилежному напрямі. Використовуючи інформацію іракців, яка через засоби масової інформації насаджувалася населенню країни, що їх армія, “загартована в багаторічних боях з Іраном”, має “всебічний великий досвід”, президент країни має “талант полководця”, американські офіційні представники свідомо спотворювали дані своєї розвідки і навмисно недооцінювали такі факти, як недостатній професіоналізм і слабкі морально-вольові якості іракських

військовослужбовців.

Окрім цих основних заходів, американці провели безліч різноманітних і всебічних дезінформаційних заходів, які вводили іракське керівництво в оману щодо терміну готовності багатонаціональних сил до розв'язання збройної боротьби [29].

Таким чином, основними цілями впровадження дезінформації були:  
уведення в оману воєнно–політичного керівництва протидіючих сторін щодо істинних намірів;

підлив віри в керівників країни;

насаджування думки про переваги в майстерності та потужності зброї;

створення негативного іміджу керівництва протидіючої сторони у світової громади.

**Особливості здійснення дезінформаційних заходів під час підготовки та ведення збройних конфліктів.**

*Дезінформаційна агресія проти Єгипту.* Цей етап агресії проти Єгипту (16–31 жовтня 1956 року) був більш насиченим і характеризувався посиленням заходів щодо введення в оману світової спільноти про дійсні причини і винуватців конфлікту.

Ураховуючи, що СРСР не спроможний відреагувати належним чином на події в цьому регіоні у зв'язку з подіями в Угорщині, Франція, Великобританія та Ізраїль приймають рішення про форсування підготовки до війни та зміни терміну нападу на Єгипет із 6 листопада на 29 жовтня. 16 жовтня (у день прийняття остаточного рішення про початок агресії) її учасники заявили про те, що наприкінці цього місяця в Женеві мають поновитися переговори щодо суецького питання за участю Генерального секретаря ООН. За добу до початку вторгнення Ізраїлю на Синайський півострів міністр закордонних справ Великобританії зробив заяву, що “на днях має поїхати до Нью-Йорка, щоб продовжити переговори з А.

Далесом (держсекретарем) стосовно мирного врегулювання проблеми” [29].

Для відвернення уваги від підготовки нападу на Єгипет Ізраїль спровокував воєнні інциденти на кордоні з Йорданією. Одночасно посол Великобританії в Тель-Авіві заявив, що напад Ізраїлю на Йорданію автоматично призведе до виступу Лондона на стороні останньої. Крім того, Ізраїль вжив додаткових заходів. Так, в офіційній пресі було розміщено серію публікацій щодо посилення розвідувальної діяльності арабів, у військах активно здійснювалися заходи щодо підвищення пильності, збереження службових таємниць та дотримання радіодисципліни.

Відповідно до розробленого плану 29 жовтня ізраїльські війська почали бойові дії проти Єгипту, а 30 жовтня Великобританія та Франція оголосили воюючим сторонам ультиматум, у якому була погроза застосування сили у разі неприйняття умов. Цей документ був складений так, що виключав можливість прийняття його Єгиптом. У результаті цього під приводом роз’єднання воюючих сторін 31 жовтня англійські та французькі війська почали бойові дії проти Єгипту.

Цей приклад наочно доводить, що дезінформація противника стала обов’язковою частиною підготовчих заходів і широко використовується в акціях із застосуванням збройних сил. Для введення противника в оману використовувалась хибна інформація і дії, які сприймалися противником як справжні. Поряд з брехливими відомостями розповсюджуються і відомості, які вже втратили чи найближчим часом втратять свою важливість.

*Дезінформація у війні в Перській затоці.* Безпосередньо перед веденням бойових дій в Іраку (від початку повітряної кампанії до безпосередньої підготовки до повітряно-наземної операції) основні дезінформаційні зусилля США були спрямовані на можливий характер бойових дій. Заяви держсекретаря, міністра оборони та інших офіційних

осіб наголошували про те, що в основу дій військ США буде покладено концепція, яку прийнято в армії США – “повітряно–наземну операцію (битву)”. Саме ці зусилля призвели до того, що іракське командування припустилося суттєвої помилки в оцінці форм і способів майбутніх бойових дій.

Слід відзначити, що Ірак також провів низку дезінформаційних заходів. Із досвіду восьмирічної війни з Іраном, в Іраку було здійснено оперативне маскування, створено значну кількість хибних аеродромів і стартових майданчиків, удало використовувалися макети танків і літаків, а також ракет для дезорієнтації пілотів багатонаціональних сил (БНС), завдяки створеним хибним радіомережам вдалося забезпечити живучість військ під час перших масованих нальотів авіації противника. Крім технічних заходів, успішно були використані деякі телетрансляції з місць руйнувань у результаті бомбардувань та обстрілів крилатими ракетами “Томахок” (відеокліп про зруйнування фабрики молочної суміші для грудних дітей, яка знаходилася поблизу Багдада), завдяки яким була ініційована кампанія за негайне припинення бойових дій.

У період безпосередньої підготовки до проведення наземної операції багатонаціональними силами основну увагу було зосереджено на терміні початку наземної операції та доцільності продовжувати повітряну операцію. Окрема увага була приділена дезінформаційним заходам щодо наміру висадити десант на окупованому іракськими військами узбережжі Кувейту. Для переконання противника у істинності намірів висадити десант антиіракська коаліція використала західну пресу, а також провела демонстративні дії та заходи щодо знищення рифів, піщаних мілин американським амфібійно–десантним з’єднанням у Перській затоці. Всі ці заходи змусили підтягнути для протидесантної оборони до 5 дивізій іракської армії, які були виключені з бойових дій [29].

Основні цілі дезінформаційних заходів цього періоду мали на меті:

введення в оману командування противника щодо термінів початку та проведення операцій;

введення в оману щодо способів проведення та характеру майбутніх бойових дій;

створення хибного уявлення про напрямки майбутніх бойових дій;

“посіяти” паніку серед особового складу противника;

переконання світової спільноти у справедливості проведення воєнних дій проти агресора;

викликати підтримку власних дій у свідомості людей.

### **Основні принципи здійснення дезінформаційних заходів**

Узагальнюючи приклади практичного здійснення дезінформаційних заходів у різних умовах обстановки (у мирний час, у загрозовий період та в ході бойових дій) визначимо основні *принципи здійснення дезінформаційних заходів* (рис. 3.35).

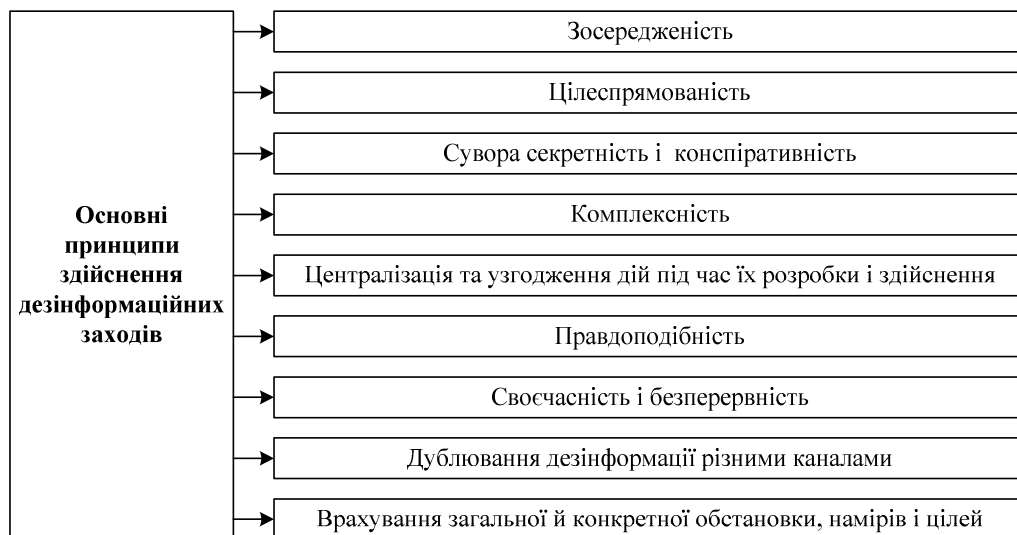


Рис. 3.35. Основні принципи здійснення дезінформаційних заходів

Зосередженість передбачає ретельний вибір об’єкта впливу, тобто мішені дезінформування, та найбільш доцільних і ефективних каналів

передачі дезінформації. Головною мішенню є та особа, яка має повноваження розробляти й приймати рішення, що сприятимуть досягненню цілі впливу.

Цілеспрямованість передбачає хибні дії, які змушують противника вживати (або не вживати) певні заходи. Тобто мета дезінформації є бажаним результатом омани у вигляді того, що саме супротивна сторона мусить робити (або не робити) у вирішальний момент та (або) на місці. Аналіз результатів впровадження дезінформації дає змогу зробити висновок, що головною метою будь-якої дезінформації є вплив на процес мислення людини як елемента деякої соціосистеми – людини, яка приймає рішення, планує майбутні дії, впливає на перебіг подій тощо.

Важливість дотримання суворой секретності й конспіративності проведення дезінформаційних заходів пояснюється тим, що в разі розкриття противником дійсного характеру цих заходів вони втрачають своє значення і мають бути негайно припинені. Супротивна сторона не повинна знати про наміри омани та механізми її здійснення. Конспіративність означає приховування діяльності, пов'язаної із впровадженням дезінформаційних заходів, для того щоб обмежити можливості противника добувати достовірну інформацію як відкритими, так і закритими (нелегальними) каналами.

Комплексність означає, що дезінформаційні заходи – це засіб досягнення мети операції вищого порядку; їх проведення спрямоване на те, щоб якомога більшою мірою ускладнити ситуацію та обмежити можливості прийняття адекватного рішення керівництвом супротивної сторони у воєнній, політичній і економічній галузях на стратегічному й оперативно-тактичному рівнях.

Згідно з принципом централізації та узгодження дій керувати операцією впровадження дезінформаційних заходів і контролювати її повинен один орган. Це потрібно для того, щоб запобігти безладдю і



гарантувати, що різні органи, залучені до виконання цієї операції, дотримуватимуться єдиного задуму і не впливатимуть негативно на досягнення інших цілей. Разом з тим вважається, що введення в оману може здійснюватись і децентралізовано, але лише з того моменту, коли всі учасники цього процесу перестануть твердо дотримуватися плану.

Правдоподібність слід розуміти так: зміст дезінформації має відповідати причинно–наслідковим зв'язкам, а ступінь прояву суперечностей як у самій дезінформації, так і між дезінформацією та еталонним поданням, повинен бути якнайменшим, тобто дезінформація за наповненням має бути такою “реальною”, щоб реальність інших можливих варіантів розвитку подій була принаймні не більшою. Крім того, зміст дезінформації слід складати так, щоб об'єкт, на який спрямовано дезінформаційні заходи, обов'язково звернув на неї увагу.

З принципу правдоподібності випливає потреба дотримуватися таких принципів, як урахування загальної й конкретної обстановки, намірів і цілей, своєчасності та безперервності проведення дезінформаційних заходів.

Необхідність дублювання дезінформації різними каналами доведено досвідом її практичного впровадження. Оскільки висновки про ступінь достовірності інформації роблять після ретельного аналізу, здебільшого зіставляючи відомості, отримані з різних джерел і через різні канали (з гарантією їх надійності), з наявними даними й реальними обставинами, то постає потреба чіткого розуміння можливостей супротивної сторони добувати інформацію для прийняття рішень через ті канали, які мають найбільший ступінь довіри. Отже, розробляючи плани щодо здійснення дезінформаційних заходів, треба враховувати рівень поінформованості противника та його можливості щодо добування якісної, повної й достовірної інформації, яка сприятиме формуванню адекватного інформаційного рішення.

Наведені принципи пов'язані між собою й доповнюють один одного. Дотримання їх має забезпечувати максимальне досягнення поставленої мети.

### **Основні засоби впровадження дезінформації**

Аналіз практичного використання дезінформаційних заходів воєнного характеру в сучасних збройних конфліктах та локальних війнах дає змогу виокремити такі основні *засоби впровадження дезінформації*:

- преса, радіо, телебачення;
- специфічні технічні засоби;
- дипломатичні канали;
- демонстративні дії окремих частин і підрозділів;
- реклама переваги у зброї та бойовому досвіді;
- перебільшення ролі особистості у виконанні глобальних завдань;
- показові звільнення з посад осіб, які не підтримують або не дотримуються традиційних концепцій, алгоритмів дій тощо;
- дозування витоку таємної інформації;
- заяви керівників держав;
- спотворення (викривлення) розвідувальних даних;
- укладання різноманітних угод з країнами конфліктного регіону;
- заяви представників міжнародних організацій та ін.

Методи й засоби впровадження дезінформації визначаються ступенем протистояння супротивних сторін, цілями, які вони ставлять перед собою, об'єктами впливу, каналами передачі тощо.

Зазвичай дезінформаційні заходи планує один спеціальний орган. Розроблений план узгоджується з військовим командуванням або іншими зацікавленими інстанціями та закладами. Без такого узгодження жертвою омани може стати не лише противник, але й деякі свої військові та державні органи.

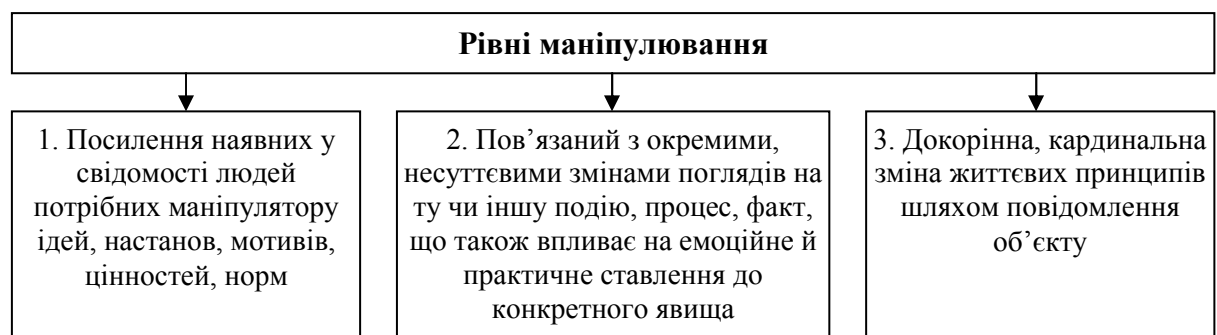
Разом з тим іноді план заходів щодо дезінформування не доводиться

до його безпосередніх учасників. Так, наприклад, було під час імітації успішного запуску ракети–перехоплювача міжконтинентальних балістичних ракет у США в період “холодної війни”, коли в червні 1984 року було сфальсифіковано експериментальні випробування в межах американського проекту “Стратегічна об’єднана ініціатива”. Однак, у разі практичного здійснення дезінформаційних заходів, вищий орган обов'язково повинен керувати роботою нижчих.

Іноземні держави, зокрема США, Німеччина, Ізраїль, Росія, виділяють чималі кошти для розроблення програм організації дезінформаційних заходів. Цим займаються спеціальні військові структури, які входять до складу психологічного забезпечення воєнних операцій. Наприклад, у США є спеціальне Управління з питань координації операцій, до складу якого входять представники Центрального розвідувального управління, Міністерства оборони, Комітету начальників штабів, Держдепартаменту США та інших політичних і силових відомств. Це управління забезпечує планування, координацію та здійснення дезінформаційних заходів.

**Маніпулювання.** Маніпулювання – це спосіб психологічного впливу, націлений на зміну напрямку активності інших людей, здійснюваний настільки мистецьки, що залишається непоміченим ними [37].

Виділяють три рівні маніпулювання (рис. 3.36).



Маніпуляція свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, керування через нав'язування людям ідей, настанов, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єкту впливу.

### **Способи маніпулювання**

Дозування інформації. Повідомляється тільки частина зведень, а інші ретельно приховуються. Це призводить до того, що картина реальності спотворюється в той чи той бік або взагалі стає незрозумілою.

Велика неправда. Улюблений прийом міністра пропаганди нацистської Німеччини Й. Геббельса. Він стверджував, що чим нахабніша й неправдоподібніша неправда, тим швидше в неї повірять, головне – подавати її максимально серйозно. Яскравий приклад використання цього прийому – фабрикація органами радянської спецпропаганди в 1987 році "наукової доповіді" про причини появи СНІД. Доповідь обвинувачувала ЦРУ у світовій епідемії цієї страшної хвороби.

Змішування дійсних фактів із усілякими припущеннями, допущеннями, гіпотезами, слухами. У результаті стає неможливим відрізнити правду від вимислу.

Затягування часу. Цей спосіб зводиться до того, щоб під різними приводами відтягувати оприлюднення дійсно важливих зведень до того моменту, коли буде вже пізно щось змінити.

Зворотний удар. Суть цього способу полягає в тому, що вигадану (звичайно, вигідну для себе) версію тих чи тих подій через підставних осіб поширюють в органах ЗМІ, нейтральних стосовно обох конфліктуючих сторін. Преса супротивника звичайно повторює цю версію, тому що вона вважається більш "об'єктивною", ніж думки прямих учасників конфлікту.

Своєчасна неправда. Це повідомлення зовсім брехливої, але надзвичайно очікуваної в певний момент ("гарячої") інформації. Чим

більше зміст повідомлення відповідає настроям об'єкта, тим ефективніший його результат. Потім обман розкривається, але за цей час гострота ситуації спадає або визначений процес набуває незворотного характеру.

### **Приклади психологічних операцій з маніпулювання свідомістю людей.**

Широке поле діяльності для маніпуляцій з масовою свідомістю надала і війна у В'єтнамі. Так, на початку 60-х рр. американці провели операцію під кодовою назвою “Фармгейт” (“Ворота ферми”) у Південному В'єтнамі з метою протидії партизанам. США направили туди кілька тисяч радників, щоб зірвати кампанію партизанів Народного фронту Південного В'єтнаму з мобілізації населення на боротьбу із сайгонським режимом. У цій широкомасштабній акції активно застосовувалася друкована й усна пропаганда (поширення листівок авіацією і трансляція програм усного мовлення), що закликала селян не вступати в ряди партизанів.

Починаючи з 1965 року, широкомасштабні психологічні операції з маніпуляції свідомістю американців почав проводити і В'єтконг. Його партизанам вдалося перехопити частину поштових відправлень, адресованих американцям зі США. Довідавшись про деякі факти особистого життя американських військовослужбовців, вони організували адресну усну пропаганду. Партизанські диктори зачитували через гучномовці уривки з перехоплених листів, називаючи імена адресатів. У результаті американські солдати дізнавалися, що в одних дружини зрадили їм з їх кращими друзями, а в інших наречені вже вийшли заміж, але не за них. І все це відбулося лише тому, що вони відірвані від дому заради несправедливої війни у В'єтнамі. Ці психологічні акції впливали на морально-психологічний стан американської армії та спричинили численні випадки дезертирства.

Успіх наступу, що почався у день свята Тет (в'єтнамський Новий рік за місячним календарем) у лютому 1968 року, теж значною мірою був

визначений високою ефективністю психологічних операцій Народного фронту звільнення Південного В'єтнаму (НФ ЗПВ). До початку цього наступу південнов'єтнамську столицю майже не зачепила війна, і вона являла собою зону відпочинку та розваг для американських військовослужбовців. Керівництву НФЗПВ вдалося ввести в оману американських аналітиків. Вони поширювали по радіо і через свою агентуру помилкові зведення про великі втрати внаслідок американських бомбардувань, про руйнування значних ділянок доріг, по яких здійснювалося постачання з Північного В'єтнаму. Одночасно розвідка Фронту добувала детальну інформацію про дислокацію, озброєння, боєздатність американських підрозділів, використовуючи в цих цілях розгалужену шпигунську мережу, зокрема численних повій.

Наступ в день свята Тет розкрив найгрубіші прорахунки американських розвідників, що в січні 1968 року, тобто всього за місяць до наступу партизанів, надали уряду США доповідь з висновками про неможливість проведення В'єтконгом широкомасштабного наступу найближчим часом. Вони періодично втрати супротивника і недооцінили ключову роль знаменитої "стежки Хо Ши Міна". Пентагон був переконаний, що цей шлях постачання південнов'єтнамських партизанів майже знищений масованими бомбардуваннями американської авіації. Однак надалі виявилось, що американські бомбардування не тільки не викликали серйозних руйнувань стежок у горах і джунглях, бамбукових мостів, примітивних притулків, а навпаки розчистили багато ділянок місцевості, тим самим значно полегшивши будівництво нових шляхів постачання.

Надалі в'єтнамські операції з маніпулювання свідомістю американців здійснювалися навіть на території США. Пропаганда велася здебільшого за допомогою телебачення і була розрахована насамперед на студентство. Вона підірвала моральний дух американської нації і налаштувала

більшість населення проти подальшої участі військ США у війні на Індокитайському півострові.

Яскравим прикладом успішного маніпулювання масовою свідомістю є програма СОІ Президента США Р. Рейгана.

У 1993 році газета "Нью-Йорк Таймс" розповіла про те, як американській адміністрації ціною великих зусиль у 1984 році вдалося запустити чутки, призначені для обману СРСР із приводу протиракетної ефективності СОІ. Фахівці Пентагону сфальсифікували результати наукових випробувань і підтасували різні дані для того, щоб змусити СРСР повірити в серйозність загрози, яка нависла над ним.

Усього один факт у цьому зв'язку. Після трьох безуспішних спроб уразити балістичну ракету ракетою–перехоплювачем її, а також ракету–ціль, обладнали електронними системами взаємного наведення, завдяки яким промахнутися стало майже неможливо. Ракета–ціль постійно передавала сигнали, що приймав приймач антиракет, що дозволило здійснювати точне наведення ракети на ціль.

Операція була проведена настільки бездоганно, що ввела в оману не тільки Кремль, який був змушений почати власну дуже дорогу програму, але й Американський конгрес. Дезорієнтовані щодо справжніх можливостей проекту конгресмени проголосували за виділення на його реалізацію значних фінансових засобів.

До речі, саме непосильні витрати на радянську "відповідь" СОІ, величезна безоплатна допомога "дружнім режимам" і даремна витрата величезних сум в Афганістані (понад 70 мільярдів доларів за 10 років війни), у поєднанні з навмисно організованим зниженням світових цін на нафту і газ (головне джерело доходів СРСР) призвели до економічного краху великої держави, якою був колись Радянський Союз. Так що результати маніпулювання свідомістю можуть бути найприголомшливими!

Проблемі навчання фахівців психологічної війни технології

дезінформування й маніпулювання сьогодні приділяють пильну увагу в багатьох країнах. Наприклад, за повідомленнями французької преси на великих навчаннях збройних сил Франції "Одакс-97", що проходили у травні 1997 року, у повному обсязі відпрацьовувалися питання інформаційного протиборства. "Для нас участь у навчаннях "Одакс-97" було дуже корисною і повчальною, – заявив начальник школи військових прес-аташе. – Вони надали можливість нашим слухачам працювати зі ЗМІ в обстановці, наближеній до реальної, удосконалюючи свої професійні навички".

**Поширення чуток і міфів.** Чутки – це специфічний вид інформації, що з'являється спонтанно серед певних прошарків населення, або розповсюджується спеціально для впливу на суспільну свідомість.

Класифікацію чуток за характеристиками показано на рис. 3.37.

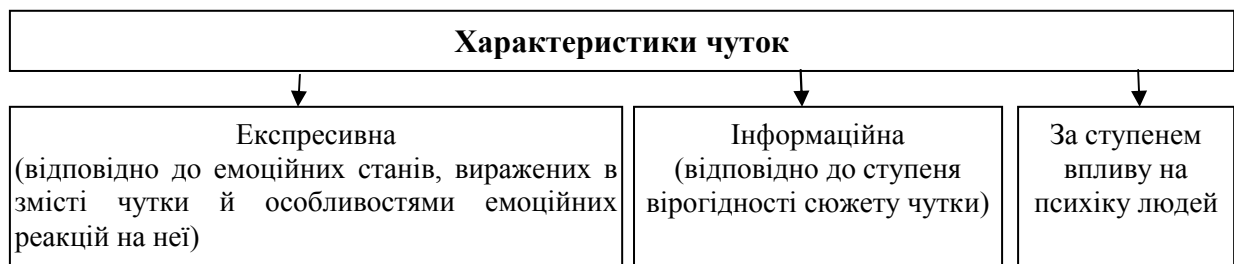


Рис. 3.37. Класифікація чуток за характеристиками

За експресивною характеристикою виокремлюють:

1. Чутки-бажання – інформація, що поширюється в них, має на меті викликати розчарування з приводу невинуватених очікувань і деморалізувати об'єкт впливу. Наприклад, під час Першої світової війни у Франції та Німеччині противники навмисно поширювали чутки про швидке закінчення війни, які звичайно не справджувалися, що викликало масові прояви невдоволення в цих країнах. Аналогічні чутки-бажання поширювалися під час Великої Вітчизняної війни в Ленінграді, що



знаходився в облозі, як, наприклад, чутка про швидке висадження повітряного десанту союзників;

2. Чутки–пугала – інформація, яка розповсюджується в них, ставить за мету ініціювати в об'єкті впливу стан тривоги, невпевненості. Такими можуть бути чутки про смертельну суперзброю, яку має супротивник (тобто сторона, що поширює чутку), про катастрофічну нестачу продовольства, про майбутні бомбардування, про зараження місцевості тощо.

3. Роз'єднувальні агресивні чутки – інформація, яка поширюється з їхньою допомогою, має на меті викликати розлад у взаєминах у середовищі супротивника, порушити соціальні зв'язки. Наприклад, серед німецьких селян напередодні Першої світової війни ходили чутки про жовті автомобілі, що перевозять з Франції в Росію через Німеччину золото для підготовки майбутньої війни. Вони настільки бентежили свідомість селян, що ті натягали через дороги ланцюги і тому там неможливо було проїхати.

За інформаційною характеристикою видрізняють чутки:

абсолютно недостовірні;

частково недостовірні (з елементами правдоподібності);

правдоподібні.

Залежно від цілей, що переслідуються, органи психологічної війни поширюють чутки того чи іншого типу. Наприклад, під час воєнних дій у Північній Африці (Друга світова війна) німці з метою спонукання мусульман до співпраці з ними поширювали серед арабського населення абсолютно недостовірну чутку про прийняття Гітлером ісламу. Під час війни в Чечні (1994–1996 рр.) у ряді випадків дуже ефективним способом впливу на супротивника виявилися чутки про поранення одного з ватажків НЗФ, про захоплення бази бойовиків, про "звернення" адміністрації та старійшин Чечні до російського командування (недостовірні чутки з

елементами правдоподібності), про зомбування бойовиків (абсолютно недостовірні чутки), про розбіжності в складі їхнього керівництва (правдоподібні чутки) тощо. За свідченнями іноземних кореспондентів, що працювали по той бік фронту, бойовики часто були пригніченими чи дезорієнтованими подібними повідомленнями, витрачали час і сили на перевірку інформації, що насторожила їх.

За ступенем впливу на психіку людей чутки поділяють на такі, що:

хвилюють суспільну думку, але не викликають явно виражених антигромадських проявів окремих осіб чи цілих груп;

викликають антигромадське поведіння серед окремої частини певних соціальних груп;

порушують соціальні зв'язки й організаційно–управлінські відносини між людьми, що, в свою чергу, викликає масові безладдя, паніку тощо. Наприклад, часто напередодні воєнних дій з'являються чутки про можливий голод, що провокують погроми магазинів і складів.

Досвід різних воєн свідчить, що застосування чуток вимагає великого мистецтва й обережності, оскільки їх зміст після початку поширення виходить з–під контролю. Поширюючись в масах, чутки найчастіше змінюються настільки, що набувають протилежного змісту, тобто тому, що передбачався їх творцями.

Для того щоб інформація стала чуткою, необхідно щоб:

інформація була значущою для об'єкта впливу (тобто прямо стосувалася його інтересів);

інформація була зрозумілою всім учасникам процесу поширення чуток;

володіння інформацією сприяло підвищенню престижу передавача чуток.

Використання чуток в інтересах психологічної війни – це поширення інформації, вигідної джерелу.

Чутки можуть виникати й спонтанно, внаслідок неправильного сприйняття інформації, розповсюджуваної зацікавленою стороною. Тоді вони мають негативний ефект.

**Міфи.** Міф – це така інформація, що пояснює походження й подальше перетворення тих чи інших явищ винятково на основі вигаданих подій. Осмислення людиною навколишньої дійсності за допомогою міфів ґрунтується не на наукових знаннях, а на вірі й переконаннях представників конкретної культури, етносу, соціальної групи.

Виховання на прикладах дій міфічних персонажів формує у свідомості людей систему морально–етичних цінностей, властивих даній спільноті (етносу, клану, стану, професійній групі тощо), почуття причетності до її історії. Основний принцип побудови сюжету традиційного міфу – поєднання відомих реалій життя з фантастичними вчинками героїв. Природно, що з давніх часів правителі всіх рангів широко використовують міфотворчість у своїх цілях. Заради зміцнення власної влади вони організовували й організовують поширення такої інформації про свою діяльність, у якій їм приписуються різноманітні достоїнства, аж до надприродних. Мов, тільки завдяки розуму, енергії, відвазі царя–панотця, "батька нації", "всенародно обраного президента", ще якого–небудь "благодійника" (чи за рахунок їхніх довірчих відносин із Всевишнім) удалося перемогти ворогів, забезпечити процвітання батьківщини і благополуччя громадян.

Подібна практика сприяла появі спеціального способу впливу на суспільну свідомість, взятого на озброєння фахівцями психологічної війни. Звичайно вони використовують соціальні міфи, що є спотвореними уявленнями про дійсність, з наміром впроваджувати у свідомість людей з метою формування потрібних соціальних реакцій. Найцікавіше в соціальних міфах те, що велика частина суспільства сприймає їх не як вимисел, а як дійсний стан речей. Під впливом соціальних міфів історія

виникнення і розвитку держав та етносів зазвичай спотворюється настільки, що її об'єктивний аналіз можна здійснювати тільки критично зіставляючи різні джерела.

Однак, так у теорії. На практиці в багатьох випадках такий аналіз дуже утруднений через упереджену суб'єктивність, як авторів замовленого (тобто зазделегідь неправдивий чи упереджений), так і характеру більшості джерел інформації. По суті справи, уся писемна світова історія із самого початку є об'єктом постійних маніпуляцій.

Фахівці психологічної війни дійшли висновку, що можливості для виникнення і поширення масових соціальних міфів, а також для зловживання ними за допомогою ЗМІ в сучасному суспільстві не зменшилися, а багато в чому збільшилися. Це, з одного боку, грає на руку політикам, а з другого боку – може шкодити людям, яких ці політики штовхають на конкретні дії. Так, міф про непереможність Америки, про здатність американських солдатів вирішувати в бою будь-які складні проблеми, був серйозно підірваний війною у В'єтнамі. Міф про здатність Росії регулювати міжнаціональні відносини на Кавказі практично розвіяв воєнний конфлікт у Чечні.

Фахівці вважають, що міфи можуть:

одночасно впливати на інтелектуальну й емоційну сфери людської свідомості. Це змушує людей вірити в реальність змісту міфу;

робити перебільшений опис часткового моменту ситуації ідеальною моделлю бажаної поведінки. Завдяки цій особливості зміст міфів впливає на поведінку людей;

спиратися на конкретну традицію, що існує в суспільстві. Неможливо нав'язати масовій свідомості такі цінності, які відмінні від традиційних. Нові міфи породжуються із старих коренів.

Зміст інформаційно–пропагандистських матеріалів, створених відповідно до міфологічної системи, що існує в конкретній соціальній

спільноті та діє на людей не ззовні, а ніби зсередини їхнього світогляду, що полегшує процес сприйняття змісту міфів. Але при цьому варто враховувати те, що міфи, незважаючи на широкі можливості для імпровізації, існують все-таки в обмежених рамках, тому що мають визначені характеристики.

Міфи зазвичай поділяють на явні, приховані й станові.

*Явні міфи* (фольклорні історії і персонажі, популярні сюжети і герої творів літератури і кіно) завжди широко застосовувалися в психологічній війні. Наприклад, такі міфи використовували американці для впливу на китайських солдатів, що воювали проти них у Кореї. Однак успіх застосування явного міфу визначається правильною інтерпретацією подій, описаних у ньому. Для цього потрібно дуже добре знати історію і культуру конкретної країни чи етносу, чітко розуміти, у яких умовах цей міф застосуємо, а в яких його згадування лише зашкодить.

*Прихований міф* – це специфічна частина системи суб'єктивних уявлень суспільства про навколишній світ та інші спільноти. Наприклад, чеченці вважають, що росіяни завжди були жорстокі стосовно них. Приховані міфи рідко використовують для психологічного впливу на війська і населення супротивника. Звичайно вони існують у формі ідеологічних, релігійних, політичних, побутових настанов, забобонів, переконань представників конкретних соціальних спільнот. Через це використовувати їх у своїх інтересах вдається лише в окремих випадках. Практика Другої світової війни, складання радянськими й американськими фахівцями інформаційно-пропагандистських матеріалів, зміст яких було орієнтовано на використання у своїх інтересах таких міфів, переконливо це довели.

Досить широко використовуються *станові міфи*, що обслуговують уяву про близькість, чи навпаки, віддаленість певних груп людей одна від одної за соціальною, професійною, національною, релігійною ознаками.

Вони діють за простою схемою "свій–чужий" і досить ефективні в умовах бойової діяльності.

Узагальнюючи матеріал цього розділу, можна навести такі прийоми психологічного впливу:

а) очевидні:

ствердження;

схвалення або несхвалення;

використання демагогічних заяв та використання невизначеності;

раціональність, простота;

підміна відповідальності за існуючий стан та наслідки;

вибір “найменшого зла”;

компрометація, підміна прізвищ, “навішування ярликів”;

використання суспільного неприйняття та несхвалення;

визначення для всіх конкретного противника;

використання мислення та звичок простих людей, доступних та зрозумілих лозунгів, слів, які є дорогими для кожної людини (мир, благо, щастя, рідний дім, діти та ін.);

доказ з посиланням на офіційні та персональні заяви, на джерела (правдиві та неправдиві); звернення до представників влади, цитування;

б) непереконливі прийоми та засоби:

наголос на іншому (другорядному) аспекті інформації;

неправдоподібна правда;

інсинуації; брехня та інформаційне „відхилення”;

“двостороннє лезо”; “підтасування карт” та вибіркове пропущення;

спрощення;

в) прийоми сповільненого сприйняття:

протилежний вплив;

приховування (затримка) інформації;

зміна місця дії;

г) прийоми повторення:

д) аргументування:

раціональне;

іраціональне;

е) прийоми рішучих висновків:

попередня підготовка об'єкта впливу;

надуманість;

провокування „спіймане на гарячому” потрапляє (коли противник, відповідаючи на посилення або тезу, сам потрапляє в скрутне становище );

примушування;

залякування, нав'язування страху перед змінами.

## **Розділ 4. ПРАКТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВЕДЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ ТА ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ**

Термін “психологічна війна” у його ненауковому (життєвому, повсякденному) значенні може характеризувати:

політичну діяльність окремих осіб, угруповань, партій, рухів;

виборчі кампанії кандидатів на різні виборні посади;

рекламну діяльність комерційних фірм;

боротьбу індивідів (і малих груп), які є суперниками, за лідерство у виробничих, наукових і інших колективах;

політичне, економічне або культурне протистояння конфліктуючих між собою етносів;

переговорний процес між конкуруючими фірмами чи організаціями.

Психологічна війна – це комплекс психологічних операцій і заходів, здійснюваних відповідно до конкретних цілей і завдань.

З початком бойових дій здійснюються різноманітні оперативні і тактичні психологічні операції, які є продовженням стратегічної психологічної операції і невід'ємною частиною збройної боротьби.

На цей час у багатьох економічно розвинених державах відбувається об'єднання в одне ціле сил і засобів психологічного впливу, призначених для досягнення воєнних, ідеологічних і політичних цілей. Цей процес набуває різних форм, залежно від історичних традицій, політичних і економічних умов у тій чи тій країні.

В одних країнах створюються підрозділи психологічної війни з кадровим персоналом, який добре навчений, оснащений, готовий до практичних дій у будь-якому місці й у будь-який час. Ці частини, звичайно, входять до складу збройних сил держави чи її спецслужб. У разі потреби їх можна використовувати й у мирний час, зокрема проти власних громадян. Такий підхід отримав поширення в США, СРСР, ФРН,



КНР і в деяких інших країнах.

В інших державах підрозділи психологічної війни скороченого складу (штат мирного часу) входять у цивільні структури. Коли немає війни, на них покладають виконання обов'язкового обсягу пропагандистських й ідеологічних завдань за замовленням уряду та в інтересах національної безпеки. Подібного підходу дотримуються власті Великобританії, Франції, Швеції, Швейцарії, деяких інших держав.

Нарешті, у ряді країн як державні органи пропаганди, так і комерційні засоби масової інформації очолюють кадрові фахівці психологічної війни. Вони здійснюють постійне пропагандистсько-інформаційне забезпечення політики керівництва своїх країн. Така практика була поширена в Південній Кореї, на Тайвані, в Індонезії і на Філіппінах.

#### **4.1. Органи психологічної війни**

Психологічна війна – складний і відповідальний процес, ефективно здійснення якого неможливо без апарату професіоналів, які використовують потрібні технічні засоби.

##### **1. Апарат психологічної війни**

*Апарат психологічної війни* – це органи керівництва нею і люди (офіцери, фахівці, військові підрозділи), що її здійснюють. Він повинен бути здатним до швидкого розгортання, оперативного відстеження ситуації в різних регіонах, до виконання поставлених завдань у будь-яких умовах [37].

Апарат психологічної війни має свою структуру, яка залежить від історичних традицій країни і її збройних сил, конкретного досвіду, накопиченого ними в ході попередніх воєнних конфліктів.

На цей час існують дві основні моделі апарату (органів) психологічної війни – “західна” і “східна” (радянська).

### **“Західна” модель органів психологічної війни**

“Західна” модель цілком або частково реалізована в США, ФРН, Великобританії, Франції, Бельгії, Нідерландах, Швеції, Туреччині, Ізраїлі, Південній Кореї, ряді інших країн Заходу. Найбільш потужний і професійно підготовлений апарат для психологічного впливу на противника на цей час мають збройні сили США, ФРН і Ізраїлю. У воєнний час підрозділи психологічної війни передбачається розгорнути до повного штату в збройних силах Великобританії, Франції, Бельгії, Швеції, Туреччини, Південної Кореї.

Органи психологічної війни західних держав мають найменування підрозділів “психологічних операцій” (США, Великобританія, Південна Корея), “оперативної інформації” (ФРН), “психологічної оборони” (Швеція), “психологічної війни” (Туреччина), “психологічного забезпечення” (Ізраїль).

Апарат ПсВ орієнтується на вирішення конкретних завдань у випадку виникнення кризових ситуацій у тих чи тих регіонах і в період війни. У мирний час цей апарат зайнятий аналітичними дослідженнями, інформуванням військ, роботою з громадськістю і пресою, підготовкою інформаційно–довідкових і агітаційно–пропагандистських матеріалів, плануванням стратегічних психологічних операцій. В умовах миротворчої діяльності, у якій беруть участь військовослужбовці країн НАТО, теж можуть розгортатися підрозділи психологічних операцій, як це відбувалося в Боснії, де США створили спеціальну групу психологічних операцій “Орел”.

Рішення про початок психологічної війни в мирний час (у загрозливий період) приймають вищі керівники держави: президент (США, Франція), прем'єр–міністр (Великобританія, Бельгія, Ізраїль, Швеція, Туреччина, Південна Корея), федеральний канцлер (ФРН) за рекомендацією Ради безпеки (Національної безпеки) кожної держави.

Вони ж затверджують основні напрями і зміст психологічних операцій, порядок підпорядкованості відповідних підрозділів (у тих країнах, де це потрібно) армійським формуванням.

Апарат психологічної війни західних держав зазвичай входить до складу збройних сил і підпорядковується безпосередньо Генеральному штабу (штабам видів збройних сил).

Основними документами, відповідно до яких здійснюються заходи психологічної війни в західних державах, є спеціальні статuti і настанови (наприклад, статут FM 35–5 “Психологічні операції” у США, DO V–100–200 “Настанова з ведення психологічної оборони” у Швеції й ін.).

Організаційно–штатна структура підрозділів ПсО не є постійною. У її побудові застосована концепція модульної структури. Відповідні підрозділи формуються залежно від особливостей бойової обстановки і поставлених командуванням завдань.

Основна адміністративно–тактична одиниця органів психологічної війни західних держав – батальйон психологічних операцій.

Існують чотири види таких батальйонів: *регіональні, підготовки і поширення матеріалів психологічної війни, тактичних психологічних операцій і з роботи з військовополоненими* противника (інтернованими цивільними особами). Батальйони, залежно від свого призначення і конкретних завдань, включають роти, центри, взводи, секції, які формуються з функціональних команд 27 типів. Команди, у свою чергу, розбиті на три великі групи: штабні і керування, постачання й обслуговування, оперативні (тактичні).

***Регіональні батальйони психологічних операцій*** (Regional PSYOP Battalions, у деяких джерелах іменуються також батальйонами психологічних операцій регіональної підтримки – PSYOP Regional Support Battalions) призначені для ведення стратегічних і оперативних ПсО на конкретних театрах воєнних дій (ТВД). Наприклад, у США є регіональні

батальйони психологічних операцій у зонах Атлантики, Центральної і Південної Америки, Європи й Африки. До кожного регіонального батальйону входить одна рота штабна (обслуговування) і дві регіональні роти психологічних операцій.

При кожному регіональному батальйоні є відділ стратегічних досліджень, укомплектований цивільними експертами по країнах зони його відповідальності. Завданням відділу є регулярна підготовка аналітичних документів чотирьох видів:

- 1) додатків до оцінок воєнних потенціалів зарубіжних країн щодо психологічних операцій;
- 2) загального аналізу воєнно–політичної і соціально–психологічної обстановки в конкретній країні в аспекті можливостей проведення в ній психологічних операцій;
- 3) спеціального аналізу конкретних об'єктів психологічної війни;
- 4) оперативних оцінок кризових ситуацій, що виникають на конкретних ТВД, важливих подій і міжнародних проблем, які вимагають негайного реагування.

Кожен відділ стратегічних досліджень має спеціальну комп'ютерну систему збору й обробки інформації (банк даних).

Регіональна рота складається із секції керування і двох–трьох центрів розроблення пропагандистських матеріалів. Кожен такий центр включає 10–15 військовослужбовців „творчого” складу, завданнями яких є розроблення проектів друкованих матеріалів, програм усного мовлення, сценаріїв теле– і радіопрограм.

Для підготовки матеріалів психологічних операцій регіональні батальйони мають універсальні студійні комплекси, які дозволяють записувати і монтувати теле– і радіопрограми, програми усного мовлення, виготовляти фотоматеріали, слайди і макети друкованих матеріалів.

***Батальйон підготовки і поширення матеріалів (PSYOP***

Dissemination Battalions) призначений для підготовки і поширення друкованих, аудіо – і аудіовізуальних матеріалів, а також для забезпечення дальнього і тактичного зв'язку частин і формувань психологічних операцій. Також батальйон відповідає за технічне планування і проведення розрахунків для поширення листівок засобами Військово–повітряних сил.

Батальйон складається зі штабу, роти обслуговування (включає взводи обслуговування і ремонту електронних систем, секцію обслуговування автотранспорту), друкарської роти (складається із секції управління, взводу обслуговування стаціонарної друкарні і трьох взводів мобільних друкарень), роти радіо– і телемовлення (складається із секції управління, взводу підготовки і поширення матеріалів, радіоінженерної секції, секції комп'ютерної графіки) і роти зв'язку (складається із секції управління, взводу забезпечення зв'язку в тактичній ланці, вузла зв'язку і управління, взводу забезпечення зв'язку в масштабі ТВД).

Друкарська рота здатна протягом 24 годин з моменту отримання наказу випустити до одного мільона. одноколірних листівок формату 1/32. Крім того, вона може виділити для перекидання в будь–який район світу до трьох мобільних друкарень з обслуговуючим персоналом або до 3 друкарських взводів з обслуговування місцевої поліграфічної техніки іноземних країн, або забезпечити будь–яку комбінацію зазначених сил і засобів.

Рота радіо – і телемовлення здатна відрядити одночасно в будь–який район світу до чотирьох команд відеозйомки з мобільним редакторсько–монтажним устаткуванням, а також виділяти технічних фахівців з експлуатації місцевих телерадіомовних систем, розгортати на ТВД один мобільний телевізійний комплекс з електрогенератором, а також мобільні радіостанції ( 5, 10, 50 кВт) з обслуговуючим персоналом.

Рота зв'язку може одночасно відрядити на театри воєнних дій до п'яти команд забезпечення зв'язку.

На озброєнні батальйону знаходяться новітні мобільні радіостанції, теле— і студійні комплекси, засоби зв'язку і поліграфічні засоби.

**Батальйон тактичних психологічних операцій** (Tactical PSYOP Battalions) у деяких джерелах іменується також батальйоном психологічних операцій тактичної підтримки – PSYOP Tactical Support Battalions), відповідає за планування психологічних операцій у штабах і проводить їх для безпосередньої підтримки бойових з'єднань і частин (від корпусу і нижче). Він також має деякі можливості з підготовки і поширення аудіовізуальних матеріалів.

Батальйон складається з роти штабної (обслуговування) і трьох рот тактичних психологічних операцій. Кожна рота складається із секції штабної (управління) і декількох функціональних команд, на базі яких у разі потреби можна формувати оперативні підрозділи психологічних операцій: один – дивізійної підтримки і три – бригадної підтримки.

Нижчою тактичною ланкою батальйону є тактична команда (Tactical PSYOP Team), яка складається з переносної або змонтованої на автомобілі гучномовних станцій та обслуговуючих її трьох військовослужбовців і цивільним перекладачем (можна наймати з місцевих жителів). У батальйоні тактичних психологічних операцій зосереджено основну частину всіх гучномовних засобів.

До складу батальйону входять штабні офіцери й унтер—офіцери. Формуючи оперативні підрозділи психологічної підтримки бойових з'єднань і частин, їх включають до складу оперативних відділів відповідних штабів. Там вони відіграють роль радників командирів і оперативних офіцерів питань психологічного впливу на ворожий і свій особовий склад, здійснюють координацію і керівництво діями тактичних команд, інших приданих військам сил і засобів психологічної війни.

**Батальйон з роботи з військовополоненими противника, інтернованими цивільними особами** (Enemy Prisoner of War/Civilian

Internee Battalion) – підрозділ органів психологічної війни резерву, призначений для роботи в таборах військовополонених і інтернованих осіб, контролю великих скупчень людей, попередньої перевірки і подальшої оцінки ефективності матеріалів психологічних операцій. На цей батальйон покладено завдання збору й аналізу всіх документальних і інших матеріалів противника, які стосуються психологічних операцій (зразків листівок, інших пропагандистських матеріалів, документів тощо). Він складається зі штабу, підрозділів пропаганди, аудіовізуальних засобів, друкарень, кіно–, відеоустановок і гучномовних засобів.

Із виникненням надзвичайних (кризових) ситуацій, у яких задіяні збройні сили НАТО, залежно від масштабів конфлікту (кризи), завдань і потреб військ створюються різні оперативні структури психологічних операцій, основними з яких є оперативна група й оперативне формування.

***Оперативну групу психологічних операцій*** (PSYOP Task Group) використовують зазвичай у великих і досить тривалих воєнних конфліктах середньої і високої інтенсивності (наприклад, її створювали для здійснення психологічного впливу під час війни за Фолклендські острови й у зоні Перської затоки). До неї входять: штаб групи, регіональний батальйон психологічних операцій, батальйон підготовки і поширення інформаційних матеріалів, один (або більше) батальйон тактичних психологічних операцій (зокрема зі складу резерву), а також, якщо потрібно, батальйон з роботи з військовополоненими й інтернованими цивільними особами.

Востаннє подібну оперативну структуру психологічних операцій створювали у 1991 році в ході операції “Буря в пустелі”. Вона нараховувала близько 700 військовослужбовців кадру й резерву. До групи входили: один регіональний батальйон, два батальйони тактичних операцій, один батальйон з роботи з військовополоненими й інтернованими цивільними особами, а також окремі підрозділи тактичних психологічних операцій зі складу резерву (з підтримання частин корпусу

морської піхоти й угруповання коаліційних збройних сил у Туреччині). Усього в складі цієї групи діяли 66 тактичних команд гучномовних засобів, підрозділ зі зв'язку і координації у Каїрі та два літаки радіотелемовлення.

**Оперативне формування психологічних операцій** (PSYOP Task Force) створюється для невеликих операцій і конфліктів низької інтенсивності (типу операцій “Справедлива справа” у Панамі в 1989 році, “Забезпечення спокою” в іракському Курдистані в 1991 році, “Відродження надії” у Сомалі в 1993–1995 рр., заходів щодо ліквідації наслідків стихійних лих і т.ін.). Таке формування зазвичай очолює командир одного з регіональних батальйонів психологічних операцій. Воно складається зі штабу, необхідних підрозділів відповідного регіонального батальйону, а також підрозділів зі складу батальйонів підготовки та поширення інформаційних матеріалів і тактичних психологічних операцій.

Чисельність особового складу подібного оперативного формування залежно від завдань може коливатися в межах від 20 до 300 осіб. Наприклад, під час операції “Забезпечення спокою” у Північному Іраку воно включало штаб (31 військовослужбовець), один підрозділ регіонального батальйону (18 осіб) і два оперативні підрозділи батальйону тактичних психологічних операцій по 20 осіб, кожний з яких складався із секції керування (4 особи) і 8 тактичних команд (по 2 особи) і було додано двом американським військовим контингентам, задіяним в операції. Ще один невеликий підрозділ психологічних операцій (8 осіб) підтримував британський військовий контингент. У ході операції максимальна чисельність особового складу цього оперативного формування досягала 78 осіб.

Оперативне формування психологічних операцій, що забезпечувало дії американського контингенту в міжнародній гуманітарній операції ООН у Сомалі “Відродження надії” нараховувало 125 військовослужбовців і 30



найнятих місцевих жителів. Воно складалося з підрозділу регіонального батальйону психологічних операцій, батальйону тактичних психологічних операцій, а також технічних засобів.

Формування психологічних операцій комплектують також фахівцями з розвідки, іноземних мов, історії, журналістики, фотографами, художниками, поліграфістами, зв'язківцями. У резервних підрозділах часто служать юристи, викладачі коледжів, фахівці з психології і реклами.

Базова підготовка фахівців психологічної війни західних держав здійснюється як у спеціальних навчальних закладах, так і на курсах. Програми вивчення методів ведення психологічного впливу запроваджені у всіх військово–навчальних закладах, починаючи із сержантських шкіл і закінчуючи командно–штабними коледжами видів збройних сил.

Прикладом реалізації “західної” моделі у нейтральній державі може бути апарат “психологічної оборони” Швеції [40].

#### **Апарат “психологічної оборони” Швеції.**

Відповідно до основних принципів політики безпеки Швеції психологічна оборона є складовою частиною загальної оборони.

Основне завдання апарату психологічної оборони – забезпечити швидке і цілеспрямоване поширення достовірної і всебічної інформації про діяльність керівництва країни і події, що відбуваються, сприяти формуванню суспільної думки разі надзвичайної ситуації, кризи або війни з метою забезпечення необхідного рівня морально–психологічної готовності населення до відбиття агресії.

На думку шведського керівництва, у випадку розв'язання війни противник буде широко використовувати заходи психологічного впливу з метою деморалізації населення і завчасного створення умов для перемоги.

При цьому, як передбачається, ще до початку бойових дій варто очікувати проведення великомасштабних психологічних операцій, цілі яких наведено на рис. 4.1.

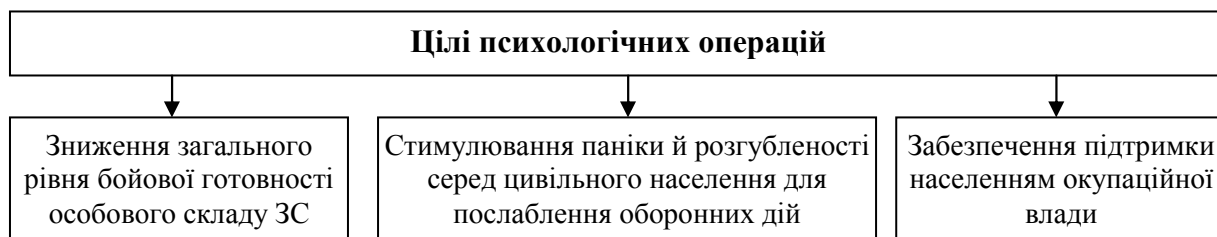


Рис. 4.1. Цілі психологічних операцій

З урахуванням цих прогнозів психологічна оборона країни буде полягати в своєчасному попередженні, протидії і відповідних (зустрічних) діях шляхом використання всіх ресурсів, що знаходяться в розпорядженні системи загальної оборони, зокрема і засобів масової інформації.

Основні особливості системи психологічної оборони Швеції показано на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Основні особливості системи психологічної оборони Швеції

Керівництво психологічною обороною та контроль за її станом здійснює Управління психологічної оборони (УПО).

Основні завдання УПО наведено на рис. 4.3.

Основні підрозділи УПО:

досліджень;

навчання;  
розповсюдження інформації;  
адміністративний.



Рис. 4.3. Основні завдання Управління психологічної оборони

### **Засоби психологічної оборони**

Головними засобами шведської психологічної оборони є радіо, телебачення і преса. У країні є такі ЗМІ: три загальнодержавні, один регіональний (25 станцій) і близько 60 розважальних радіоканалів місцевого характеру (загальна тривалість мовлення 4000 годин на тиждень); три загальнодержавні і близько 30 комерційних телевізійних каналів (2000 годин на тиждень); 161 газета загальним тиражем близько

п'яти мільйонів примірників. За станом на 1996 рік на кожну тисячу жителів припадає 568 примірників.

Значення цих ЗМІ обумовлено національним інтересом шведів до всього, що відбувається за межами їхнього внутрішнього світу. За даними статистики середній громадянин Швеції витрачає на вивчення повідомлень ЗМІ шість годин на день, при цьому: 36% часу – на перегляд телепередач, 35% – прослуховування радіотрансляції, 6% – читання ранкових газет. За даними останніх опитувань, приблизно 25% усього дорослого населення країни дивиться інформаційні телепередачі не менше двох годин на добу, 95% регулярно слухають радіо, 70% читають ранкові газети (3/4 з них роблять це регулярно), 65% читають вечірні газети у вихідні і святкові дні.

У переважній більшості випадків (приблизно 91%) перевага віддається шведським ЗМІ, тому, за оцінками західних експертів, іноземні засоби психологічного впливу зможуть зробити помітний вплив тільки на невеликі групи населення, що значно полегшує роботу національних органів і засобів психологічної оборони. На цей час у країні існують три компанії, зайняті в сфері мовлення. Відповідно до закону про радіо вони зобов'язані передавати повідомлення за вимогою влади.

Про важливість державних ЗМІ свідчить і той факт, що відповідно до плану дій системи загальної оборони в кризових ситуаціях, майже всі газети, щотижневики й журнали (понад 200 найменувань) позначені літерою К, що означає – роль даної організації в надзвичайних умовах підвищується.

**“Східна” модель органів психологічної війни.** “Східна” модель органів психологічної війни цілком або частково реалізована в Росії, КНР, В'єтнамі, Індії, Іраку, Сирії і Північній Кореї. Її відмінність від “західної” моделі полягає в тому, що в збройних силах цих держав підрозділи психологічної війни здебільшого є спеціальним штатним і майже незмінним апаратом штабів (Росія, Індія, Ірак) або політичних органів усіх

ступенів (В'єтнам, КНР, Північна Корея, Сирія).

На цей час органи психологічної війни східних держав мають найменування: апарат “психологічної боротьби” Росії (у радянський час до 1991 року – “спеціальної пропаганди”), “психологічних операцій” в Індії, “політичної роботи серед військ і населення противника” у КНР, В'єтнамі, Північній Кореї, “політичної пропаганди серед військ і населення противника” у Сирії (у Сирії, щоправда, не існує політорганів, їх замінюють органи “моральної орієнтації”).

У мирний час ці органи вивчають воєнно–політичну і соціально–психологічну обстановку в різних регіонах країн, які цікавлять керівництво, і в прикордонних державах, інформують свої війська, працюють із громадськістю і пресою, готують інформаційно–довідкові й агітаційно–пропагандистські матеріали, планують стратегічні психологічні операції. Спеціальні агітаційні загони і групи фахівців можуть брати участь у миротворчих операціях.

Організаційно–штатними одиницями для проведення психологічних операцій у збройних силах східних держав є відділи (відділення, управління), які входять до складу штабів або політорганів, агітаційні загони і спеціальні редакції для підготовки інформаційно–пропагандистських матеріалів.

**Відділи** (відділення, управління) психологічних операцій у збройних силах східних держав є у всіх загальновійськових об'єднаннях, починаючи з корпусу, і призначені для планування психологічних операцій та керівництва ними. Чисельність відділів залежить від того, організаційно–штатною одиницею якого загальновійськового об'єднання вони є: у корпусі відділення нараховує два–чотири офіцери, в армії (військовому окрузі) відділ нараховує 6–10 офіцерів, у штабі збройних сил управління може включати 40–70 офіцерів.

**Агітаційні загони** призначені здебільшого для ведення

радіомовлення. Вони мають на озброєнні від 10 до 20 гучномовних станцій, встановлених на різних засобах пересування, головним чином на автомобілях і бронетранспортерах, рухомі студійні комплекси і пункти перехоплення, станції магнітного запису і звукопідсилення. Гучномовні станції агітаційних загонів можуть використовуватися централізовано (масовано) для психологічного впливу широким фронтом або їх додають окремим військовим частинам для локального впливу. Рухомі студійні комплекси, пункти перехоплення, станції магнітного запису і звукопідсилення служать для прийому і запису інформації, яка використовується в інтересах мовлення.

**Редакції** з підготовки інформаційно–пропагандистських матеріалів є штатними одиницями округів і штабів видів збройних сил у мирний час, загальновійськових армій у воєнний час. Вони мають у своєму складі:

підрозділи, що займаються збором і узагальненням інформації про противника, воєнно–політичну обстановку на театрі воєнних дій;

підрозділи, що відповідають за розроблення і тиражування інформаційно–пропагандистських матеріалів;

підрозділи, що мають на озброєнні рухомі важкі й середні автомобільні друкарні і поліграфічні комплекси.

Видання друкованої продукції може здійснюватися також на військовій поліграфічній базі (у друкарнях дивізійних і армійських газет) і в державних стаціонарних друкарнях.

Для ведення радіопропаганди, крім військових короткохвильових і ультракороткохвильових радіостанцій з дальністю мовлення до 50 км (у ланці полк–дивізія–армія), можуть також використовуватися цивільні широкомовні станції.

Як засоби поширення інформаційно–пропагандистських матеріалів застосовуються вертольоти і літаки, повітряні кулі, артилерійські агітаційні снаряди до гаубиць і артилерійської зброї, агітаційні міни,

авіаційні бомби, аеростати, що знаходяться на озброєнні артилерійських і авіаційних частин.

Чисельність особового складу органів психологічної війни східних держав коливається в різних межах. У КНР, за інформацією зарубіжних джерел, вона складає 1,5 тисяч осіб, а в Сирії – близько однієї тисячі осіб.

*Отже, психологічна війна – це сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людей з метою змінити в бажаному напрямі їхні психологічні характеристики (погляди, думки, ціннісні орієнтири, настрої, мотиви, настанови, стереотипи поведінку), а також групові норми, масові настрої, суспільну свідомість в цілому.*

Психологічний вплив в умовах бойових дій реалізується через проведення психологічних операцій або разові заходи.

#### **4.2. Психологічні операції**

*Психологічна операція (ПсО) – головний елемент психологічної війни.*

Суть ПсО полягає у використанні на практиці в умовах збройної боротьби сукупності узгоджених, скоординованих і взаємопов'язаних за цілями, завданнями, місцем і часом, об'єктами і процедурами видів, форм, способів і прийомів психологічного впливу.

Основна мета – збавлення морально–політичного і психологічного потенціалу противника, формування серед військовослужбовців і цивільних осіб стійкого негативного ставлення до можливої війни. Фахівці вважають, що треба доводити її безперспективність і руйнівні наслідки відразу у двох аспектах:

- для країни в цілому;
- для кожної родини.

У результаті можна істотно послабити моральний дух народу й армії противника, а іноді навіть запобігти війні.

Психологічні операції і разові заходи психологічної війни спрямовуються на війська і населення противника і відрізняються між собою за цілями, завданнями, об'єктами впливу, технологіями, умовами, в яких вони здійснюються (рис. 4.4).

У вирішенні завдань ПсО провідна роль належить військовій психології, яка розкриває психологічні закономірності реалізації інформаційно–пропагандистського впливу.

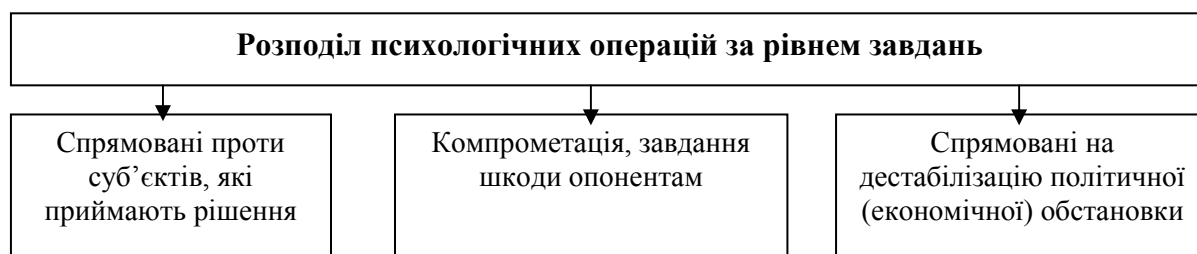


Рис. 4.4. Розподіл психологічних операцій за рівнем завдань

Військова психологія забезпечує вирішення низки основних завдань (рис. 4.5.).

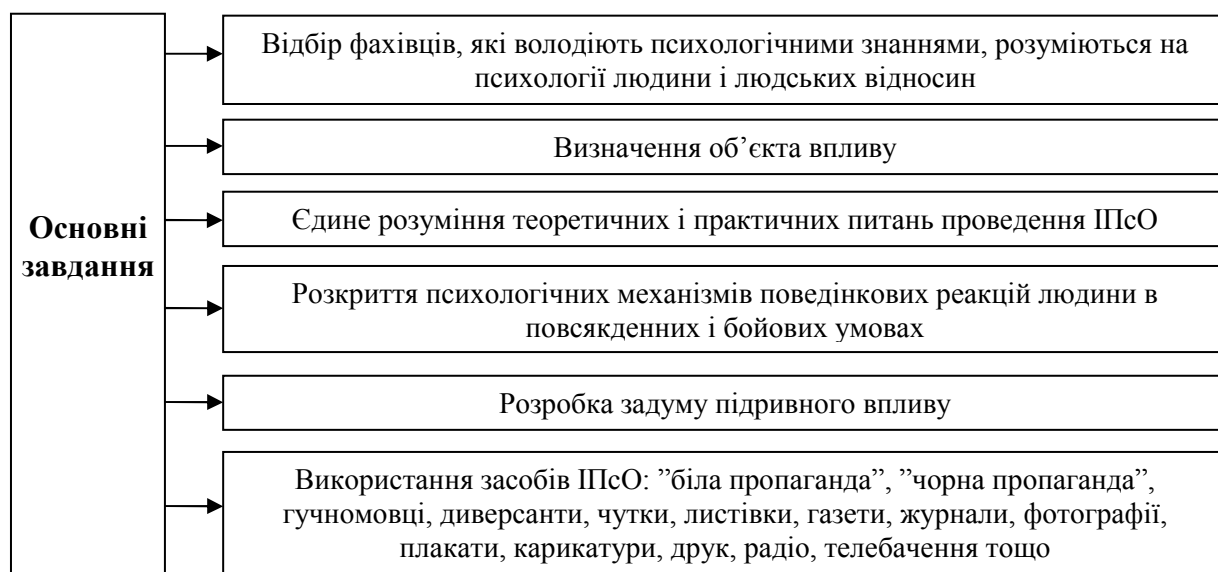


Рис. 4.5. Основні завдання, вирішення яких забезпечує військова психологія



Завдання ПсО:

сформувати суспільну думку щодо правильності і необхідності військового втручання;

вплив на воєнно–політичне керівництво з метою відмови від війни;

підтримка опозиції всередині держави, опору, протистояння сил, расових, етнічних суперечностей (постійне порушення тих державних проблем, які існують, підлив авторитету влади та ін.);

сприяння дисидентським елементам всередині країни, їх фінансова підтримка;

сприяння розвитку доброзичливості населення нейтральних держав;

збавлення морального духу військ противника, створення невпевненості і занепокоєння серед особового складу;

зниження боєздатності (через хвороби, ухилення від виконання наказу);

проведення аналітичної роботи щодо викриття слабких місць противника;

надання сприяння у викраденні людей, здачі в полон, ультиматумах, лояльності до противника;

прогнозування ступеня бойового і психологічного впливу.

Оскільки психологічні операції – це своєрідна галузь психологічної науки, то вона має і свої принципи, які необхідно враховувати під час підготовки і планування ПсО (рис. 4.6).

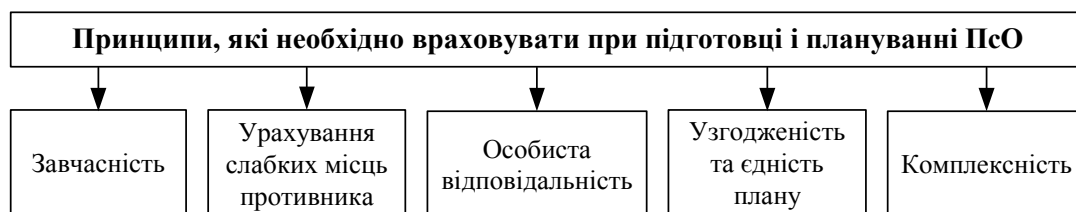


Рис. 4.6. Принципи, що враховуються під час підготовки і планування ПсО

Завчасність – підготовка ПсО починається завчасно, приховано, з урахуванням індивідуальних і соціально–психологічних особливостей об’єкта.

Урахування слабких місць противника – ПсО плануються і здійснюються з урахуванням виявлених слабких місць в морально–психологічному стані населення і особового складу військ противника, воєнно–політичної і оперативної обстановки.

Особиста відповідальність – відповідні начальники особисто відповідають за проведення і ефективність ПсО, а також використання сил і засобів психологічного впливу.

Узгодженість та єдність плану – ПсО здійснюються за єдиним планом, узгоджені між собою і діями військ.

Комплексність – сили і засоби ПсО використовуються масовано, комплексно і різнобічно.

#### **4.3. Класифікація психологічних операцій**

Класифікацію психологічних операцій наведено на рис. 4.7.

*Конверсивна операція* – спрямована на докорінну зміну поглядів, настроїв і поведінки військовослужбовців противника.

*Розмежувальна операція* – розрахована на те, щоб внести розлад в ряди противника, підірвати його єдність.

*Консолідаційна психологічна війна* – здійснюється з метою встановлення дружніх або ненасильницьких стосунків з цивільним населенням окупованих районів.

*Психологічна операція* (на союзників) – здійснюється з метою встановлення й підтримання дружніх стосунків із союзними та нейтральними державами.

*Інформаційно–психологічна протидія* – здійснюється серед своїх

військ та населення з метою нейтралізації психологічного впливу противника.

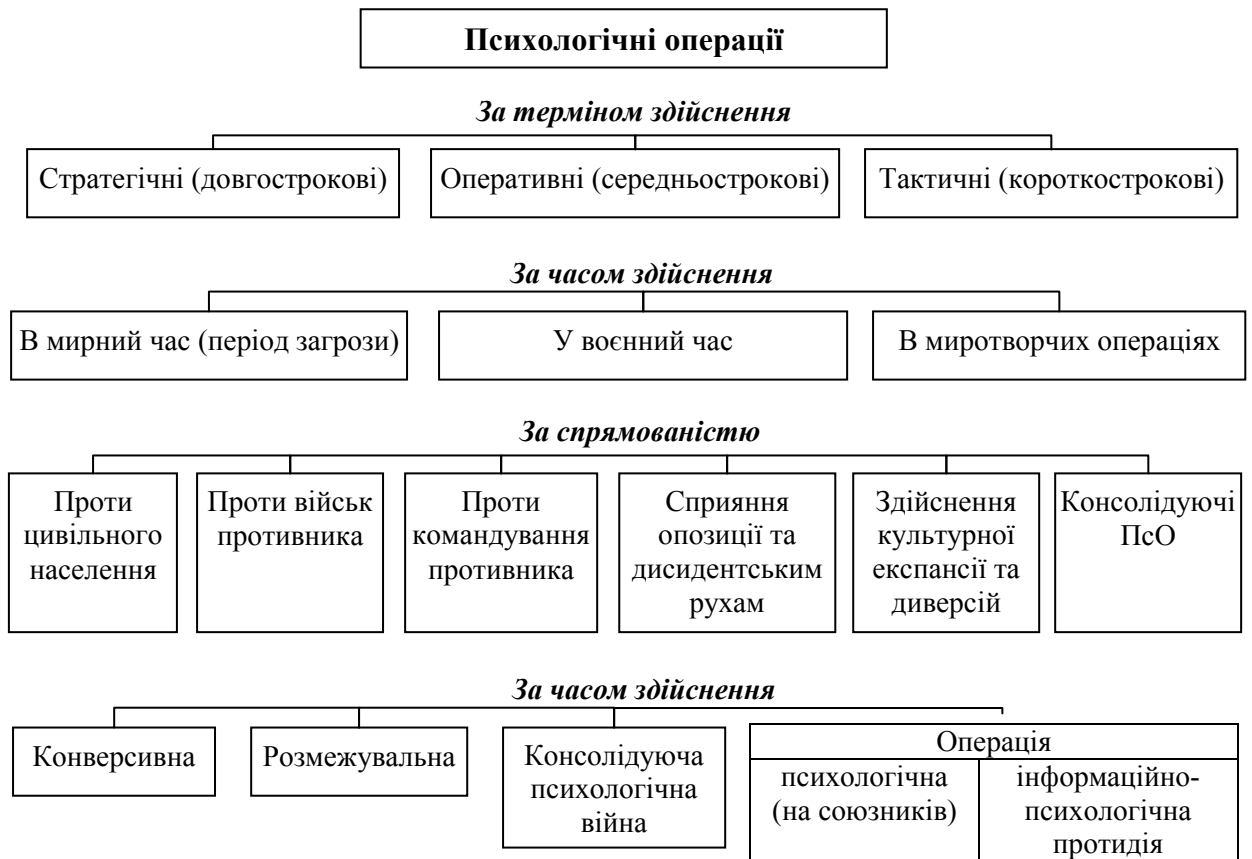


Рис. 4.7. Класифікація психологічних операцій

Відповідно до зазначеної класифікації ПсО необхідно зупинитися на основних із них, які організовуються і впроваджуються в сучасних конфліктах, розкрити їх сутність та зміст.

### Стратегічні психологічні операції

*Стратегічна ПсО* – це комплекс різнобічного психологічного впливу на війська і населення як своєї, так і чужої (ворожої) держави з метою формування у них системи певних поглядів і ціннісних орієнтирів, які спрямовані на зміцнення (у своїх військах і населення) або руйнування (у військах та населення противника) морально–психологічного стереотипу, що сприяє у першому випадку формуванню морально–

психологічної стійкості, надійності і в цілому високого рівня морально–психологічного стану, а в другому – його пониженню .

У ході стратегічних ПсО на війська противника вирішуються такі цілі:

вплинути на свідомість військовослужбовців і нав'язати поняття, протилежні вимогам командування збройних сил; нав'язати політичному керівництву держави ідеї, погляди, уявлення, поняття, які б згубно впливали на морально–психологічний стан, послаблювали віру в його спроможність вирішувати проблеми, породжували неприязнь і негативні почуття;

дезорієнтація військовослужбовців противника, підрив єдності, переоцінка системи цінностей, закладення стилю мислення і поведінки, спрямованих на замасковану (пасивну) і відкриту (активну) непокору командирам, ігнорування їх наказів, здачу в полон;

формування в особового складу ворожих військ негативних переконань, моралі, ідеалів, тобто таких цінностей, як індивідуалізм, егоїзм, націоналізм, вживання алкоголю і наркотиків, політичної індиферентності, скепсису і нігілізму.

Стратегічні ПсО плануються і розробляються на рівні керівництва збройних сил та спеціальних державних органів (служба безпеки, розвідка і т. ін.). Загальні принципові настанови, завдання і цілі, які формує вище керівництво збройних сил, складають концептуальну схему стратегічних ПсО, де закладаються довготривалі цілі та способи їх досягнення, сили і засоби, визначаються етапи і проміжні цілі, методи визначення ефективності психологічного впливу на перших етапах з метою його корекції і т. ін.

Завдання стратегічних ПсО стосовно військ і населення противника:  
дискредитувати керівництво держави і збройних сил, сіяти до них

недовіру і зневагу;

послабити духовно населення, у нього віру в перемогу, активізувати антидержавні дії;

пробудити та відродити національні забобони і пережитки, ворожнечу, нав'язати людям ворожі ідеї і погляди;

провокувати невдоволення життям, роботою, забезпеченістю, соціальним станом тощо;

викликати нездоровий інтерес до різних фактів, дат, неприємних подій;

нав'язувати здогади, чутки, передбачення стосовно майбутніх подій, змін, рішень, економічних, соціальних, воєнних дій керівництва тощо;

підірвати морально–психологічний стан особового складу збройних сил і населення противника та паралізувати в них волю до боротьби;

вводити противника в оману, дезінформувати суспільну свідомість з метою приховати справжні наміри і задуми;

організувати боротьбу з пропагандою противника, його психологічними впливами тощо.

Головні завдання стратегічних ПсО на свої війська і населення:

забезпечення морально–психологічної готовності до ведення війни;

досягнення морально–психологічної переваги над противником;

консолідація всього народу на боротьбу з ворогом, єдність армії і народу;

втілення в життя стратегічних ідей, поглядів, понять, переконань;

забезпечення духовної підтримки дій своїх військ, попередження пацифістських настроїв і виступів;

організація протидії впливу противника на духовну сферу.

Відповідно до концептуальної схеми визначається і логіка стратегічної ПсО. Для неї характерний високий ступінь вибіркової впливів, розмаїття способів і методів, швидка перебудова аргументації

залежно від обставин, конкретизація зусиль на тому чи тому об'єкті, особливість впливу на різні категорії населення та соціальні групи, зміна тональності, гостроти підходів тощо.

### **Оперативні психологічні операції**

*Оперативні ПсО* здійснюються на свої війська і на війська противника. Оперативна ПсО на особовий склад угруповань військ, які протистоять нашим військам, спрямована на підрив у них віри в можливість виконання поставлених бойових завдань, злам волі до опору, сковування ініціативи, зниження готовності і здатності мобілізувати свої духовні й фізичні сили в ході бойових дій та зробити спроби до збереження власного життя домінуючим мотивом в поведінці, а також орієнтувати військовослужбовців на навмисне ухилення від участі в бойових діях, відмову від продовження подальшого опору, здачу в полон тощо.

Головні завдання оперативних ПсО на війська противника:

- зниження морально–психологічного потенціалу і підрив бойового духу, зниження бойової ефективності, деморалізація особового складу;
- спонукання військовослужбовців до дезертирства, здачі в полон;
- обман противника стосовно намірів своїх військ;
- розповсюдження панічних і поразкових настроїв; суперечностей між різними групами військовослужбовців;
- підрив довіри до воєнно–політичного керівництва та безпосередньо командирів;
- сприяння появі і розвитку негативних психічних станів у військовослужбовців.

Оперативні ПсО на свої війська – це комплекс різнобічного впливу на свідомість військовослужбовців з метою формування у них міцного й стійкого морально–психологічного стереотипу, який забезпечує здоровий морально–психологічний стан, високу бойову активність та готовність

виконувати будь-які поставлені командуванням завдання.

Головні завдання оперативних ПсО на свої війська:

підтримка здорового морально-психологічного стану;

запобігання розвитку негативних ситуативних психічних станів в різних умовах бойових дій;

забезпечення високої індивідуальної та групової дисциплінованості і ретельності виконання, згуртованості й організованості;

формування віри в силу й могутність нашої зброї і бойової техніки, а також у неминучу перемогу над будь-яким агресором;

забезпечення морально-психологічної переваги над противником в ході наступальних, контрнаступальних або оборонних бойових дій (операцій).

### **Тактичні психологічні операції**

*Тактичні ПсО* на свої війська та противника здійснюються з метою вирішення ситуативних морально-психологічних завдань, які виникли в ході оборонних, наступальних або контрнаступальних дій в смузі дивізії та корпусу (армії), а в окремих випадках і фронту.

Завдання тактичних ПсО на війська противника:

викликати негативні ситуаційні психічні стани окремих військовослужбовців та груп;

створити нездоровий психоз, паралізувати психіку в період конкретних бойових дій;

забезпечити низьку ефективність застосування зброї і бойової техніки.

Тактичні ПсО на свої війська мають за мету підготовку особового складу до виконання конкретних завдань військової діяльності в мирний та воєнний час, ліквідацію будь-якого негативного соціально-психологічного явища або процесу, формування певних психологічних настанов.

Завдання тактичних ПсО на свої війська у воєнний час:

підготувати війська в морально–психологічному плані до виконання конкретного бойового завдання;

досягти психічного стану активності, піднесення, позитивного напруження;

запобігти негативним психічним станом та неврозам особового складу.

У ході оперативних і тактичних ПсО як на свої війська, так і на війська противника використовують значну частину тих методів, що й для проведення стратегічних ПсО.

Крім розглянутих основних видів психологічних операцій, виділяють ще ряд специфічних видів цих операцій, обумовлених особливостями сфери застосування. Це відносяться психологічні операції із забезпечення внутрішньої політичної стабільності в країні перебування, з підтримання дій військ спеціального призначення і комплекс заходів, проведених у рамках реалізації програми роботи з військовополоненими й інтернованим цивільним населенням.

Консолідуючі психологічні операції призначені для здійснення психологічного впливу на населення звільнених або окупованих районів з метою сприяння проведенню воєнних операцій і забезпечення лояльного ставлення населення до окупаційних військ і знову створюваної цивільної та військової адміністрації. Їх проводять після завершення стратегічних і тактичних психологічних операцій.

Конкретні завдання, розв'язуванні зазначеними операціями, такі:

проведення заходів щодо ідеологічної і політичної перебудови ("політичної переорієнтації" і перевиховання) населення;

організація роботи із забезпечення психологічної основи для залучення лояльної робочої сили;

встановлення і підтримка законності, порядку й дисципліни;

протидія поширенню чуток і панічних настроїв у зоні бойових дій;



добування розвідувальних даних серед населення в інтересах розвідувальних і контррозвідувальних органів;

відсторонення населення від участі в бойових діях. Зазначені завдання оцінюються у взаємодії зі спеціальними органами по зв'язку з військовою і цивільною адміністрацією.

Психологічні операції із забезпечення внутрішньої політичної стабільності в країні перебування спрямовані передусім на запобігання і придушення (нейтралізацію) антиурядових виступів і призначені для вирішення таких основних завдань:

надання допомоги уряду даної країни в "завоюванні" підтримки народу та внесення розколу в ряди "заколотників";

виправдання в очах населення країни тих осіб або груп, що підтримують дружній до суб'єкта впливу уряд;

формування сприятливого ставлення населення і збройних сил країни перебування до суб'єкта впливу.

Психологічні операції з підтримки дій військ спеціального призначення спрямовані на надання відповідної допомоги цим військам у проведенні ними спеціальних операцій. При цьому передбачається вирішення таких основних завдань:

підвищувати ефективність протипартизанських дій;

за допомогою різних способів і засобів пропаганди сприяти проведенню диверсійних актів;

здійснювати підтримку таємних операцій, зокрема з використання схованих радіозасобів;

підносити моральний дух антиурядових сил і залучати на їх бік населення.

Психологічні операції в рамках реалізації програм роботи з військовополоненими й інтернованим цивільним населенням передбачають вирішення таких основних завдань:

забезпечення лояльної поведінки військовополонених та інтернованих цивільних осіб, недопущення поширення серед них ворожої пропаганди;

проведення їх ідеологічної обробки;

підготовка і проведення допитів військовополонених з метою отримання розвідувальних даних про противника.

Аналіз прийнятої в збройних силах класифікації психологічних операцій свідчить, що вона включає цілий комплекс різних видів операцій, які забезпечуються через психологічний вплив на особовий склад збройних сил противника, підтримку як своїх збройних сил у цілому, так і їх окремих об'єднань, з'єднань, частин і підрозділів на театрі війни, а також на окремих операційних напрямках і ділянках фронту.

У перспективі основні види психологічних операцій (стратегічні, тактичні і консолідуючі) збережуться, однак у завданнях, способах і формах їх вирішення можуть відбутися деякі зміни. Вони будуть обумовлені такими основними чинниками, що існують на цей час і збережуться в майбутньому:

посиленням боротьби з тероризмом;

використанням ПсО у конфліктах низької інтенсивності;

розширенням масштабів і активізацією операцій військ спеціального призначення.

З посиленням ролі військ спеціального призначення, а також планованим збільшенням їх чисельності підвищиться значущість і розширяться завдання такого виду психологічних операцій, як підтримка дій зазначених військ.

У перспективі підвищиться роль і розширяться завдання консолідуючих психологічних операцій, насамперед з підтримання внутрішньополітичної стабільності. Тому є підстави припускати, що надалі вони будуть частіше проводитися збройними силами.

У всіх видах психологічних операцій широко застосовується дезінформування.

Основні напрями дезінформування стратегічних операцій такі:

уведення в оману майбутнього противника щодо справжнього часу початку бойових дій і їхнього характеру;

створення ілюзії підготовки великомасштабних операцій на другорядних напрямках;

широке висвітлення "важкоздоланих" проблем у формуванні і бойовій підготовці штабів і підрозділів військ;

"витік" свідомо завищених (занижених) даних про перекидання своїх військ на різні операційні напрями;

перебільшення негативного впливу кліматичних і побутових умов на морально–психологічний стан військ;

критика "низької якості" озброєння і техніки своїх військ, їхньої боєздатності;

значне перебільшення бойових можливостей військ і озброєння противника (для формування невиправданої самовпевненості його командування й особового складу);

демонстрація по телебаченню відеоматеріалів про хід бойового навчання на "необхідних" операційних напрямках.

Основним інструментом дезінформування в стратегічних психологічних операціях звичайно є засоби масової інформації – друк, радіо, телебачення.

Основні напрями дезінформування оперативно–тактичних психологічних операцій:

поширення хибної інформації про місця дислокації та характер дій своїх військ, їх професійну виучку, морально–психологічний стан;

поширення хибної інформації про деморалізацію військових частин противника;

поширення хибних наказів, розпоряджень, команд тощо.

У цьому разі інструментами дезінформування є переважно радіо та друкована преса.

Своєрідність психологічних операцій у загрозовий період. Психологічні операції в загрозовий період зазвичай проводять для досягнення таких цілей:

- ізоляції імовірного противника на міжнародній арені;
- підриву морально–психологічного стану особового складу його збройних сил і цивільного населення;
- посилення антивоєнних і антиурядових настроїв у країні противника;
- консолідації населення й особового складу своїх збройних сил і країн–союзників.

Зміст психологічних операцій у загрозовий період конкретизується залежно від:

- політичних і воєнних цілей конфлікту, воєнно–політичної обстановки на ТВД;
- розмаху діяльності опозиційних політичних партій, дисидентського і пацифістського рухів у країні ймовірного противника;
- особливостей психології, звичаїв, традицій, релігійних вірувань народу в країні противника.

Основні об'єкти психологічних операцій у загрозовий період наведено на рис. 4.8.



Рис. 4.8. Основні об'єкти психологічних операцій у загрозовий період

Етапи підготовки ПсО:

- 1) планування;
- 2) формування мети операції;
- 3) визначення і вивчення об'єкта впливу;
- 4) вибір конкретних видів, форм, методів, способів і прийомів здійснення психологічного впливу;
- 5) розроблення змісту і технології застосування основних складових психологічного впливу;
- 6) забезпечення контролю за ефективністю проведення конкретних операцій і заходів.

Схема психологічної операції:

попередній етап (визначення мети, об'єкта операції, розрахунок сил і засобів, виконавців, визначення методів і прийомів, розроблення приблизного сценарію, визначення критеріїв оцінки успішності операції);

створення інформаційного приводу (події, які ідуть у розріз із стереотипами мішаних груп, здійснення безпосереднього впливу на осіб, що становлять більшість);

“розкрутка” інформаційного приводу;

закріплення досягнень або вихід з операції.

Порядок підготовки психологічних операцій.

Частини і підрозділи ПсО розробляють кампанії з метою підтримки звичайних збройних сил і сил спеціальних операцій, використовуючи такі пропагандистські заходи:

аналіз завдань об'єднання (з'єднання, частини), що підтримується;

визначення завдань психологічної операції;

аналіз об'єкта впливу;

збір інформації;

вибір засобів поширення пропаганди, вибір тем і символів;

підготовка пропагандистських матеріалів;

- попередня перевірка ефективності планованих заходів;
- отримання остаточного дозволу на проведення кампанії;
- поширення пропагандистських матеріалів;
- оцінка ефективності пропагандистських заходів.

Узгодження психологічних операцій з воєнними операціями. Узгодження ПсО полягає у завчасному плануванні ПсО під час підготовки будь-якої воєнної операції одночасно з оперативним плануванням. Завчасне планування дозволить синхронізувати зусилля особового складу частин (підрозділів) ПсО на проведення воєнної операції, створення найбільш сприятливих умов для досягнення успіху. ПсО на стратегічному, оперативному і тактичному рівнях ведення війни мають бути синхронізовані, ретельно скоординовані, забезпечувати взаємну підтримку і гнучко реагувати на мінливі потреби бойової обстановки.

Планування психологічних операцій включає широкий комплекс заходів і складається з двох основних етапів та їх підетапів (рис. 4.9). Нижче розглядається зміст зазначених етапів більш докладно.

Етап аналізу й оцінки психологічної обстановки й об'єктів психологічного впливу складається з таких основних підетапів: збір і аналіз інформації, дослідження з визначення цілей психологічних операцій у даній країні чи регіоні (так звані "базові дослідження") і проведення оцінки об'єктів впливу.

Збір і аналіз інформації, необхідної для планування ПсО, включає отримання і дослідження відповідних розвідувальних даних.

Розвідувальна інформація підрозділяється на дві основні категорії: перша – предметна (для підготовки якого-небудь конкретного виду психологічних операцій), спеціальна (для визначення об'єктів пропаганди і способів впливу на них, може містити також дані за результатами впливу на ці об'єкти в ході попередніх психологічних операцій) і фундаментальна (для визначення цілей психологічних операцій на визначені країни або

регіони і ймовірні головні об'єкти впливу в них) і друга – поточна. Надалі ці дані використовуються на підетапі планування: проведення базових досліджень.

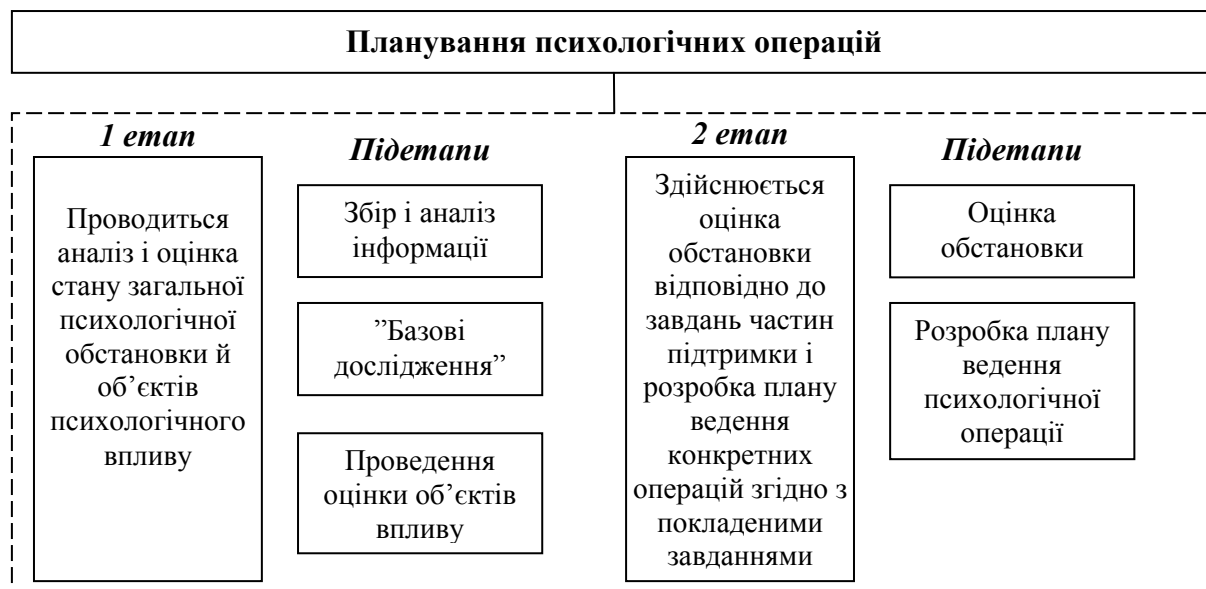


Рис. 4.9. Етапи та підетапи планування психологічних операцій

Друга категорія розвідувальної інформації містить дані, необхідні для аналізу і точного вибору об'єктів впливу, встановлення ступеня їх сприйнятливості, уразливості, підбору тематики пропаганди, розроблення технічних пропагандистських матеріалів.

Підготовка розглянутих категорій інформації залежно від її виду здійснюється Генеральним штабом, розвідувальними органами штабів видів збройних сил, об'єднань, з'єднань і частин, а також цивільними відомствами, пов'язаними з підготовкою психологічних операцій.

Підетап базових досліджень у мирний і воєнний час призначений для отримання глибокої, всебічної характеристики досліджуваної країни з метою виявлення уразливих місць у її політиці, економіці, ідеології. При цьому дослідження проводяться за єдиною схемою, яка відображає: історію розвитку держави – об'єкта впливу, її місце і роль у міжнародних

відносинах, характеристику уряду й опозиційних угруповань, оцінку відносин різних прошарків суспільства до зовнішньої і внутрішньої політики зі спеціальним виділенням проблем, що викликають невдоволення в країні, аналіз соціально-економічної структури суспільства, освіти населення, звичаїв, психічних особливостей і поведінки, програм соціального розвитку, оцінку збройних сил на основі аналізу морально-політичного стану їх особового складу.

Перший етап планування закінчується підетапом визначення об'єктів психологічного впливу. Його призначення – узагальнити результати розвідки, врахувати дані базових досліджень і на їх основі виявити класи, групи, прошарки населення, а також соціальні угруповання в збройних силах, політичних партіях, суспільних угрупованнях й організаціях, релігійних громадах тощо, які можуть бути "чутливі" до психологічного впливу.

На кожному з розглянутих підетапів першого етапу планування на їх кінцевій фазі розробляються підсумкові узагальнені документи.

Другий етап планування спрямований на вирішення окремої, обмеженої за часом і місцем проведення завдань психологічної операції з підтримки бойових дій своїх військ. Він включає підетапи оцінювання обстановки і розроблення плану ведення психологічної операції.

Оцінка обстановки проводиться персоналом, що планує психологічні операції, разом із представниками розвідувального й оперативного управлінь (відділів) об'єднань (з'єднань), частин.

На цьому підетапі передбачається вивчення таких основних питань: з'ясування завдань військового формування, яке підтримується, і в зв'язку з цим завдань планової психологічної операції;

оцінювання характеру й ступеня можливої протидії противника і його відповідних психологічних дій; оцінювання морально-психологічної обстановки в районі майбутніх бойових дій;



оцінка можливостей сил і засобів ПсО;

виявлення особливостей ведення психологічної операції, які впливають з можливого застосування зброї масового ураження супротивником і своїми військами;

розроблення найбільш доцільного варіанта проведення ПсО, виявлення можливих труднощів і заходів для їх подолання.

Розроблення плану психологічної операції – заключний етап усього процесу планування. Він має включати такі основні питання:

морально–політичну і психологічну характеристику військ противника;

загальне завдання психологічної операції, розрахунок необхідних сил і засобів, терміни проведення операції; фактори, які підсилюють і послаблюють психологічні операції;

завдання частинам і підрозділам психологічних операцій в інтересах виконання бойового завдання військ, тактика їх дій;

основні об'єкти психологічного впливу;

порядок взаємодії і матеріально–технічного забезпечення запланованої психологічної операції.

Поряд із планом психологічної операції розробляють графік контролю її проведення. У ньому відображають заходи щодо підготовки і ведення операції, терміни і досягнуті результати психологічного впливу.

Таким чином, планування і підготовка психологічних операцій у збройних силах являє собою досить складний процес, у ході якого оцінюється широкий комплекс різних за характером і масштабами завдань.

У перспективі питання організації психологічних операцій, у тому числі і їх планування, будуть, як і раніше, займати провідне місце в загальному механізмі підготовки і ведення цих операцій як на державно–політичному, так і на військовому рівнях.

При цьому особлива увага, виходячи з наявних недоліків, очевидно,

буде приділятися таким основним напрямам:

удосконаленню самого процесу організаційної роботи і планування в напрямку його подальшої оптимізації;

поліпшенню структури і діяльності органів планування психологічних операцій;

посиленню робіт з автоматизації процесу збору й обробки необхідних інформаційних даних, а також результатів психологічних операцій.

зміцненню і розширенню взаємодії з механізмом прийняття воєнно–політичних рішень на державному рівні.

### **Форми і способи ведення психологічних операцій**

Під час здійснення маневру на зближення із противником і займанні вихідних для наступу рубежів органи психологічних операцій будуть прагнути утримати "психологічну ініціативу". Поряд із проведенням психологічного впливу на виявлені об'єкти особлива увага приділяється визначенню нових об'єктів для забезпечення майбутніх наступальних дій військ. На цей час активно проводяться заходи щодо введення в оману противника поширенням різної дезінформації, а також щодо організації психологічної обробки місцевого населення з метою домогтися його лояльного ставлення до військ суб'єкта впливу.

У наступі частини і підрозділи психологічних операцій, використовуючи результати авіаційних і артилерійських ударів, вирішують завдання нарощення психологічного впливу на війська противника, поширенню настроїв поразки, переконання особового складу противника в безперспективності опору. Першочерговими об'єктами впливу є в цей період оточені угруповання противника.

В обороні основні зусилля частин і підрозділів психологічних операцій на ТВД спрямовуються на те, щоб збавити моральний дух і знизити наступальний порив військ противника. Головними об'єктами

психологічного впливу будуть з'єднання і частини противника, що вклинилися в оборону. Разом з тим підрозділ психологічних операцій, що знаходиться в обороні, проводить заходи впливу на свої війська, частини, які повинні зберегти наступальний характер дій і бути в готовності надати підтримку своїм військам з переходом їх у наступ.

Під час виходу основне завдання частин і підрозділів психологічних операцій полягає в безупинному використанні даних розвідки з виявлення нових об'єктів і здійснення на них психологічного впливу. Ці підрозділи проводять спеціальні радіопередачі і закидають з повітря друковані пропагандистські матеріали. Частини і підрозділи психологічних операцій беруть участь в евакуації цивільного населення і підтримці порядку.

У разі зміни військ військові формування психологічних операцій повинні підтримувати такий характер пропаганди і ритм її ведення, які б виключили можливість противнику виявити цю зміну. З відходом військ ряд підрозділів психологічних операцій залишається у своїх районах, продовжуючи певний час підтримувати попередній режим роботи засобів пропаганди.

У ході підтримання спеціальних операцій органи психологічних операцій надають допомогу військам спеціального призначення у створенні сприятливої обстановки, завдяки якій можливо отримати підтримання нейтральних сил певної країни, залучити на свій бік населення, яке як бере, так і не бере участі в заколотах.

Ведення психологічних операцій з підтримання військ спеціального призначення узгоджується з етапами дій цих військ.

Показники ефективності проведених психологічних операцій схематично показано на рис. 4.10.

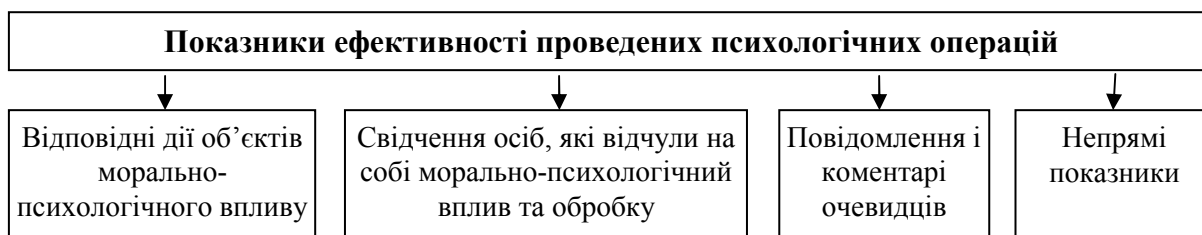


Рис. 4.10. Показники ефективності проведених психологічних операцій

Під відповідними діями об'єктів морально–психологічного впливу розуміють зміни в поведінці групи людей, які відчували на собі морально–психологічний вплив та обробку в ході проведення психологічної операції. Діапазон зміни надзвичайно широкий: від окремих ознак формування тенденцій зміни поведінки об'єктів у потрібному для командування напрямі до повної капітуляції військових формувань, що висувається як кінцева мета морально–психологічного впливу.

Свідчення осіб, які відчували на собі морально–психологічний вплив та обробку, відображають результати морально–психологічного впливу. Незважаючи на невисоку достовірність таких показань через емоційні особливості осіб, вони можуть бути корисними під час оцінки ефективності психологічних операцій у тих випадках, коли є можливість проаналізувати велику кількість свідчень подібного роду.

Повідомлення і коментарі очевидців змінюють думки осіб, що не були прямими об'єктами морально–психологічного впливу, але мали можливість спостерігати його результати. Ці повідомлення залежать від сприйняття очевидців, тому оцінювання подій може бути не зовсім точною. Для аналізу інформації від такого джерела може бути взята лише оцінка зовнішніх подій.

До найхарактерніших непрямих показників належать:

морально–психологічні дії, проведені противником із захисту свого населення й особового складу збройних сил від впливу через засоби

масової інформації;

політичні, економічні, військові санкції і заходи для зміцнення морально–політичного стану населення й особового складу збройних сил; контрпропаганда противника.

Ефективність морально–психологічного впливу на обраний об'єкт оцінюється безупинно в ході операції (по етапах), остаточно – після завершення операції.

Особливу увагу у звітах про результати ПсО приділяють факторам, що знижують їх ефективність. Це заходи протидії противника, недостатня координація дій органів ПсО під час планування і ведення операцій, неукomплектованість частин і підрозділів ПсО кваліфікованими кадрами, брак повних і своєчасних розвідувальних даних і ін. Ефективність проведеної ПсО оцінюють у зіставленні із завданнями, що ставилися перед операцією, і досягнутими результатами після її проведення.

Джерелами аналізу ефективності психологічних операцій є: інформація про проведені операції, дані, отримані від військовополонених, перебіжчиків, біженців (так звана вибіркова інформація), аналіз діяльності засобів масової інформації й органів противника, які відповідають органам психологічних операцій.

Разом з тим слід зазначити, що під час оцінювання ефективності психологічних операцій виявляються численні труднощі. Особливо їх багато в ході ведення бойових дій, тобто саме в той період, коли така інформація надзвичайно потрібна командуванню. До найбільш важливих факторів, що негативно впливають на можливості оцінки ефективності психологічних операцій, відносять:

труднощі, пов'язані з визначенням розмірів і масштабів проведених психологічних операцій;

обмеженість доступу фахівців психологічних операцій до об'єктів впливу, розташованих на території, зайнятій противником;

можливість негативного впливу інших сил і засобів, оскільки деякі заходи психологічних операцій розраховано на довгостроковий ефект;

складність конкретизації і точного визначення цілей морально–психологічного впливу в умовах воєнного часу й ін.

**ВИСНОВКИ:** Основними формами психологічних операцій є операції, проведені на стратегічному і тактичному рівнях. За оцінками фахівців, саме такі операції можуть сприяти вирішенню завдань з підтримання бойових дій своїх військ на ТВД. Ці форми здебільшого збержуться й у перспективі. При цьому, з одного боку, може відбутися їх подальше зближення, а з іншого, підвищиться роль стратегічних психологічних операцій у зв'язку з дедалі зростаючою небезпекою отримання відповідного удару у випадку початку безпосередніх широкомасштабних бойових дій. Тактичні психологічні операції будуть, як і раніше, мати своє практичне значення, насамперед у локальних збройних конфліктах.

Поряд з розглянутими основними формами ведення психологічних операцій збройні сили можуть проводити й такі: консолідуючі, зі стабілізації внутрішньополітичного становища в країні перебування, підтримання дій військ спеціального призначення, ідеологічна і психологічна обробка військовополонених і інтернованих цивільних осіб. Найбільш значущі з них натеper і на найближчий час – участь частин і підрозділів психологічних операцій у спеціальних операціях.

## **Розділ 5. УРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОБ'ЄКТІВ ПІД ЧАС ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО–ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ВІЙСЬКА ТА НАСЕЛЕННЯ ІНОЗЕМНИХ КРАЇН**

Ефективність здійснення інформаційно–психологічного впливу на війська і населення противника в умовах сучасної війни залежить від багатьох факторів: воєнно–політичної обстановки, знання та всебічного урахування психологічних та соціально–психологічних характеристик об'єктів впливу, вибору форм і способів його здійснення тощо. Насамперед необхідно правильно вибрати об'єкт, визначити його особливості, зокрема специфіку проходження психічних процесів, стан, у якому він перебуває на цей час.

### **5.1. Вибір об'єктів інформаційно–психологічного впливу та врахування їх особливостей в інтересах інформаційно–психологічних операцій**

Вибір і вивчення об'єктів психологічного впливу — це складний і тривалий процес збору, обробки і накопичення інформації про ймовірного противника, що здійснюється на підставі різноманітних форм, методів і способів. Якість цього процесу значною мірою визначає ступінь ефективності інформаційно–психологічної операції. Виходячи з чітко визначеної мети, складають план і програму вивчення об'єктів психологічного впливу, які дозволяють виявити саме ті особистісні й групові психологічні особливості, що визначені поставленою метою.

Інформаційно–психологічний вплив, який здійснюється у ході ПсО, спрямовується на конкретний об'єкт. Вибір і вивчення об'єкта в обов'язково передуює здійсненню інформаційно–психологічного впливу на

війська і населення противника. Тому категорії об'єкта потрібно приділяти найбільшу увагу.

Поняття об'єкта інформаційно–психологічного впливу. Загальне поняття об'єкта можна сформулювати “як те, на що спрямовано будь–яку діяльність” [41]. **Об'єктом інформаційно–психологічного впливу виступає людина або група людей, на яку спрямована інформаційно–пропагандистська діяльність із здійснення цього впливу.** Кожний об'єкт має багато властивостей і особливостей, без врахування яких неможливий його правильний вибір і успішний вплив на нього.

Вступаючи в збройну боротьбу, противники намагаються досягти переваги за допомогою різних методів, форм та засобів боротьби. В інформаційно–психологічній боротьбі теж можна використовувати різний за формами, засобами і способами вплив як на особисту, так і на громадську свідомість та підсвідомість, навіть абсолютно неприйнятний в мирному житті.

Визначаючи країну, район, групу або інший об'єкт дослідження, потрібно ґрунтовно та всебічно вивчити об'єкт інформаційно–психологічного впливу з метою розроблення заходів впливу на нього, визначити мету вивчення, на підставі якої було прийнято рішення про необхідність вивчення, а також форми, використані в ньому. На рис. 5.1 зображена схема визначення об'єкта психологічного впливу.

### **Принципи вивчення об'єктів інформаційно–психологічного впливу**

Вивчення об'єктів інформаційно–психологічного впливу – складний і тривалий процес збору, обробки і накопичення інформації про противника, що здійснюється на підставі різноманітних методів, які доповнюють один одного.



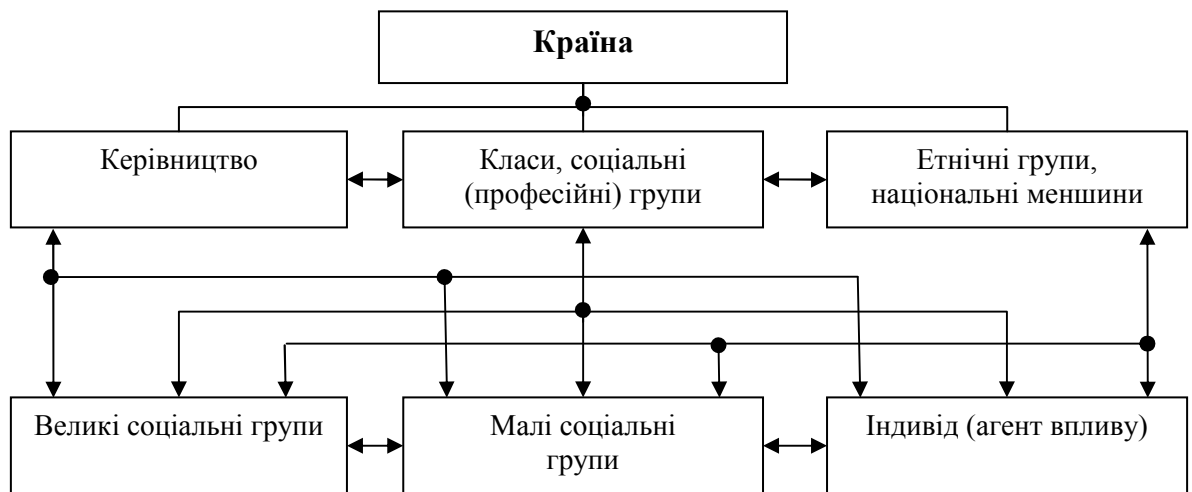


Рис. 5.1. Схема визначення об'єкта психологічного впливу

Якість цього процесу значною мірою визначає ступінь ефективності інформаційно–психологічної війни. Об'єкти інформаційно–психологічного впливу потрібно вивчати на підставі ряду важливих принципів (рис. 5.2).

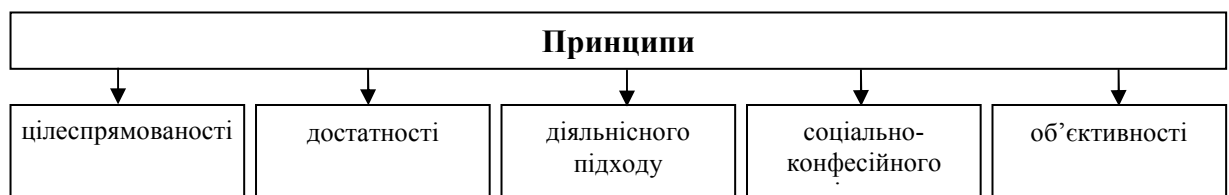


Рис. 5.2. Принципи, на основі яких повинно здійснюватися вивчення об'єктів інформаційно–психологічного впливу

Принцип цілеспрямованості припускає наявність чітко визначеної мети, для чого організовується вивчення об'єктів інформаційно–психологічного впливу. Зазвичай цією метою має бути розкриття їхньої внутрішньої сутності: світогляду, потреб, мотивів і настанов діяльності, специфіки поведінки.

Виходячи з чітко визначеної мети, складають план і програму вивчення об'єктів інформаційно–психологічного впливу, які дозволяють

виявити саме ті особистісні і групові психологічні особливості, що визначені поставленою метою. Важливо знати, які конкретні психологічні особливості об'єктів інформаційно–психологічного впливу потрібно виявляти.

Принцип достатності вимагає точного визначення того мінімуму інформації про противника, якій необхідний і достатній для проведення тієї чи іншої інформаційно–психологічної операції.

Принцип діяльнісного підходу орієнтує на отримання інформації про об'єкти за допомогою аналізу змісту особисто значущої для них діяльності (військової, професійної, життєвої тощо). Тільки аналізуючи діяльність людей, можна зробити обґрунтовані висновки про їхню внутрішню сутність, зрозуміти мотивацію поведінки.

Принцип соціально–конфесійного підходу вимагає вивчення об'єктів шляхом аналізу особливостей їхнього соціально–економічного, релігійного, етнічного і правового стану. Звичайно, існують істотні психологічні розбіжності між представниками різних груп людей, умовно визначених на підставі зазначених ознак.

Принцип об'єктивності припускає вивчати об'єкти інформаційно–психологічного впливу на підставі всебічно перевірених фактів, зіставлених один з одним. Не можна допускати упередженості в тлумаченні, поясненні й оцінці цих фактів, а тим більше виходити зі своїх домислів і гіпотез.

Зміст процесу вивчення об'єктів інформаційно–психологічної війни визначається цілями і завданнями інформаційно–психологічної війни, які визначені статутами і настановами збройних сил конкретної держави [42]. У процесі вивчення об'єктів інформаційно–психологічного впливу, найчастіше, виявляють і оцінюють дві основні групи факторів (табл. 5.1).

<b>Фактори державного рівня</b>	<b>Фактори рівня збройних сил</b>
<p>характер, спрямованість і специфіку суспільно–політичних і економічних процесів у країні противника;</p> <p>ставлення різних прошарків населення до зовнішньої і внутрішньої політики уряду;</p> <p>ступінь впливовості різних політичних партій і громадських організацій;</p> <p>ступінь популярності в суспільстві і збройних силах націоналістичних, мілітаристських, реваншистських, екстремістських ідей і поглядів;</p> <p>рівень матеріального, соціально–правового, побутового, медичного забезпечення населення і збройних сил противника;</p> <p>зміст, форми і методи діяльності засобів масової інформації;</p> <p>ставлення різних категорій військовослужбовців і цивільного населення до можливої війни (антивоєнні і пацифістські виступи, акти цивільної непокорі і т.ін.);</p> <p>ступінь інформованості населення і військовослужбовців про суть зовнішньої і військової політики уряду;</p> <p>характер відносин населення до сусідніх країн, а також до потенційних противників і союзників.</p>	<p>система комплектування і військово–професійної підготовки збройних сил противника;</p> <p>особливості морально–психологічної підготовки його військ;</p> <p>ступінь готовності військ до сучасної війни, сильні і слабкі сторони особового складу видів збройних сил, конкретних частин;</p> <p>морально–психологічний стан військ (бойовий дух, стан дисципліни, поширеність конфліктів між різними категоріями військовослужбовців і т.п.);</p> <p>ступінь інформованості військово–службовців про воєнно–політичний курс свого вищого керівництва і ставлення до нього;</p> <p>ступінь активності і зміст діяльності органів психологічної війни противника;</p> <p>традиційне ставлення потенційного противника до військовополонених, до цивільного населення окупованих районів;</p> <p>традиційне ставлення до товаришів по службі у бою (взаємовиручка, турбота про поранених і т.ін.).</p>

Таблиця 5.1. Фактори, які виявляють і оцінюють в процесі вивчення об’єктів інформаційно–психологічного впливу

Вивчення факторів державного та військового рівня можна поділити на етапи.

Початковий етап – вивчення історії й ідеології країни–цілі.

Спеціалісти роблять загальний огляд еволюції держави і її народу. При цьому особливу увагу приділяють психологічно важливим аспектам. Це не повинно бути детальним хронологічним описом розвитку країни. Історія країни і фактори, які сприяли її утворенню, мають бути пов'язані з історичною перспективою країни, її ставленням до світових подій, сучасним становищем у світі.

Аналіз історичних питань, які безпосередньо стосуються до нинішньої політичної, економічної і військової сфер, забезпечить фахівця з питань ІПсО надійною основою для подальшого дослідження.

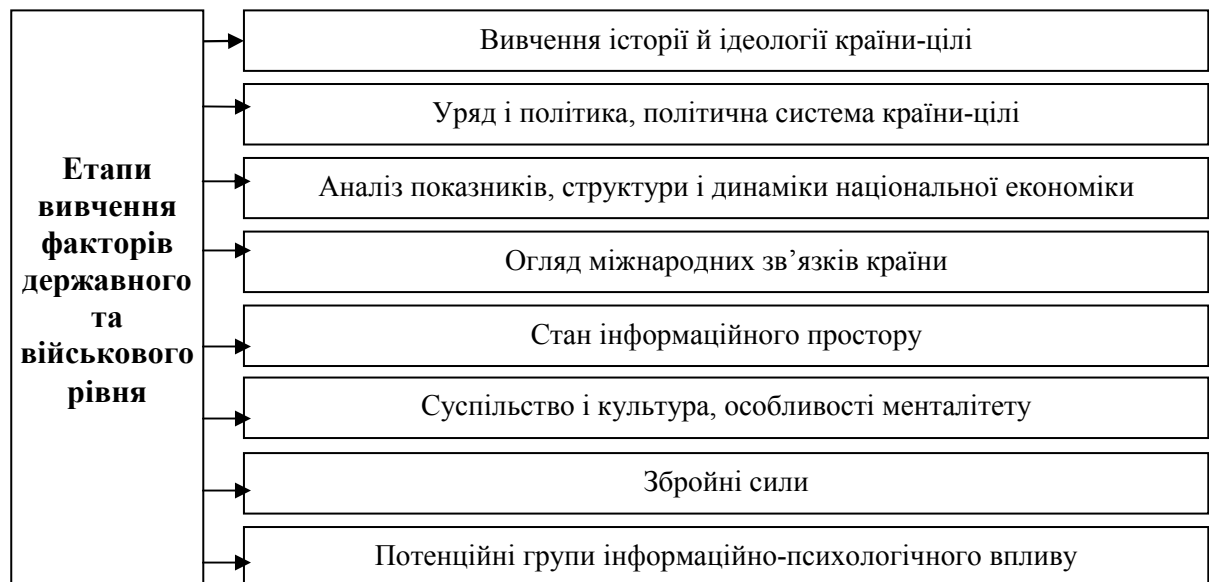


Рис. 5.3. Етапи вивчення факторів державного та військового рівня

Розглядаючи уряд і політику, політичну систему країни-цілі, необхідно виконати описовий аналіз джерел політичної влади, визначити процес прийняття політичних рішень, труднощі в політичній сфері, з якими стукується уряд. Аналіз має включати відповідні заходи протидії політичній системі на інформаційно-психологічний вплив і його вплив на політику країни.

Особливу увагу варто приділяти ролі авторитетних особистостей, конкретних груп і політичних партій в існуючій політичній системі. Вивчати потрібно характеристику політичних позицій і цінностей населення, погляди населення на політичну систему і функції уряду в суспільстві.

Аналізують також показники, структуру й динаміку національної економіки, визначають питання економічної могутності й уразливих сторін країни—цілі, сьогоденні економічні труднощі, проблеми з трудовими ресурсами і потенційні можливості економіки.

Загальну характеристику економіки детально розглядають в описі економічної бази країни: місце, яке приділяється промисловості, сільському господарству і торгівлі. Довідкові дані використовують для визначення задоволення потреб населення існуючою економічною структурою. Стан економіки пояснює багато соціальних умов, які мають психологічну важливість. Особливе значення має сприйняття соціальних проблем урядом, окремими особистостями, групами і їх реакція на надбання або втрати, що є наслідком проведення політики.

Надалі роблять огляд міжнародних зв'язків країни. Особливу увагу приділяють її політичній орієнтації в міжнародних відносинах і зв'язкам з провідними країнами світу, аналізує зовнішню політику країни, де особливе значення має аналіз і мотивація позиції країни в міжнародних справах.

Цей аналіз і опис повинні включати дані про лідерів, які визначають зовнішню політику, характеризувати причини успіхів їх політики. Таке дослідження міжнародних зв'язків дає фахівцю з ІПсО змогу уявляти і пояснювати причини конкретної позиції. Необхідно також вивчити базу підтримки або опозиції уряду всередині країни, політичний клімат, створений у результаті проведення політики.

**Стан інформаційного простору.** Накопичується інформація про

заходи інформаційно–психологічного впливу, які здійснюються в країні або націлені проти неї. Досліджується робота інформаційного апарату уряду країни, види внутрішньої і зовнішньополітичної пропаганди поточного моменту, а також політична й філософська спрямованість цієї інформації. Аналіз ефективності методів пропаганди, які використовуються соціальними інститутами, може надати висновки, потрібні для визначення зусиль на проведення ІПсО.

Для досягнення визначених політичних цілей на країну–ціль може бути спрямована пропаганда інших країн. Тому необхідно відслідковувати зусилля іноземних держав та засобів масової інформації, які спрямовують пропаганду і визначити їх політичну мету. Особливу увагу потрібно приділяти діям відповідних об'єктів інформаційно–психологічного впливу, які можна буде використати в інтересах майбутніх ІПсО.

**Суспільство і культура, особливості менталітету.** Ця проблема включає аналіз соціального устрою країни–цілі і забезпечує фахівця знаннями, необхідними для розуміння сутності й особливостей потенційної аудиторії інформаційно–психологічного впливу. При цьому необхідно аналізувати всі значні моменти соціальної динаміки країни, які можуть сприяти оцінці потенційних можливостей інформаційно–психологічного впливу.

Дослідження соціальних питань життя країни припускає розгляд усіх аспектів, пов'язаних з культурою і поведінкою населення, характеристикою народу, особливо соціальними цінностями суспільства і роллю родини. Необхідно розглядати релігію, культуру, процес виховання молоді, соціальну організацію, звичаї, етнічну структуру, вплив релігії, мови й історії. Приділяючи особливу увагу охороні здоров'я населення і соціальним програмам, спрямованим на поліпшення загального добробуту народу (або відсутності таких), можна виявити ключові моменти при плануванні інформаційно–психологічного впливу. Необхідно також

визначити наявні розбіжності через соціальні проблеми у відносинах між групами населення.

Під час вивчення визначається інформація, необхідна для правильного сприйняття відносин між соціальними об'єктами. Вона містить такі відомості:

- способи і соціальні засоби, за допомогою яких населення країни спілкується між собою (відмінні від технічних даних);

- мови, мовні групи і безсловесну символіку, характерну для культури або культур певної країни;

- стиль риторики або образотворчого мистецтва, драматичні, поетичні і музичні форми, які мають важливе значення для ІПсО і які можна використовувати, щоб викликати відповідне ставлення, емоції і поведінку, бажані для тих, хто планує інформаційно–психологічні операції;

- характеристики формальних і неформальних лідерів суспільства, які за своїм станом є досвідченими фахівцями з ведення ІПсО і виразниками суспільної думки;

- аналіз властивих суспільству звичок читати й слухати;

- аналіз ефективності засобів масової інформації, стану свободи преси.

**Збройні сили.** Крім головної функції – захисту країни від зовнішнього нападу – збройні сили більшості держав можуть бути важливим учасником або перешкодою в політичному житті країни. Навіть якщо вони не втягнуті в безпосередню боротьбу за політичну владу, заходи і програми, що здійснюються у військовій сфері, можуть значно впливати на соціальний і політичний розвиток країни. У цьому разі розглядають не порядок ведення бойових дій, а такі питання:

- поява сучасних збройних сил;

- роль військових та їх вплив у політичній, економічній і соціальній сферах;

фактори, що сприяють консолідації збройних сил або породжують у них конфлікти, внутрішні конфлікти в збройних силах;  
розміри, якість і вплив іноземної військової допомоги.

**Потенційні групи інформаційно–психологічного впливу.** Існують різні категорії інформації (рис. 5.4), які необхідно використовувати для визначення психологічних характеристик кожної важливої групи інформаційно–психологічного впливу.

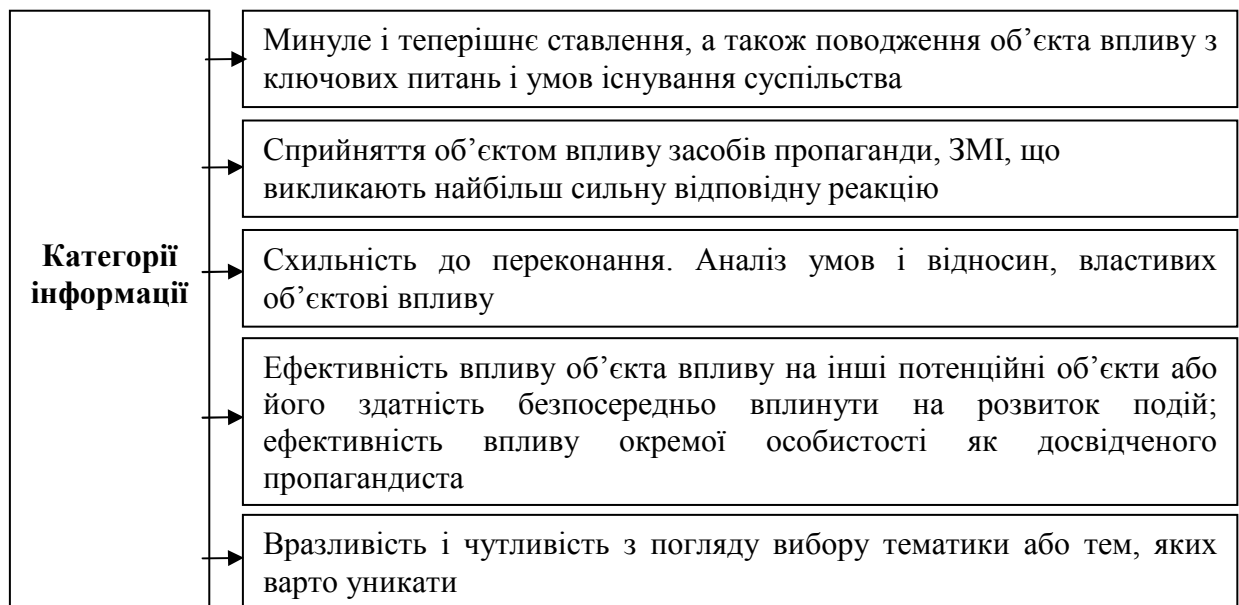


Рис. 5.4. Категорії інформації, які необхідно використовувати для визначення психологічних характеристик кожної важливої групи інформаційно–психологічного впливу.

Деякі об'єкти впливу можуть виявитися несприйнятливими до жодного виду переконання, однак слід пам'ятати, що сприйнятливість об'єкта може змінюватися відповідно до умов. Якщо доводиться мати справу з групою людей, то фахівець ІПсО повинен з'ясувати її вплив на інші групи, чи здатен він викликати зміну в поглядах або безпосередньо привести до бажаних дій.

Спочатку ефективність дій групи може не відповідати бажаним



результатам, однак зі зміною ситуації ефективність може змінюватися і перетворити групу у вигідний об'єкт інформаційно–психологічного впливу;

Необхідно враховувати, що кожен об'єкт впливу буде уразливим з деяких питань і умов або виявиться чутливим до деяких цінностей.

**Урахування особливостей об'єктів інформаційно–психологічних операцій.** У широкому розумінні до об'єктів інформаційно–психологічних операцій належать весь особовий склад збройних сил, все цивільне населення противника і союзних йому держав.

У вузькому розумінні об'єктами психологічних операцій *є конкретні люди*: особовий склад тих або інших військових підрозділів противника; персонал органів управління і забезпечення; службовці об'єктів соціально–економічної інфраструктури (залізничних, дорожніх, авіаційних, портових вузлів і споруджень); визначені категорії населення (наприклад, національні, релігійні й інші меншості) [39].

Залежно від характеру військової, політичної, економічної ситуації об'єкти психологічних операцій можуть змінюватися й уточнюватися. Наприклад, в оборонному бою ними є:

- а) підрозділи першого ешелону наступальних військ противника;
- б) особовий склад підрозділів, оточених (відрізаних) у результаті проведення контратак;
- в) особовий склад тактичних десантів, що діють у смузі оборони з'єднання.

Зазвичай видрізняють основні характеристики об'єкта (об'єктів) впливу, які підлягають виявленню й урахуванню (рис. 5.5).

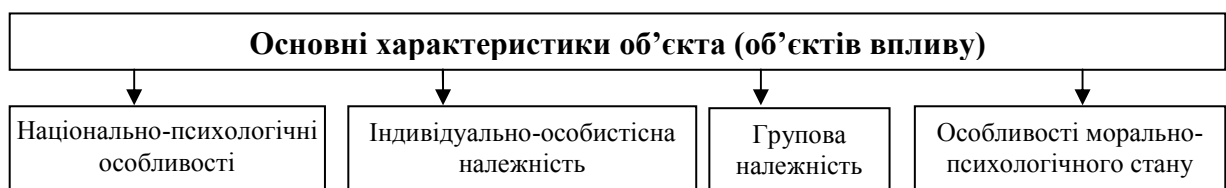


Рис. 5.5. Основні характеристики об'єкта (об'єктів) впливу, які підлягають виявленню й урахуванню

### **Психологічна своєрідність представників різних етносів**

Національно–психологічні особливості становлять особливий інтерес для фахівців інформаційно–психологічної війни. Вони є найважливішою характеристикою, специфіку якої необхідно враховувати для досягнення максимального ефекту інформаційно–психологічного впливу, тому що:

військовослужбовці і населення противника – це люди, які мислять, відчують, переживають, сприймають вплив, що здійснюється на них, відповідно до закономірностей, властивих даній етнічній спільноті;

якщо способи інформаційно–психологічного впливу на війська і населення противника, зміст і форма подачі агітаційно–пропагандистських матеріалів не відповідають національно–психологічним особливостям об'єкта, то сам цей вплив виявиться або даремним, або призведе до протилежного результату.

Нижче наведені узагальнені характеристики представників деяких націй.

**Американцям** властиві: діловитість і практичність; енергія і жвавість; ініціатива і наполегливість у всіх видах діяльності; готовність до експерименту й ризику; потяг до винахідництва; самостійність і розмах; схильність до стандартизації і ярликів; організаторські здібності; простодушність і легковірність; любов до спорту; гумор; переоцінка своїх сил і можливостей, недисциплінованість; авантюризм; в певній мірі брутальність і хвалькуватість, самовпевненість, зарозумілість і чванство в спілкуванні з представниками інших етнічних спільнот.

**Англійцям** властиві: високий практицизм; працюваність; діловитість, завзятість, наполегливість і енергійність у всіх видах діяльності; наполегливість й уміння організувати справу; схильність до компромісів; неприйняття високого тиску на особистість; невміння

абстрагуватися, скована уява; слабка інтелектуальна рухливість і кмітливість; консерватизм у сприйнятті навколишньої дійсності; сміливість, витримка, холонокровність і спокій; урівноваженість у поведженні і впевненість у собі; швидка фізична і психологічна адаптація до нових умов життя і діяльності; любов до спорту; гумор; черствість і дотримання дистанції в спілкуванні з представниками інших націй.

Для **арабів** характерні: працьовитість, при цьому відсутні дисципліна, педантизм і скрупульозність; невибагливість, помірність, швидка пристосовність і терплячість; життєлюбство й оптимістичний погляд на світ; спостережливість; недолік ініціативи й наполегливості; безтурботність і безпечність стосовно майбутнього; імпульсивність, нестриманість у вияві своїх почуттів і емоцій; схильність до перебільшень в оцінках навколишньої дійсності; особлива увага до форми викладу і красномовства, а не логічне осмислення одержуваної інформації; покірність і смиренність; схильність до забобонів; миролюбство і незлопам'ятність, товариськість і гостинність; гордості й грубощі у відносинах вищого до нижчого; показна підлесливість у мові і манерах поведінки нижчого стосовно вищого; висока значимість питань честі й особистого достоїнства; порівняння слів і вчинків з реакцією на них навколишніх.

Для **євреїв** характерні: старанність, наполегливість, завзяте прагнення до поставлених цілей у всіх видах діяльності; енергійність, цілеспрямованість, уміння швидко пристосовуватися до умов життя, якщо вони змінилися; гнучкість мислення, проникливість, винахідливість, здатність імпровізувати, раціоналізм і здатність завжди бачити перспективу; загострена чутливість, схильність знаходити образу там, де її немає; схильність скаржитися на своє становище, вияв комплексу “приниженого”.

**Іспанцям (і латиноамериканцям)** властиві: байдужність до

матеріальних умов свого існування і невибагливість, пріоритет духовних і моральних цінностей над матеріальними; ворожість до напруженої трудової діяльності; непередбачливість, не мають звички до довгострокового планування дій і прогнозування ходу подій; набожність і релігійність; висока оцінка шляхетності, честі і доблесті; авантюризм; нетривалість вольових зусиль; швидка зміна емоційних станів; яскраво виражений індивідуалізм; особиста необов'язковість і певна недовіра один до одного; консерватизм, прагнення нічого не змінювати в дійсному стані справ; насторожене ставлення до нововведень; прихильність до традицій, способу життя, що склався.

**Китайцям** властиві: виняткова працьовитість і працездатність; невибагливість на межі аскетизму; ощадливість; пристосованість до будь-яких умов існування; неквапливість і точний розрахунок; заповзятливість і уміння з усього отримати користь; холоднокровність, спокій і витримка; самовідданість у досягненні поставлених цілей; глибока повага до авторитету і сили; прагнення підтримувати тісні зв'язки з групою й одержувати схвалення її членів; згуртованість і дисциплінованість усередині своєї спільноти, відчуття відповідальності перед нею; прагнення приховати свої щирі почуття і думки; прихильність до національних традицій, повага минулого; стриманість і терплячість стосовно представників інших етнічних спільнот.

**Німцям** властиві: акуратність і сумлінність; практичність і передбачливість; працьовитість; педантизм, організованість і прихильність до порядку; любов до шаблону; докладність, пунктуальність і точність у всіх видах діяльності; дисциплінованість; беззаперечне підпорядкування наказам начальства, вимогам законів і інструкцій; надмірна турбота про дрібниці; відсутність особистої ініціативи і самостійності; схильність до нав'язування за допомогою цифр і фактів; зарозуміле і неухвалне ставлення до представників інших етнічних спільнот.

Для **росіян** характерні: природна невимушеність; співчуття і великодушність; схильність ризикувати; надія на удачу; смиренність з долею; вміння швидко працювати в екстремальних ситуаціях; стійкість і витримка у важкі моменти; відкритість, простота, готовність прийти на допомогу; почуття колективізму; довготерпіння, готовність до самопожертви. Вони вирізняються доброзичливістю, товариськістю, терпимістю у відносинах із представниками інших етнічних спільнот.

У будь-якому виді діяльності росіяни досить швидко можуть досягти перших позитивних результатів, однак потім у більшості випадків задовольняються отриманим, не прагнуть розвивати досягнуте, часто заспокоюються, а то і зовсім розслаблюються. Плануючи свої дії, росіяни швидше керуються інтуїцією, ніж розумом, недостатньо осмислюють обрані цілі і способи їх досягнення, рідко продумують у деталях усі свої кроки. Звертаючись згодом до уточнення використовуваних засобів і способів діяльності, вони зазвичай знижують при цьому темпи, надто довго думають над тим, що і як робити далі. Через це упускають реальні можливості успішно завершити почате.

Для **фінів** характерні: діловитість і енергійність; прагнення довести будь-яку справу до кінця; схильність уникати ризику; неквапливість і розважливість; строге дотримання заздалегідь продуманого плану; небажання брати на себе зайву відповідальність; ощадливість та економність (проте не жадібність); незалежність; індивідуалізм; демократичність; наполегливе виконання своїх обов'язків; знижена емоційна реактивність; стриманість і замкнутість; виражене почуття національної гордості; насторожене ставлення до американців, росіян, німців і шведів; простота у спілкуванні.

**Французам** властиві: аналітичний склад розуму, раціональність мислення і любов до логіки; багате уявлення; дотепність і оригінальність; розвинуте почуття гумору; кмітливість і схильність швидко приймати

рішення; ініціативність і активність у всіх видах діяльності; здатність вдаватися в крайнощі; рухливий темперамент; енергійність і життєрадісність; вольова наполегливість; емоційна збудливість; чутливість і сугестивність; яскраво виражений індивідуалізм; низька стійкість до впливу екстремальних умов; презирливо–поблажливе ставлення до представників інших етнічних спільнот.

Морально–психологічна підготовка в сучасних арміях може забезпечити досить високий рівень боєздатності особового складу. Разом з тим у повсякденній практиці бойової підготовки військ таку підготовку проходять далеко не всі військовослужбовці і не в повному обсязі. Тому фахівці інформаційно–психологічної війни повинні виявляти реальний морально–психологічний стан особового складу конкретних підрозділів противника. Свій головний інформаційно–психологічний “удар” їм треба завдати по тих з них, які через ті чи інші обставини є найменш адаптованими до бойових умов [43].

### **Методи вивчення об'єктів інформаційно–психологічної війни**

Методи вивчення об'єктів інформаційно–психологічної війни показано на рис. 5.6.

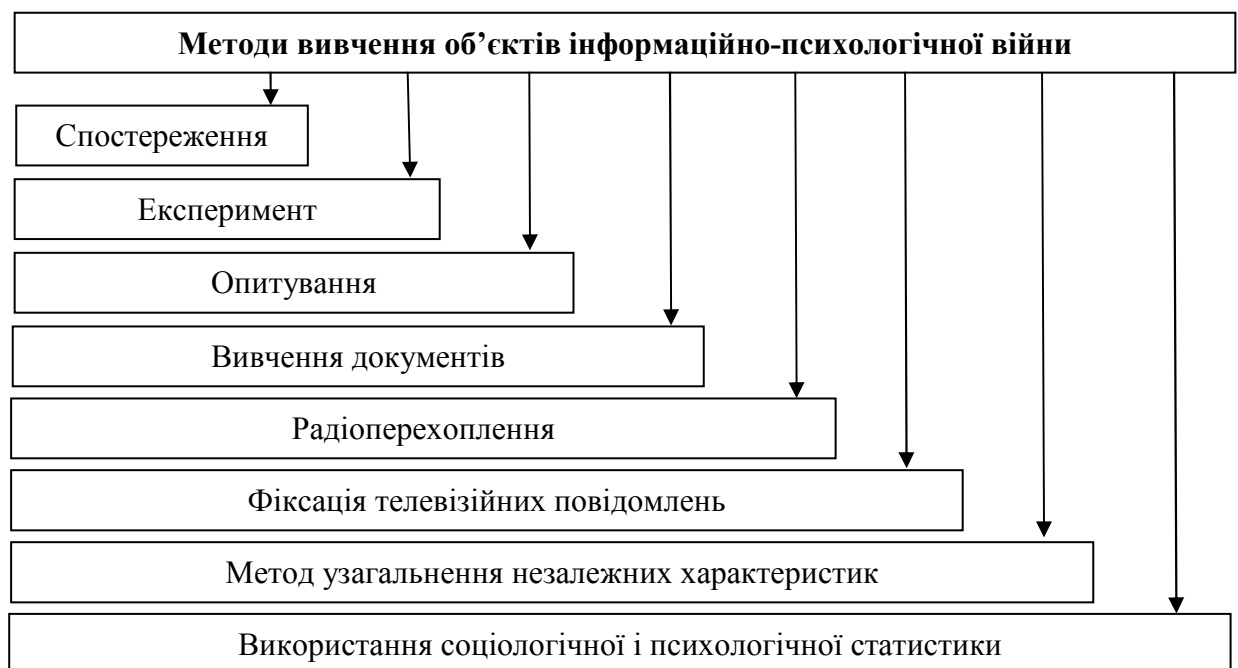


Рис. 5.6. Методи вивчення об'єктів інформаційно–психологічних операцій

*Спостереження* – найбільш поширений метод, за допомогою якого здійснюється цілеспрямоване, організоване сприйняття дій і поведінки об'єктів інформаційно–психологічного впливу, яке спеціально фіксується в різних умовах без втручання в їх перебіг.

Спостереження за діями особового складу противника в бойовій обстановці й в інших умовах є одним з головних джерел здобуття відомостей про нього. Спостереження являє собою пряму реєстрацію подій, цілеспрямоване відстеження і фіксування дій визначених категорій військовослужбовців (населення) противника і їх груп у тих чи тих конкретних ситуаціях і обставинах.

Об'єктом для спостереження може бути особовий склад противника на полі бою, військовополонені, населення зайнятих (звільнених) районів. Метод спостереження доповнюється оглядом місцевості, що залишена противником.

Спостереження буває систематичним (постійним) і несистематичним (епізодичним).

*Експеримент* – це специфічний метод, який припускає активне втручання фахівців інформаційно–психологічної війни в діяльність досліджуваного об'єкта з метою отримання необхідної інформації.

Якщо використовувати тільки спостереження і чекати, коли об'єкт виявить у своїй поведінці ті або ті психологічні особливості, то невідомо, скільки часу для цього буде потрібно. Щоб швидко досягти бажаного результату, фахівці–психологи повинні поставити його у відповідні умови, а потім спостерігати, що і як він почне робити. Загальна логіка експерименту полягає в тому, щоб помістити об'єкт вивчення в незвичайну для нього ситуацію.

Експеримент може бути штучним і природним. Недолік штучного експерименту полягає в тому, що існують обмежені можливості його здійснення (фактично його можна проводити тільки на військовополонених або разом з бойовими частинами в ході спеціальних операцій). До того ж "піддослідні кролики" майже завжди здогадуються про те, що їх вивчають.

Природний експеримент має місце тоді, коли об'єкти вивчення знаходяться у своїх звичайних умовах і не підозрюють про те, що за ними пильно стежать. Власне кажучи, для проведення природного експерименту фахівці–психологи повинні виконувати функції співробітників розвідувальних органів.

*Опитування* – це такий метод, який припускає прямі відповіді об'єктів психологічного вивчення на конкретні питання фахівців–психологів.

Воно буває письмовим (анкетування), коли питання ставлять письмово; усним, коли їх ставлять усно; у формі бесіди (інтерв'ю), коли встановлюють особистий контакт з об'єктом вивчення. У військових умовах найпоширенішим і надзвичайно важливим видом опитування є допит військовополонених (перебіжчиків).

Зміст і структура допиту залежать від конкретної військової обстановки, завдань, які потрібно розв'язувати за його допомогою, індивідуально–особистісних і соціально–психологічних особливостей військовополонених (перебіжчиків).

*Вивчення документів* (у тому числі архівних). У мирний час такими документами є: офіційні урядові документи ймовірного противника й інших держав; аналітичні матеріали спеціалізованих науково–дослідних організацій і установ; архівні джерела; вітчизняна і зарубіжна преса; спеціальна література; передачі радіо і телебачення тощо.

У бойовій обстановці найважливішими джерелами інформації



психологічного характеру є розвідувальні матеріали і трофейні документи, матеріали радіоперехоплення і т.ін. Фахівці знаходять у них відомості, які характеризують політичний і морально–психологічний стан військовослужбовців і населення противника, а також дані, які необхідні для підготовки пропагандистських та інформаційно–довідкових матеріалів.

*Радіоперехоплення і відеозапис* телевізійного зображення є важливим джерелом отримання військової, політичної і соціально–психологічної інформації як у мирний, так і у воєнний час. Перехоплення здійснюють радіотехнічні частини і підрозділи збройних сил держави. Особливу цінність має радіоперехоплення (рис. 5.7).



Рис. 5.7. Види радіоперехоплення

Прослуховування цивільних і військових широкомовних радіостанцій противника, а також радіостанцій нейтральних країн здійснюється за допомогою штатних радіозасобів органів інформаційно–психологічної війни. У частинах і підрозділах інформаційно–психологічних операцій є чергові офіцери, що роблять відбір найбільш важливих повідомлень, отриманих у ході прослуховування радіопередач. Вони обробляють їх та доповідають результати обробки по команді. З метою чіткої організації радіоперехоплення складається графік роботи основних радіостанцій противника.

Організація перехоплення військових радіомереж противника

вимагає доброї мовної підготовки фахівців прослуховування, їх тісної взаємодії з підрозділами зв'язку і радіоелектронної боротьби, чіткого знання тактико–технічних характеристик радіостанцій противника, порядку організації його радіомереж і правил радіообміну, переговорного жаргону. Вони повинні мати сталі навички роботи на радіозасобах та з технікою звукозапису.

*Метод узагальнення незалежних характеристик* включає аналіз інформації про ті чи інші об'єкти, отриманої з незалежних джерел (від різних людей). Він є додатковим стосовно усіх раніше перерахованих. Цей метод дозволяє спочатку порівнювати різні відомості про ті ж самі об'єкти вивчення, а потім за допомогою математичної і статистичної обробки цих відомостей формулювати достовірні висновки про їх психологічні особливості.

*Узагальнення соціологічної і психологічної статистики.* Фахівці з інформаційно–психологічної війни останнім часом усе активніше застосовують цей метод. Він дозволяє завчасно виділити й осмислити важливі особливості майбутніх об'єктів інформаційно–психологічного впливу, дає можливість робити доказові прогнози, будувати моделі можливих інформаційно–психологічних операцій. Зокрема, узагальнюючи результати попередніх бойових дій, вдається побудувати вірогідні прогнози схильності учасників збройного протистояння до психологічного впливу. Згідно з такими прогнозами всіх учасників війни статистично можна розділити на такі чотири категорії:

1) особи, які підтримують воєнні дії й активно беруть участь у них. До них відносяться ідейні противники протистояючої сторони, патріоти і націоналісти, авантюристи, найманці і т.ін.;

2) особи, які підтримують збройне протистояння, але уникають особистої участі в ньому. Вони попадають на фронт не за своїми внутрішніми переконаннями, а внаслідок призову резервістів, загальної

мобілізації, безвихідної ситуації тощо;

3) особи, що принципово не бажають воювати за свою державу, відкрито (або скрито) підтримують ідеологію, політику протиборствуючої сторони. Вони не погоджуються з існуючим у їх країні політичним ладом, але прагнуть потрапити на фронт із метою переходу на сторону противника, або відправляються служити за мобілізацією;

4) особи, що не бажають брати участі в війні ні на тій, ні на тій стороні через свій світогляд або переконання (пацифісти, деякі віруючі, що дбають винятково про особисту безпеку і т.ін.), які потрапили на фронт за мобілізацією.

За статистичними даними, зібраними фахівцями ряду країн, приблизно для 15 % особового складу збройних сил будь-якої держави збереження життя за будь-яку ціну є головною домінантою їх дій на війні. Ще 10% прагнуть, по можливості, уникнути особистої участі в бойових діях.

Отже, важливе завдання фахівців інформаційно–психологічної війни полягає в тому, щоб знайти засоби і способи найбільш ефективного впливу на таких військовослужбовців.

В умовах бойових дій вибір об'єкта інформаційно–психологічного впливу визначається цілим рядом факторів, одним із яких є його морально–психологічний стан.

Для оцінки можливостей інформаційно–психологічного впливу, залежно від характеристики об'єктів, доцільно виділити ряд критеріїв, зображених на рис. 5.8.

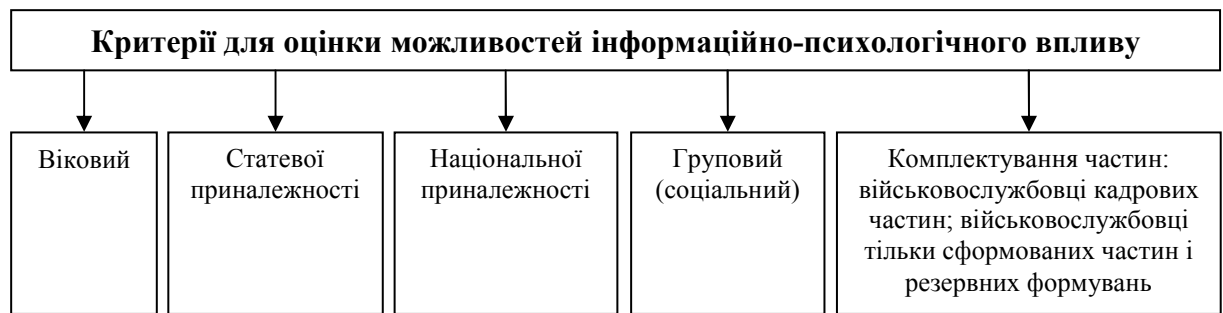


Рис. 5.8. Критерії для оцінки можливостей інформаційно–психологічного впливу

Віковий критерій. Населення можна поділити на такі групи: від 16 до 18 років; від 18 до 45 років; від 45 років і старші. Основний об'єкт ІПсО (з урахуванням вікового критерію) – це зазвичай населення і особовий склад збройних сил країни–противника віком від 18 до 45 років, оскільки збройні сили складаються з кадрових військовослужбовців і резервістів здебільшого цього віку, а цивільне населення в цьому віці є найбільш працездатне.

Критерій статевої належності. Слід зазначити, що жінки порівняно з чоловіками більш сприйнятливі до впливу на емоційну сферу свідомості. Доцільно розробляти матеріали, які впливають на жіночу аудиторію, використовуючи, наприклад, заклики пацифістського характеру.

Критерій національної належності. Вибираючи об'єкт впливу можна виділити:

- національні меншини;
- особовий склад національних частин і підрозділів коаліційної групи;
- групи солдатів і офіцерів противника, що представляють національні меншини;
- національні іноземні діаспори;
- робітники (“гастарбайтери”).

Національні меншини є першочерговим об'єктом психологічного впливу, оскільки тією чи тією мірою ізольовані від іншого населення країни противника, іноді піддаються національним утискам, і тому більш

сприйнятливі до інформаційно–психологічного впливу. Одним з останніх прикладів ефективного інформаційно–психологічного впливу на національні меншини є американська пропаганда на курдів у ході операції “Свобода Іраку”.

На практиці національні меншини, які піддаються утискам на національному, релігійному ґрунті (які, природно, незадоволені своїм соціальним статусом) чи просто вихідці з держави, яка є ворогом країни, у якій вони проживають, можуть бути противниками курсу уряду і вести підривну діяльність.

Груповий (соціальний) критерій. Відповідно до проведеного контент–аналізу інформаційно–пропагандистських матеріалів потенційні об'єкти інформаційно–психологічного впливу умовно можна розділити на такі:

- соціальні групи, незадоволені своїм соціальним статусом;
- населення районів з активним пацифістським рухом;
- групи військовослужбовців, незадоволені курсом уряду і втягуванням країни у війну;
- військовослужбовці частин і підрозділів, які в результаті бойових дій опинилися стосовно соціального і матеріально–побутового забезпечення в стані нерівності;
- віруючі.

Не викликає сумніву той факт, що об'єкти, які незадоволені своїм соціальним станом, курсом уряду на розв'язання війни, військовослужбовці чи цивільне населення, схильні до сприйняття змісту інформаційно–психологічного впливу. Віруючі, будучи потенційним об'єктом інформаційно–психологічного впливу (оскільки в кожній релігії містяться в тій чи іншій формі пацифістські мотиви), можуть навпаки, під впливом релігійно–націоналістичної пропаганди бути абсолютно несприйнятливими до змісту інформаційно–психологічного впливу,

особливо якщо національне духовенство налаштовано проти суб'єкта.

Не варто також сприймати аудиторію як однорідну масу. Слід пам'ятати, що поряд з лояльними громадянами багато хто з населення може бути в опозиції і використовувати навіть протизаконні способи для досягнення своїх цілей (розуміючи, що інакше їх неможливо досягнути). Необхідно, таким чином, організувати інформаційно–психологічний вплив на війська і населення противника з урахуванням особливостей і неоднорідності аудиторії. Наприклад, треба залучати до співпраці сили, що опозиційно налаштовані до свого режиму. При цьому необхідно пам'ятати, що поняття “державної зради” психологічно дуже відносне. Людина може вважати себе лояльною стосовно влади, насправді зраджуючи свій народ, і навпаки.

Для отримання максимального ефекту від ІПсО необхідно не тільки мати чітке уявлення про людей, на яких ведеться вплив, але й знати їх світогляд. Причому недостатньо обмежитися рівнем державних діячів, представників інтелігенції (зокрема опозиційно налаштованої), армії. Охоплювати належить весь соціальний спектр суспільства. Наприклад, недоліком ПсО в країнах, які розвиваються, було те, що вся інформація призначалася для заможних (особливо це характерно для ПсО Збройних сил США), тоді як велика частина населення випадала з поля зору фахівців. У слаборозвинених країнах необхідно, по можливості, більш широке охоплення потенційної аудиторії.

Критерій комплектування частин. Використовуючи цей критерій, військовослужбовців можна поділити на такі групи:

військовослужбовці кадрових частин;

військовослужбовці тільки сформованих частин і резервних формувань.

Військовослужбовці знову сформованих частин і резервісти більше піддаються інформаційно–психологічному впливу, ніж кадрові

військовослужбовці, оскільки мають більш низький бойовий дух, згуртованість і меншу готовність до ведення бойових дій. Про це свідчать експериментальні дослідження, спрямовані на з'ясування рівня сприйнятливості інформаційно–психологічного впливу у військовослужбовців армії США.

Особливу групу військовослужбовців, цілеспрямована робота з якими може виявитися надзвичайно корисною для цілей ІІсО, становлять військовополонені.

Військовослужбовці оточених або відрізаних від своїх військ угруповань є першочерговим об'єктом інформаційно–психологічного впливу, оскільки, виявившись ізольованими від основних сил, вони відчують труднощі матеріального, бойового і технічного забезпечення тощо і схильні до сприйняття пропаганди полону.

Дослідження показало, що велику увагу варто приділяти попередньому вибору об'єкта інформаційно–психологічного впливу, який найбільш сприйнятливий до нашої пропаганди. Тут варто виділити дві основні групи об'єктів впливу – національні меншини, які знаходяться на території ворожої держави, їх представники, що служать у збройних силах противника, і національні формування в складі національних угруповань.

Національні формування в складі коаліційного угруповання противника являють собою другу групу об'єктів інформаційно–психологічного впливу.

Необхідно також правильно вибрати національне формування – об'єкт інформаційно–психологічного впливу в складі коаліційних сил, що є “слабкою ланкою” угруповання противника.

Для того, щоб здійснити вплив на особистість, на малу групу або на велику соціальну групу, необхідно знати і враховувати особливості об'єкта впливу. Для організації впливу на особистість надзвичайно важливо знати види психічних процесів, які відбуваються в особистості, враховувати її

психічні стани, психічні властивості, а також які фактори впливають на особистість в момент впливу і т. ін. Сучасна наукова психологія являє собою розмаїту систему дисциплін та галузей. За спрямованістю діяльності психологів на пізнання, дослідження психіки виокремлюють три великі групи галузей психології – теоретичну, науково–застосовну і практичну [43].

У ході організації впливу на малі групи необхідно враховувати соціально–психологічні особливості малих груп в інтересах інформаційно–психологічного впливу. Перш за все необхідно сформулювати і усвідомити поняття, що таке еталонна група. Еталонна група – це група, норми якої визнаються особистістю як найбільш важливі, служать еталоном для особистості при формуванні своїх поглядів і самооцінки. Для урахування особливостей малої соціальної групи доцільно ознайомитись з методикою визначення лідерів (формальних, неформальних), впливових людей в групі, усвідомити комунікативні процеси і механізми формування внутрішньогрупових відносин, місце і роль її членів у структурі внутрішньогрупових відносин, їх позицію, статус, роль, соціально–психологічну динаміку групи (виникнення, розвиток, керівництво групою, внутрішньогрупові відносини, групові норми і груповий контроль).

Знання цих та інших проблем психології особистості і соціально–психологічних особливостей малої групи створить підґрунтя для визначення видів, форм і способів інформаційно–психологічного впливу, прогнозу його ефективності. Кожний вид ІПсО (усне мовлення, друкована пропаганда, радіо пропаганда, Інтернет) мають свої особливості, сильні і слабкі сторони. В кожній конкретній ситуації, з урахуванням факторів, які впливають на об'єкт, психологічного стану самого об'єкта, здійснюється вибір форм і способів впливу на нього.



## 5.2. Особистість як об'єкт інформаційно–психологічного впливу

В умовах підготовки і ведення бойових дій вибір об'єкта інформаційно–психологічного впливу визначається цілим рядом факторів, одним із яких є його морально–психологічний стан.

Особливості об'єкта впливу подано на рис. 5.10.

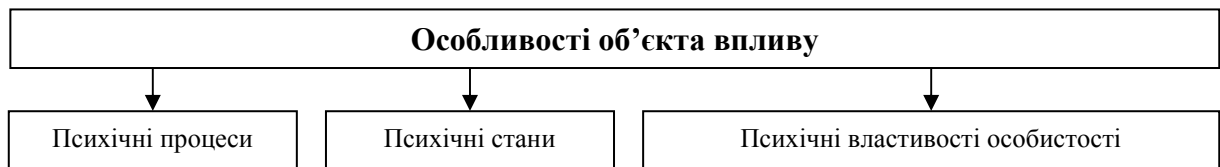


Рис. 5.10. Особливості об'єкта впливу

### Психічні процеси.

Психічний процес – це акт психічної діяльності, який має свій об'єкт відображення і свою регуляційну функцію.

Основна форма організації психічних процесів – довільна увага, яка характеризується планомірною спрямованістю свідомості. Усі види уваги пов'язані з настановленнями людини, з її готовністю, схильністю до визначених дій. Настановлення підвищує чутливість аналізаторів та рівень усіх психічних процесів. Наприклад, людина швидше помітить появу визначеного об'єкта, якщо очікує його появу у певному місці у певний час. Тому *об'єкт психологічного впливу, наприклад слухач наших радіопередач, повинен знати, що на визначеній хвилі, у точно фіксований час, з визначеними позивними ця радіопередача вийде в ефір.*

Властивості уваги – спрямованість, обсяг, розподіленість, зосередженість, інтенсивність, стійкість і здатність до переключення – пов'язані з формою діяльності людини. Залежно від значення діяльності

психічні процеси стають більш інтенсивними [44]. *Це ще раз підтверджує той факт, що матеріали інформаційно–психологічного впливу, які розповсюджуються, повинні мати особисту значущість для об'єкта впливу, інакше він не зосередить на них своєї уваги.* Листівки, наприклад, мають містити важливу, актуальну інформацію, яка допоможе військовослужбовцю зберегти життя в умовах ведення бойових дій (способи потрапити з передових позицій у тил, рекомендації для здачі у полон тощо). У процесі досліджень у Боснії і Герцеговині було з'ясовано, що матеріали психологічного впливу, які містять інформацію для населення про мінну небезпеку, привертають більшу увагу аудиторії порівняно з матеріалами іншого характеру.

Обсягом уваги називається кількість об'єктів, які людина може одночасно усвідомлювати з однаковим ступенем розуміння. Обсяг уваги залежить від професійної діяльності людини, її досвіду та психічного розвитку. Він значно збільшується, якщо об'єкти згруповані та систематизовані. Отже, матеріали інформаційно–психологічного впливу не повинні містити надлишкової кількості тем, тез і аргументів. Так, практика здійснення інформаційно–психологічного впливу на війська і населення противника та результати її усвідомлення показують, що листівка повинна бути однотемною, з декількома тезами, кожна з якої підтверджена декількома аргументами.

Розподіленість уваги – спрямованість свідомості на виконання декількох одночасних дій. Так, фахівець з інформаційно–психологічного впливу в ході виступу перед аудиторією (об'єктом) одночасно може і повинен зосереджувати увагу на змісті повідомлення і формі його подання, реакції слухачів з метою корегування своєї роботи, прогнозування можливої реакції реципієнта.

Концентрація уваги – ступінь зосередженості свідомості на одному об'єкті, інтенсивність спрямованості свідомості на цей об'єкт; стійкість

уваги – тривалість зосередженості психічних процесів на одному об'єкті залежать від значущості об'єкта (наприклад, листівок, газет чи радіопередач суб'єкта впливу), від характеру дій з ним та індивідуальних особливостей людини [45]. *Складаючи матеріали психологічного впливу, у процесі спілкування з об'єктом важливо продумати структуру повідомлення і логічно викладати інформацію.* Види психічних процесів [46] показано на рис. 5.11. Впливаючи на людину, впливаємо на такі процеси і тому мало бути чітке уявлення про закономірності й особливості їх перебігу.

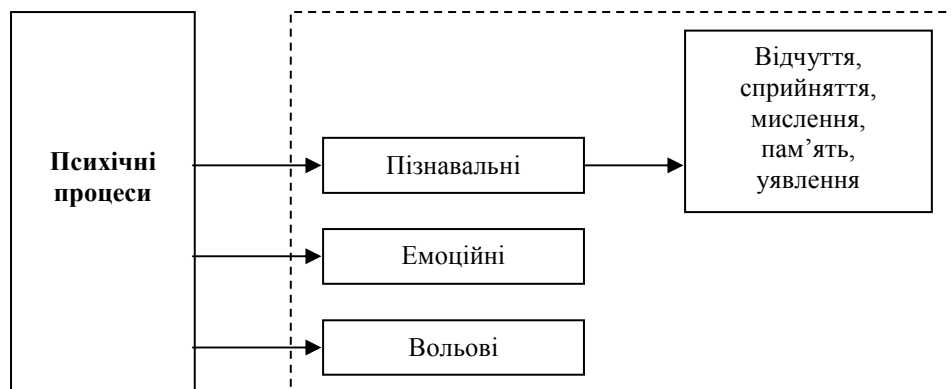


Рис. 5.11. Види психічних процесів

Відчуття – психічний процес відображення окремих елементарних властивостей дійсності, що безпосередньо впливають на наші органи почуттів. На відчуттях засновані більш складні пізнавальні процеси: сприйняття, уявлення, мислення, пам'ять [47]. Відчуття є наче “воротами” пізнання. Фахівці з інформаційно–психологічного впливу повинні враховувати, що ці “ворота” мають визначену “ширину й висоту”. *Під час підготовки листівок варто правильно вибрати розмір шрифту, щоб букви не виявилися занадто дрібними. Для звернення до особового складу противника, населення через гучномовні установки необхідно визначити оптимальну потужність, щоб не оглушити аудиторію й у той же час бути почутим, встановлювати плакати так, щоб їх було добре видно*

*тощо.*

Сприйняття – відображення предметів і явищ у цілісному вигляді в результаті усвідомлення їх відмінних ознак. Розрізняються зорові, слухові і тактильні сприйняття. Усіх людей можна поділити на три групи основним каналом сприйняття у кожної з яких є один із трьох вищезгаданих. Визначити основний канал сприйняття можна за мовою: переважне використання виразів типу “побачимо”, “відразу видно”, “як видно” тощо свідчить про домінування візуального каналу; “послухай”, “це звучить”, “ви ще почуєте...” і т. ін. – аудіоканалу; “спробуємо”, “я відчув”, “я відчуваю” і т. п. – кінестетичного каналу. Отже, і впливати на таку людину необхідно відповідно, використовуючи його основний канал.

У ході розмови фахівця з ІПсО з об’єктом впливу відбувається не простий обмін словами. Прагнучи отримати потрібну інформацію, фахівцю з ІПсО потрібно будувати свої запитання, орієнтуючись на основну репрезентативну систему об’єкта. Це дозволить йому відповідати на запитання легше і ясніше. Звертаючись до об’єкта, питання бажано будувати таким чином: “Як ви оцінюєте цю ситуацію? У чому ви вбачаєте для себе перешкоду?”

Наприклад, на кінестетика доцільніше впливати, застосовуючи такі словесні конструкції: “Прийнявши нашу пропозицію, ви незабаром відчуєте величезне полегшення”, та дати спробувати, доторкнутися, потримати в руках доказ нашої правоти. Візуалізатору варто запропонувати “розглянути” пропозицію, “побачити” її позитивні сторони та показати реальну картину того, що його очікує. Тим, у кого основний канал сприйняття – слуховий, доцільно порадити “прислухатися” до наших порад і т.ін.

Існують деякі розбіжності сприйняття у чоловіків та жінок, які теж потрібно враховувати, вивчаючи об’єкти впливу. Наприклад, жінки відрізняються від чоловіків, зокрема: вони краще чують, краще бачать у

темряві, краще бачать в інфрачервоному спектрі, мають більш широке поле огляду, менш сприйнятливі до холоду, більш чутливі до дотиків, краще відчувають запахи. Особливості чоловічого сприйняття полягають у тому, що вони, на відміну від жінок: краще бачать при світлі, у них вужче поле зору, однак воно збільшено в глибину, тобто у чоловіків більш розвинуте відчуття перспективи (і взагалі прийнято вважати, що зоровий канал сприйняття в них є основним), чоловіки краще розрізняють смаки.

Якщо в об'єкта впливу добре розвинутий такий пізнавальний процес як уявлення, то доцільно викладати йому інформацію таким чином, щоб вона дозволяла об'єкту впливу створювати віртуальні картини, які спонукують до потрібних дій.

Мислення включає здатність аналізувати, порівнювати події, факти, приймати рішення. Ця здатність по-різному розвинута у різних об'єктів впливу (тут відіграє роль фактор освіти, національної належності). Розрізняють також образне й логічне мислення. Результати досліджень підтверджують той факт, що в цілому у чоловіків більш розвинуте логічне мислення, а у жінок – образне. Отже, за переконливого впливу апеляція до логіки в чоловічій аудиторії, а до образів – у жіночій справлять потрібний ефект.

Пам'ять може бути наочно–образною, слуховою, нюховою. Знаючи тип пам'яті, який найбільш сильно розвинутий у конкретної людини (це з'ясовується в процесі спілкування), можна максимально впливати на неї, викликаючи ті чи інші образи, відчуття і узгоджуючи їх з поточними подіями.

До психічних процесів відносять також такі емоційні почуття, за допомогою яких людина виявляє своє ставлення до навколишнього середовища (любов, ненависть, прихильність тощо); від них залежить поведінка людини, характер реакцій (наприклад, любов до Батьківщини, відданість справі, прихильність до колективу й ін.). Знання почуттів

об'єкта впливу дозволяє правильно обрати лінію спілкування, уникнути образи почуттів.

У різних об'єктів інформаційно–психологічного впливу воля має свою спрямованість та силу. Ці якості вирішальним чином позначаються на поведінці і вчинках людей. Так, людину із сильною волею складно зупинити в досягненні поставленого завдання, і це потрібно враховувати.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що психічні процеси як орієнтовно–регулювальні компоненти діяльності людини – це важливий компонентом психіки особистості об'єкта впливу. Виявлення цих якостей потрібне для подальшого успішного здійснення інформаційно–психологічного впливу.

**Психічні стани особистості – об'єкта інформаційно–психологічного впливу.** Психічні стани – відносно обмежений за часом функціональний настрій психіки людини, який визначає її працездатність, готовність до подолання навантажень, можливість до швидкого і точного реагування, максимальної мобілізації в потрібний момент. Зазвичай загальні психічні стани поділяють на піднесення, занепад, робочий стан, млявість. До них також можна віднести фрустрацію (пригніченість), депресію, стрес (зокрема, бойовий стрес, стрес від застосування зброї масового ураження), що часто можуть виникати в об'єкта в бойовій обстановці.

Психічні стани впливають на перебіг всіх психічних процесів. Під впливом психічних станів об'єкт зазвичай переживає ті чи інші почуття. Сковуючи чи активізуючи пам'ять, вони тим самим позначаються і на можливості об'єкта використовувати свої знання, уміння, навички тощо. Психічні властивості (характер, спрямованість, здібності) по–різному будуть виявлятися залежно від різних психічних станів.

Причинами психічних станів можуть бути стомлення, напруженість обстановки, психогенний вплив, умови існування, час доби, переживання

(інформація про перемогу чи поразку на фронті у воєнний час), ставлення групи, лідерів групи. Психічні стани можуть мати стеничний чи астеничний вплив на діяльність об'єкта. Якщо вплив має астеничний характер, це негативно позначається на діяльності об'єкта: він може бути "загальмований", неадекватно сприймати об'єктивну реальність. У цьому випадку доцільно впливати на нього методом навіювання, тому що критичність сприйняття знижена.

Наприклад, у солдатів і офіцерів, що тривалий час перебували в зоні ведення бойових дій, були зафіксовані переважно такі стани особистості: поєднання депресивних тенденцій із дратівливістю, відчуттям підвищеної стомлюваності й апатії. Були відзначені ускладнення в сфері міжособистісних контактів і соціально–психологічної адаптації особистості, посилення тривоги, зниження емоційного тону, загострення чутливості до змін. З цього можна зробити висновок про зниження критичності сприйняття інформації, що надходить, і як ефективний метод впливу на об'єкт, що переживає стресовий стан, рекомендувати навіювання.

Зі збільшенням тривалості перебування військовослужбовців у районі бойових дій відбувається процес значного зменшення значення коефіцієнта адаптації з одночасним збільшенням коефіцієнта дезадаптованості. Залежність коефіцієнта адаптації від коефіцієнта дезадаптованості більшою мірою виявляється у військовослужбовців строкової служби, меншою – у військовослужбовців, які проходять службу за контрактом, і офіцерського складу. У цієї категорії солдатів і офіцерів відзначається підвищений ступінь соціально–психологічної конфліктності, яка найчастіше виявляється в негативному сприйнятті оточення. Тому під час здійснення інформаційно–психологічного впливу на такий об'єкт доцільно розпалювати расові, національні, класові, майнові, релігійні й інші суперечності.

Соціально–психологічні дослідження бойової обстановки свідчать про те, що на військовий колектив впливають різноманітні фактори. Ступінь їх впливу на психіку військовослужбовців неоднаковий. Під час складання матеріалів інформаційно–психологічного впливу насамперед слід пам'ятати, що втрата товаришів по службі, “товаришів по зброї” значною мірою впливає на психічний стан і поведінку особового складу. Дослідження показують, що страх поранення або смерті також є вагомим чинником впливу у воєнний час. Разом з тим не можна забувати, що в кожному конкретному випадку варто враховувати національно–психологічні, релігійні й інші особливості особового складу противника.

Поступове наростання небезпеки викликає інтенсифікацію психологічного стресу, яка гальмує діяльність, планування бойових дій, робить складною оцінку умов проходження діяльності. Характерними ознаками дезорганізації поведінки в бойовій обстановці є тимчасові порушення психічних функцій – емоційно–моторні, емоційно–сенсорні й емоційно–інтелектуальні.

Комплексний вплив психогенних факторів на психіку людини в умовах бойової обстановки значно знижує її адаптивні можливості і створює передумови для здійснення цілеспрямованого інформаційно–психологічного впливу на її поведінку.

Психотравмуючі фактори виявляються також в умовах мирного життя, з ними стикаються космонавти, льотчики, моряки, підводники, полярники, інші фахівці, які потрапляють у незвичні умови існування. У воєнний час коло осіб, підданих їх впливу, значно розширюється, а комплексний вплив багатьох екстремальних стрес–факторів бойової обстановки сприяє виникненню специфічних змін у психічній діяльності людини. Завдання фахівців інформаційно–психологічного впливу – сприяти цим змінам і спрямувати їх у потрібному руслі.

Напередодні бою чи виконання відповідального службового



завдання воїн може переживати стан тривожного очікування. У такому стані відбувається завчасне настроювання людини на майбутні умови служби і бою. Очікування може бути різним за психологічним змістом. Воно виявляється у вигляді піднесення, ентузіазму, передбойової апатії, невпевненості, страху за своє життя, тривоги за результат бою і за особисту долю. Стан людини в момент тривожного очікування характеризується підвищеною напруженістю (стресом).

У випадках, коли навантаження перевищують функціональні можливості військовослужбовця на підставі нервово–психічної нестійкості можуть формуватися психічні розлади. Їх поділяють на непсихотичні і психотичні форми. Між ними існує якісна відмінність: для перших характерні неглибокі розлади, які не досягають ступеня психічного захворювання, для других – глибокі порушення психіки. В умовах військової служби основним видом психічної патології є непсихотичні форми (психогенії, психопатії) [48].

### **Психічні властивості особистості**

Суттєвими психологічними компонентами особистості, які визначають індивідуальність людини, впливають на перебіг психічних процесів і на стани людини, є *психічні властивості особистості* (рис. 5.12). Розглянемо спрямованість як таку, що найбільше піддається змінам з боку соціального оточення у ході діяльності вже сформованої особистості.

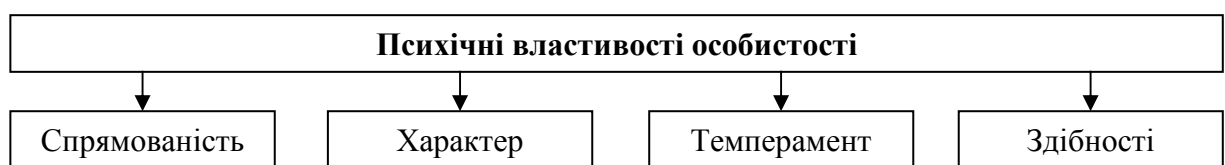


Рис. 5.12. Психічні властивості особистості

*Спрямованість* можна визначати як систему цілей (від

перспективних до поточних). Наприклад, мета – перемогти у війні – перспективна, отримати інформацію про ту чи ту подію в бою – поточна). Поведінка, думки, почуття, уявлення про навколишнє середовище підпорядковуються спрямованості. Спрямованістю керують *мотиви*, які є силою, що спонукає людину до досягнення мети; мотиви виникають на основі *потреб*.

Потребу можна визначити як потребу в чому–небудь. Потреби поділяють на матеріальні й духовні. Перші містять у собі необхідність їсти, пити та інші потреби фізіологічного характеру. Неповне або нерегулярне задоволення потреб позначається на психічному стані, може стимулювати ті чи ті дії. Наприклад, військовослужбовці противника, перебуваючи в оточенні і відчуваючи нестачу продовольства, води, медикаментів, більше схильні до здачі в полон, ніж добре забезпечені регулярні війська. З огляду на дефіцит об'єктивної інформації у ході збройного конфлікту, фахівцям з інформаційно–психологічного впливу варто заповнювати його, вирішуючи при цьому поставлені завдання. Тривале обмеження в задоволенні духовних потреб веде до того, що люди починають морально деградувати (наприклад, тривала ізоляція у воєнний час, у віддалених гарнізонах і т. ін.). Це також необхідно враховувати під час підготовки матеріалів інформаційно–психологічного впливу.

В об'єкта можливо виділити прості і складні мотиви. Складні мотиви – це *інтерес* (у цьому мотиві закладена пізнавальна потреба особистості), *схильність* (виражена тенденція до постійної участі в якій–небудь діяльності, що так чи інакше задовольняє визначені потреби людини), *світогляд* (найскладніший і найвищий мотив поведінки людини як систем особистих поглядів і переконань про навколишні події, явища, факти, людей). Вивчення, а головне – зміна світогляду об'єкта впливу є складним і відповідальним завданням, яке потребує тривалого часу, значних зусиль. Але разом з тим успішна трансформація цього мотиву дає стійкий

довготривалий ефект.

Таким чином, знання й урахування психічних процесів, властивостей і станів об'єкта впливу дозволяє з більшою ефективністю виконувати поставлені завдання фахівцям у сфері ПсО.

### **5.3. Урахування соціально–психологічних особливостей малих груп в інтересах інформаційно–психологічного впливу**

**Поняття соціальної групи.** Будь–яке людське спілкування слід розглядати в соціальному контексті. Реальність суспільних відносин завжди розуміють як реальність відносин між соціальними групами, тому для впливу на поведінку людей вкрай важливе й принципове питання про те, за яким критерієм визначають групи з того різноманіття різного роду об'єднань, які виникають у людському суспільстві.

Група – це сукупність людей, що розглядається з погляду соціальної, виробничої, економічної, побутової, професійної, вікової та інших спільнот [49]. У психології і ряді інших суспільних наук під групою розуміють реально існуюче утворення, у якому люди зібрані разом, об'єднані однією загальною ознакою, різновидом спільної діяльності чи поміщені в якісь ідентичні умови, обставини, певним чином усвідомлюють свою належність до цього утворення. Розглянемо поняття соціальної групи.

Соціальна група – соціально організована спільнота людей, об'єднаних загальними інтересами, цілями і спільною діяльністю. Наприклад, як соціальна група – об'єкт ПсО може виступати військовий колектив.

Соціальні групи поділяють на *великі, середні й малі*.

Велика соціальна група – це кількісно необмежена спільнота людей, визначена на підставі різних соціальних ознак – демографічних, класових, національних, партійних тощо. У великих групах формуються культурні

цінності, виробляються традиції, базові цінності, що і складають ідеологію. Соціальний зв'язок у великих соціальних групах здійснюється засобами масової комунікації. Населення іншої держави, яке може бути об'єктом інформаційно–психологічного впливу, – приклад великої соціальної групи.

Середні соціальні групи, що мають деякі ознаки великих соціальних груп, вирізняються територіальною локалізацією, можливістю безпосереднього спілкування (прикладом є колектив військової частини).

Під малими групами розуміють нечисленні за складом групи, члени яких об'єднані загальними інтересами, цілями й груповими нормами поведінки і знаходяться в безпосередньому особистому спілкуванні, що є основою для виникнення емоційних відносин, групових норм і групових процесів. Малі групи мають визначений кількісний склад, структурну організацію, соціально–психологічні механізми життєдіяльності, групову динаміку.

Особливу увагу варто приділяти малим групам (рис. 5.13).

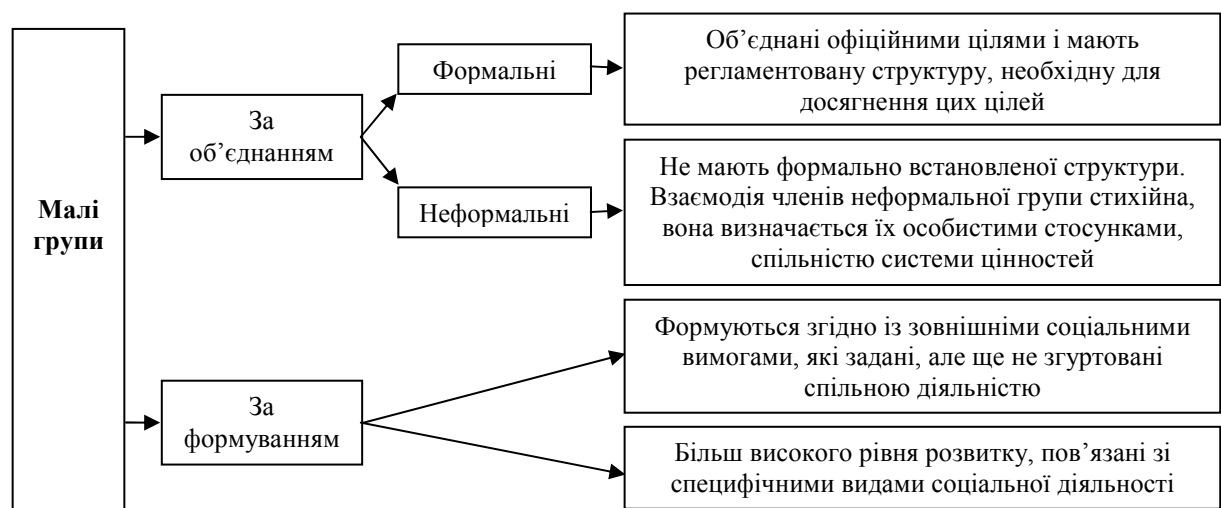


Рис. 5.13. Розподіл малих груп та їх види

Приклади такої групи у рамках збройних сил – відділення, бойовий

розрахунок, екіпаж, невеликі підрозділи; у більш широкому розумінні – родина, друзі і т.ін.

У малій соціальній групі існує керівна ланка – керівник, який реалізує загальні інтереси, ставить мету діяльності й організує спільну діяльність членів групи. Формальні керівники або загальноновизнані лідери, а також сублідери утворюють “мозковий центр” групи; основна частка групи – виконавці, що мають різний груповий статус. Суттєве значення в малій групі мають міжособистісні стосунки, безпосередні міжособистісні контакти. Найбільш згуртоване ядро малої групи утворює первинну групу.

### **Урахування соціально–психологічних особливостей груп в інтересах інформаційно–психологічних операцій**

Як показує практика, велику увагу під час організації інформаційно–психологічного впливу на війська і населення противника слід надавати врахуванню впливу соціальної групи на характер поведінки індивіда.

Варто докладніше зупинитися на тому моменті, коли групи впливають на збереження поглядів людей і на їх опір зміні цих поглядів. Ця мета розглядається в контексті основних принципів формування норм і потреб групи.

Соціальні особливості особистості забезпечує її референтна (еталонна) група. Референтна (від *лат. referentis* – яка повідомляє) чи еталонна група – група, норми якої визнаються особистістю як найбільш важливі, служить еталоном для особистості при формуванні поглядів і самооцінки [50].

Наприклад, фахівець орієнтується на певну групу шанованих колег, військовослужбовець – на товаришів по службі, які мають авторитет у військовому колективі тощо. Закорених злочинців не засмучує несхвалення більшості людей, але вони сильно реагують на позицію своєї злочинної групи.

Багато вчинків людини в мікросередовищі зумовлюються її

прагненням до самоствердження в референтній групі. Коли людина запитує: "Хто я?" чи "Хто ти?", відповідь, як правило, дається з погляду його еталонної групи. Таким чином, перебуваючи за кордоном, американець може відповісти "Я – американець"; коли його еталонна група найбільш характерна, ця відповідь у такій ситуації найбільш очевидна. Відповідь може бути "Я – рядовий", якщо в контексті питання референтною групою є армія. Таким чином, еталонні групи забезпечують соціальну ідентифікацію для своїх членів, змінюючись залежно від ситуації.

Група, найчастіше, допомагає в досягненні якої-небудь мети. Особистість, яка є членом групи та поділяє мету групи, отримує вигоду від орієнтації групи на досягнення мети. Наприклад, якщо військовослужбовець має мотивацію на захист Батьківщини або поділяє які-небудь інші військові цілі, що досягаються підрозділом, частиною, з'єднанням, підрозділ допомагає йому в реалізації цього.

Крім наявності загальної мети (цілей), групу характеризує також згуртованість: чим згуртованіша група, тим більший контроль вона має над людьми. Джерел згуртованості багато. Наприклад, група може бути поріднена симпатіями усередині групи чи ефективною роботою у виконанні завдань. У цих випадках належність до групи сприймається позитивно і стає цінною для її членів.

Коли симпатії усередині групи сильні, між членами групи розвивається позитивне сприйняття один одного. Отже, члени групи будуть більше довіряти один одному й більшою мірою враховувати думку один одного, ніж сторонніх. З погляду процесу зміни думок у межах ІПсО, це означає, що джерела інформації, які є всередині групи, будуть діяти більш ефективно, ніж зовнішні джерела.

Як відомо, чим менше індивід інтегрований у групу, тим більш сприйнятливий він до переконання, спрямованого проти групових

цінностей. Послабивши таким чином вплив групи, набагато легше впливати на її членів.

Однак фахівцю з інформаційно–психологічного впливу варто пам'ятати, що послаблення впливу еталонної групи – дуже непросте завдання, і перш ніж зважитися на це, доцільно використати всі інші наявні можливості. Нація виступає в ролі еталонної групи індивіда, який перебуває за кордоном, у ворожій країні. Ставлення цього індивіда до представників іншої нації формується на основі інформації, отриманої від ЗМІ чи в ході особистого спілкування з представниками своєї або іншої держави.

Для того щоб ставлення індивіда до представників іншої нації змінилося, необхідно, щоб вплив на нього своєї країни послабшав або вона перестала бути його еталонною групою. Якщо він буде спілкуватися з представниками іншої (ворожої) країни, то його ставлення до них може покращитися. Фактично, чим частіше індивід забуває про належність до своєї нації, тим простіше його схилити до поглядів, протилежних тим, що дотримуються представники його країни. Однак нагадування про свою націю може викликати цілий ряд варіантів поведінки індивіда, які відповідають його еталонній групі. Він може зненацька згадати аргументи проти іноземців, запропоновані йому колись у своїй країні і може почати їх використовувати для протиставлення аргументам представників іншої нації на підтримку зміни поглядів.

Вплив групи на здатність об'єкта до переконання. Інтенсивність опору об'єкта інформаційно–психологічного впливу залежить від ступеня невідповідності груповим нормам запропонованої аргументації і від суб'єктивної оцінки об'єктом своєї належності до групи.

Практика показала, що для підвищення ефективності переконливого впливу необхідно ретельно продумувати систему аргументів. Аргументи не повинні суперечити цінностям і груповим нормам аудиторії.

Для протидії зміні своїх поглядів група виробляє захисні механізми. Один такий механізм – контраргументація, тобто забезпечення альтернативної думки в ситуації, коли починається спроба змінити точку зору члена групи на невідповідну груповим поглядам. Якщо індивід усвідомлює себе членом групи, він починає приводити аргументи на її підтримку, використовуючи їх для протиставлення твердженням, які не відповідають груповим думкам. Переконавання, спрямоване проти групових цінностей, зустрічає опір навіть у тому випадку, якщо належність до групи обов'язкова, а не добровільна. У ситуації хвилювання або безладдя це серйозна проблема для фахівця в сфері інформаційно–психологічного впливу. Наприклад, він цілком розуміє, що місцеве населення, яке не підтримує групу заколотників, доброзичливо сприйняло б спрямовану проти цієї групи пропаганду. Однак, поки заколотники контролюють територію або проводять активні дії, місцеве населення може негативно ставитися до такої пропагандистської інформації і чинити опір переконанням ззовні. У такій ситуації, перед тим, як розпочати яку–небудь інформаційно–психологічну операцію, місцевому населенню необхідно показати, що заколотники не мають можливості нав'язати свої погляди. Знову ж необхідно пам'ятати, що це стосується тієї частини населення, яка не входить у групу заколотників.

Фахівець з інформаційно–психологічного впливу повинен знати, на кого націлена його діяльність. Часто існує спокуса вибрати як об'єкт впливу особу, що не входить у ядро групи. Цього не слід робити. Всі аргументи, спрямовані проти групових поглядів, мають бути звернені до тих індивідів, які впевнені у своїх поглядах. Ці люди більш вільні у своїх вчинках порівняно з тими, хто знаходиться ”на периферії” групи. Вони більш сприйнятливі до нових ідей і більш того, вони скоріше поширяють їх серед інших членів групи, завдяки своїй позиції в ”центрі” групи.

У минулому під час організації психологічного впливу на війська і



населення противника часто не враховувався вплив на них групи [51]. Підхід був таким, начебто кожен член аудиторії, на яку націлений вплив, ізольований від інших і знаходиться в умовах, відірваних від реальності. Тим часом, соціальне оточення індивіда має вкрай важливе значення, тому що його думка і поведінка в межах групи (тобто те, що він є носієм групової думки) впливає на сприйняття ним комунікаційного процесу.

В інформаційно–психологічному впливі також мають бути враховані чуттєво–емоційні варіанти поведінки групи. Міжособистісні контакти – важливий інструмент зміни думки. Наприклад, найбільший вплив справляють не радіо, газети, листівки та інші подібні засоби, а контакти з друзями, членами родини, близькими знайомими [52; 53].

Тому для ІПсО важливі дві концепції: двоступеневий хід комунікації і функція посилення. Ряд досліджень показав, що вплив на великі групи людей є досить складним процесом, зокрема, він розділяється на ряд особистісних і суспільних впливів. Стосовно інформаційно–психологічних операцій це означає таке:

міжособистісне спілкування в групі значною мірою впливає на сприйняття інформаційно–пропагандистських матеріалів, часто їх підсилюючи;

у групі вплив поширюється поступово, використовуючи мережу міжособистісних каналів спілкування.

Інформація спочатку досягає зазвичай більш активних членів групи (зазвичай лідерів) і тільки потім – менш активних членів групи. Таким чином, відбувається фільтрація інформації, своєрідний елемент посередництва між інформаційно–пропагандистськими матеріалами і сформованою думкою, прийняттям рішень і, в кінцевому підсумку, поведінкою, діями групи. Ось що розуміють під двоступеневим характером групової комунікації. Практика показує, що навіть якщо інформація надходить безпосередньо до рядових членів групи, вони звертаються до

лідерів групи за роз'ясненням, їх думкою тощо. Тут також можна говорити про їхню роль як своєрідного “фільтра” у поширенні інформації в групі.

Лідерів групи можна умовно поділити на дві групи: впливові особи і лідери. Основа розбіжностей між впливовими особами й населенням зарубіжних (зокрема, західних) країн демографічна: перші, зазвичай, багатші, досвідченіші, мають кращу освіту.

Для визначення впливових людей можна використовувати “методику опитування”. Вона полягає в тому, що членів тієї або іншої групи просять назвати, хто ж серед них користується найбільшим впливом. Можна також опитувати людей, чи зараховують вони себе до впливових людей у даній спільноті, групі. Для більшої точності виявлення впливових людей рекомендується поєднати різні методики.

Виявлення лідерів більш складний процес, ніж пошук впливових людей. Загалом, лідер – це та людина, що виконує функцію поширення інформації з різних сегментів групи, до якої належить, одна з основних його характеристик полягає в тому, що він “ближче” до членів групи, ніж впливова особа.

Для визначення лідерів можна використовувати методики, наведені на рис. 5.14.

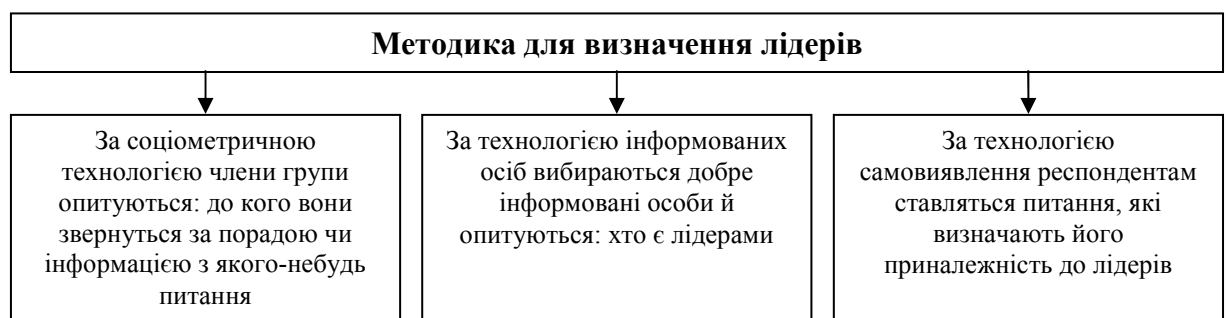


Рис. 5.14. Методики для визначення лідерів.

За технологією самовиявлення респондентам ставляться такі

питання:

“ Чи звертався до вас хто–небудь за останні шість місяців з метою обговорити яку–небудь проблему?”, “Чи є серед ваших знайомих такі, котрі вважають вас надійним джерелом новин?” [51].

Існує два типи лідерів: ті, що мають вплив у якій–небудь одній сфері і ті, які користуються впливом у декількох сферах. У традиційних суспільствах лідери, як правило, користуються впливом у декількох сферах, у перехідних і суспільствах сучасного типу – в одній. Однак не слід плутати лідера, який генерує ідеї, з новатором, людиною, яка першою приймає нововведення.

Деякою мірою лідер також контролює рух суспільства. Однак як лідер, який генерує ідеї, він вносить більший вклад у сам потік інформації, аніж у його контроль. Те, що він інтегрований у це суспільство, дуже впливає на лідера, і він використовує цей вплив. Він ніби посередник між людьми і ЗМІ.

Таким чином, обидва ці типи можуть бути поділені на підставі їх комунікативних відносин з іншими членами суспільства. Крім того, це може бути зроблено на підставі ступеня їх соціальної інтеграції у відносини стосовно їх прихильності до норм, прийнятим у суспільстві. Лідер, який генерує ідеї, більшою мірою інтегрований у систему відносин групи, аніж просто впливова людина. Водночас між ними не завжди можна провести чітку межу. Більше того, лідери можуть зустрічатися як серед впливових осіб, так і серед інших груп людей.

Прийняття рішень частіше відбувається під впливом думки інших людей, аніж під впливом, наприклад, ЗМІ [53]. Отже, авторитет особистості є важливим джерелом впливу з точки зору проведення ІПсО. При цьому необхідно враховувати, що більший вплив на людей чинять представниками своєї соціоекономічної категорії, на тих, з ким вони безпосередньо спілкуються (у військовому колективі – товариші по службі,

які мають приблизно рівні звання, посади). За словами А. И. Уласова, “... особисті контакти індивіда з його соціальною групою мають велике значення в освоєнні і переробці інформації. Людина з великим зацікавленням ставиться до інформації, яка пов'язана з їх політичними, культурними і професійними інтересами, утвореннями і т. ін.” [54].

У невеликих групах, де встановлюються дуже міцні міжособистісні зв'язки (екіпаж бойової машини, корабля), спостерігається дуже високий рівень спільності поглядів і думок, дуже рідко відзначається існування яких-небудь особливих думок, тим більше дій, які не відповідають поведінці більшості. Разом з тим лідери групи більше піддаються впливу зовнішніх джерел впливу (і, зокрема, апарату інформаційно-психологічного впливу), ніж інші члени групи.

Соціальні групи можуть займати різні позиції щодо базових соціальних цінностей. Їх діяльність може бути соціально орієнтованою (виробничі, навчальні, культурні, суспільно-культурні об'єднання), асоціальною – орієнтованою на задоволення потреб лише членів даної групи (репери, рокери тощо) і антисоціальні – злочинні групи.

Життєдіяльність антисоціальної групи здійснюється за твердими канонами, правилами рангової відповідності, законами сили, кругової поруки, гоніння слабких. Кримінальні, антисоціальні групи мають принципово іншу організацію, яка відрізняється від соціально позитивних груп. У в'язницях, в армії деякі неформальні групи мають особливу владу, засновану на нещадній жорстокості до тих, хто виявляється на дні даної мікросоціальної піраміди. Поведінка ватажків вирізняється крайнім егоїзмом, самоутвердженням через необмежену владу, уседозволеністю. Тут влада ґрунтується на грубій фізичній силі – понад усіма є найбільш агресивні типи, ті, хто нав'язує конфлікти і вміє отримати верх у конфліктному протиборстві. Утвердження у владі призводить до подальших деформацій – створюється ґрунт для садизму й інших

психічних відхилень. Як приклад, можна розглянути ситуацію в Чечні напередодні 2000 року. Викрадення заручників, звірячі катування, знущання та вбивства стали наслідком “формування і розвитку” окремих індивідів у злочинних угрупованнях, які можна вважати частиною випадкової асоціальної групи.

Реальні групи поділяють на малі й великі, офіційні й неофіційні, стійкі й ситуативні, організовані й стихійні, контактні і неконтактні.

Існує декілька формальних ознак структури групи: структура переваг, структура комунікацій, структура влади.

У кожній соціальній групі, залежно від її становища, існує схема взаємодії її членів. Ієрархія взаємовідносин членів соціальної групи називається груповою диференціацією. Розрізняють формальну групову диференціацію – взаємозалежність формально–рольових положень (командир з'єднання – командир частини – командир підрозділу – особовий склад підрозділу) і неформальну групову диференціацію (визначається становищем індивідів у групі залежно від ставлення до них різних членів групи).

Отже, основними явищами малих груп є: місце і роль її членів у структурі внутрішньогрупових відносин, їх позиція, статус, роль, соціально–психологічна динаміка групи (виникнення, розвиток, керівництво групою, внутрішньогрупові відносини, групові норми і груповий контроль).

Виникнення групи і входження в неї нових членів пов'язане з процесами групоутворення і внутрішньогруповою адаптацією особистості. Регулятивною основою життєдіяльності групи є групові норми і групові цінності, тобто те, що в цій групі найбільш значуще, пріоритетне.

Групові норми поділяють на регулювальні, оцінні, санкціонувальні і стабілізувальні. Регулювальні норми – стандарти, зразки внутрішньогрупової і міжгрупової взаємодії, групові вимоги до поведінки

її членів. Групові норми поділяють за ступенем їх обов'язковості. Порухення норм вищого рівня неприпустимо, воно карається найсуворішими груповими санкціями. Норми середнього рівня обов'язковості допускають незначні відхилення. Норми нижнього рівня обов'язковості – це норми, які визначають стиль групової поведінки. Можлива і наднормативна регуляція поведінки члена групи – взяття ним на себе особливо підвищених вимог, що характерно для керівника групи. На поведінку членів групи впливають її величина і структура, своєрідність індивідуального складу.

Організація життєдіяльності формальної групи здійснюється керівником групи. Регуляція неофіційних міжособистісних відносин у групі здійснюється лідером. Лідер має високо оцінені психічні якості, керівник володіє офіційними повноваженнями керівництва і підпорядкування.

Гідний керівник – це зазвичай лідер, але нерідко керівник є не лідером, а тільки адміністратором. У різних ситуаціях можуть бути різні ситуативні лідери. Однак люди схильні узагальнювати лідерські якості окремої особистості, вважаючи, що якщо людина виступила лідером в одній ситуації, то вона зможе бути лідером і в інших ситуаціях.

Нерідко лідер стає ним навіть не за діловими якостями, а за здатністю впливати на оточення. Лідер, на відміну від керівника, не забезпечує всієї життєдіяльності групи і не несе відповідальності за досягнення її цілей. Але в окремих моментах життєдіяльності групи лідер може перевершувати керівника.

На відміну від ситуативного лідера керівник покликаний вирішувати комплексні соціальні завдання, виявляти вихідні умови, у яких діє група, визначати напрям її діяльності: передбачати як кінцевий результат діяльності, так і проміжні результати окремих дій групи, координувати і коригувати її дії. Група виробляє стратегію своєї діяльності, а керівник

приймає тактичні рішення.

Керівник групи повинен володіти якостями, серед яких першорядні: висока ділова активність, гнучкість мислення, комбінаційні здібності, адаптування до умов, що змінюються, комунікативна культура.

У багатьох випадках своєрідність ситуації потребує висування ситуативного лідера, який добре орієнтується в умовах цієї ситуації і здатний до прийняття адекватних рішень.

Групові керівники і лідери здійснюють свої функції за допомогою прийняття одноосібних і групових рішень.

Групове прийняття рішень – вибір мети і засобів її досягнення в альтернативних, проблемних ситуаціях, які здійснює група. При цьому відбувається істотна інформаційна підготовка ухвалення рішення, вільна внутрішньогрупова дискусія, яка дозволяє зіставити різні позиції, подивитися на проблему з різних боків, уточнити позиції окремих членів групи, усунути приховані конфлікти, нівелювати емоційні реакції. Усе це сприяє прийняттю такого рішення, яке може надалі стати груповою нормою. Відбувається групова нормалізація – створюється загальноприйнята усереднена норма поведінки.

Якщо ж у результаті групової дискусії думки не збігаються, виникає групова поляризація. Величина групової поляризації тим більша, чим більше зміщені від середніх значень переваги окремих членів групи. Також може виникнути феномен "схильності до ризику", зростання ризикованості суджень у ході групової дискусії. У цих умовах доцільне нагадування керівника про ціннісні стандарти групи. Групове прийняття рішення припускає його узгодження з усіма членами групи. Якість групових рішень залежить від рівня підготовки та соціального розвитку групи.

Регулятивним механізмом життєдіяльності соціальної групи є групова свідомість. Групова свідомість відрізняється від суспільної несистематизованістю, повсякденністю, життєвим емпіризмом, вибіркоким

ставленням до окремих аспектів буття. Групова свідомість може складатися як у результаті систематичного цілеспрямованого впливу політичних структур, ЗМІ, так і стихійно, на підставі практичного життєвого досвіду, звичаїв і традицій.

Соціальна взаємодія людей здійснюється за допомогою спілкування. Соціальне спілкування – основний засіб соціалізації особистості, формування групової і суспільної свідомості. За допомогою спілкування особистість включається в складну систему соціально–психологічних зв'язків.

Кожна соціальна група має низку якісних характеристик, від яких залежить ефективність інформаційно–психологічного впливу (зокрема переконливого) на її членів:

Інтегративність – міра єдності, злитості, спільності членів групи один з одним (відсутність інтегративності – роз'єднаність, дезінтеграція). Відповідно, чим вища інтегративність, тим складніше переконати членів цієї групи в чомусь, що суперечить груповим цінностям.

Мікроклімат визначає самопочуття кожної особистості в групі, її задоволеність групою, комфортність перебування. Чим кращий мікроклімат, тим здатність до переконання нижча.

Референтність – ступінь прийняття членами групи групових еталонів. Чим більше групових еталонів приймається її членом, тим складніше на нього впливати в напрямі, який не збігається з інтересами групи.

Лідерство – ступінь управляльного впливу тих чи інших членів групи на групу в цілому в напрямі здійснення групових завдань. Із сильнішим лідером (лідерами) група менше піддається впливу ззовні.

Інтрагрупова активність – міра активізації групових складових її особистостей. Висока інтрагрупова активність знижує можливості впливу на членів групи.



Крім цих якостей, під час вивчення групового об'єкта доцільно розглянути також такі:

спрямованість групи – соціальна цінність цілей, мотивів діяльності, ціннісних орієнтацій і групових норм, які прийняті нею;

організованість – реальна здатність групи до самоврядування;

емоційність – міжособистісні зв'язки емоційного характеру, які виражають емоційний настрій групи;

інтелектуальна комунікативність – характер міжособистісного сприйняття і встановлення взаєморозуміння;

вольова комунікативність – здатність групи протистояти труднощам і перешкодам, її надійність в екстремальних ситуаціях.

*Чим більше розвинуті ці якості, тим складніше впливати на групу.*

Незважаючи на значну роль в питанні соціалізації розвитку особистості малих груп і міжособистісного спілкування, самі ці групи не є творцями конкретних соціальних засад, цінностей і норм. Усі ці й інші змістовні елементи суспільної психології виникають на підставі історичного досвіду. Цей досвід дійде до індивіда лише через малу групу (родину й ін.) і міжособистісне спілкування. Тому соціально–психологічний аналіз великих груп – це своєрідний ключ до пізнання змісту психіки індивіда.

#### **5.4. Психологія великих соціальних груп і її використання для здійснення інформаційно–психологічного впливу.**

Велика соціальна група — кількісно необмежена соціальна спільнота, яка має стійкі цінності, норми поведінки і соціально–регулятивні механізми (партії, етнічні групи, виробничо–галузеві й громадські організації).

Соціально–психологічними регуляторами життєдіяльності великих

груп є: групова свідомість, звичаї і традиції. Велика група характеризується визначенням психічним складом, має групову психологію.

У кожній великій групі формується групова свідомість (класова, національна, релігійна), що є системою групових ідеалів, ціннісних орієнтацій, емоційних переваг. Групова свідомість буває класовою, національною, релігійною тощо. Окремі стереотипізовані елементи свідомості переходять у сферу групової підсвідомості (“класове чуття”, національна ворожість). Ці групові фактори істотно впливають на формування відповідного типу особистості – типових представників класу, партії, нації і т. ін. Ці особистості стають носіями групових засад і стереотипів, зразків поведінки, які необхідно ретельно враховувати і використовувати для здійснення інформаційно–психологічного впливу.

Засоби масової комунікації великих груп формують суспільну думку, групові прагнення і почуття, ведуть пропаганду, спонукаючи членів групи до визначених ціннісних орієнтацій і дій.

Серед різноманіття великих соціальних груп дві з них є суб'єктами історичного процесу – етнічні групи і класи.

Етнічна група, або етнос (від *греч.* *ethnos* — плем'я, народ) – історично сформована на визначеній території стійка соціальна спільнота, якій притаманні стабільні особливості культури, мови, психічного складу, поведінки, усвідомлення своєї єдності і відмінності від інших подібних утворень. У процесі історичного розвитку етноси можуть втратити єдність території, але зберігають мову, норми поведінки, звичаї, звички, культуру. Етнічні групи вирізняються культурною цілісністю, мають етнічну самосвідомість, основа якої – уявлення про спільність походження всіх представників даного етносу, про спільний історичний досвід предків. На вищій стадії розвитку багато етносів утворюють стійку соціально–економічну цілісність – націю (від *лат.* *patio* – народ).

У психології етнічних спільнот виокремлюють психічний склад

етносу, його характер, темперамент, звичаї, стійкі етнічні почуття (національну психологію) і національно–психологічні особливості.

Джерелом міжетнічних конфліктів у більшості випадків служать не етнічні, а соціально–економічні й політичні суперечності. Однак під час наростання міжетнічного конфлікту неминуче загострюються негативні етнічні стереотипи, зростає етноцентризм, актуалізується націоналістична ідеологія (конфлікти у Чечні 1994 і 2000 рр. – яскравий тому приклад). При цьому різко ускладнюється можливість врегулювання міжетнічних конфліктів.

### **Національна психологія і національно–психологічні особливості як характеристика об'єкта інформаційно–психологічного впливу**

Поняття “національно–психологічні особливості” людей підпорядковане поняттю “психологічний склад нації” (національна психологія) як одному з ознак нації. Тому національно–психологічні особливості людей можуть бути одним із самостійних об'єктів вивчення [55].

Національно–психологічні особливості відображають динамічну сторону національної психології. Класифікацію цих особливостей [55] показано на рис. 5.15.

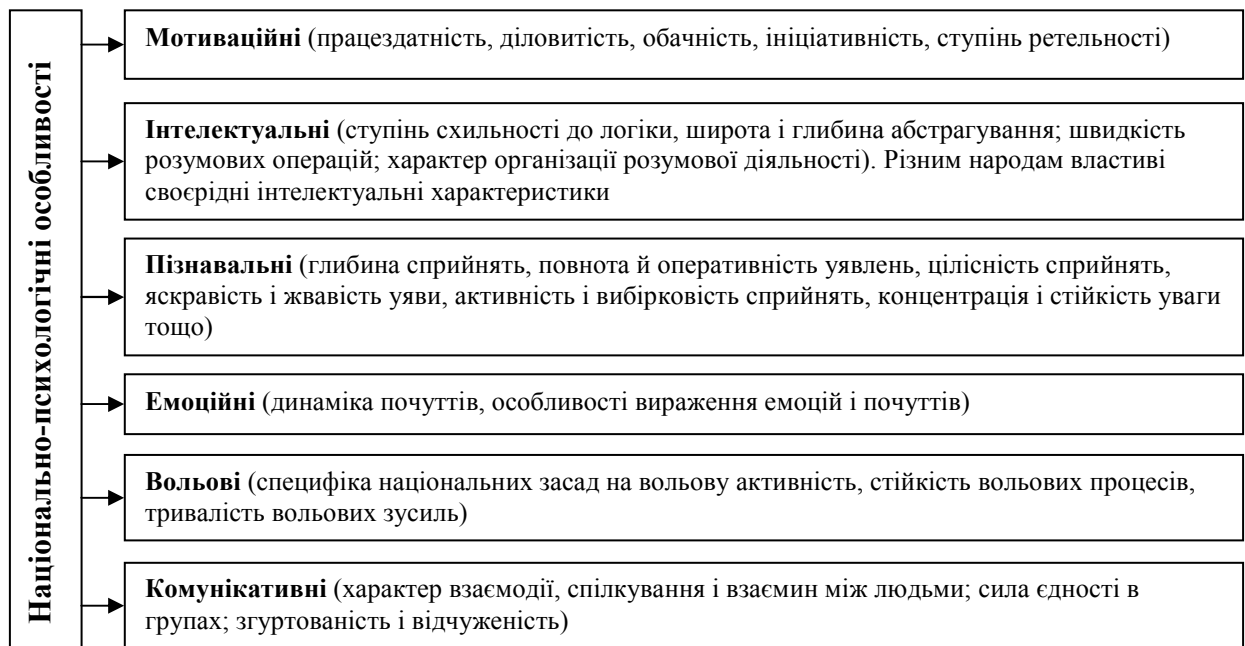


Рис. 5.15. Класифікація національно–психологічних особливостей.

Розглянемо деякі національні особливості мотивації бойової діяльності особового складу армій США, Японії, Великобританії і ФРН. Мотиви бойової діяльності багато в чому залежать від таких своєрідних національних характеристик як працездатність, ретельність, цілеспрямованість.

Однак у кожної нації вони мають свої особливості. *Американці* працьовиті, зазвичай тоді, коли це їм вигідно [56]. У цьому випадку вони енергійні, заповзятливі, напористі, наповнені невичерпним діловим азартом. Це стосується і бойової діяльності особового складу американської армії. От чому працездатність, ретельність, цілеспрямованість американських військовослужбовців у бою не можна оцінювати однозначно. При цьому варто пам'ятати, що такі якості дещо підсилюються завзятістю, винахідливістю, сміливістю американців у військовій справі [55]. Виходячи з цього, створюючи інформаційно–пропагандистські матеріали, націлені на особовий склад армії США, може бути доцільним використання аргументів, які стосуються передусім особистих інтересів військовослужбовців.

У мирний час американські військовослужбовці свою працьовитість, інтереси військової служби найчастіше ставлять у залежність від грошової винагороди за працю. Скрупульозний підрахунок кількості надбавок (і штрафів) за ті чи інші заслуги (провини), як правило, є звичайною справою солдата армії США.

Працьовитість *японців* іншого порядку. Вони у будь-якій справі наполегливі, діють майже автоматично, можуть пристосуватися до різних обставин, вирізняються акуратністю, ретельністю, стійкою цілеспрямованістю [57; 58]. Правда, слід мати на увазі, що історичний розвиток збройних сил Японії не сприяв закріпленню в обов'язках військовослужбовців високої особистої ініціативи і наполегливості.

Однак цей процес не мав серйозного впливу на характер японців. Як вважають іноземні військові фахівці, за працездатністю, ретельністю, цілеспрямованістю японські військовослужбовці набагато випереджають представників західних армій, зокрема англійської й американської [59].

Працьовитість *англійців* характеризується діловитістю, практицизмом, організованістю; вони прагнуть доводити усе до зразкового стану. Наприклад, оборонні споруди англійців завжди відрізнялися міцністю, місткістю, були продумані до дрібниць: обшивання деревом сходинок у бліндажах, бездоганний дренаж бойових позицій тощо [55].

Працьовитість *німців* – це акуратність, обґрунтованість, пунктуальність, точність, сумлінність. Ці якості чітко виявляються й у бойовій діяльності особового складу Бундесверу, за працездатністю, ретельністю, цілеспрямованістю в бою німецький військовослужбовець на одній сходинці з японським [55].

Інтелектуально–пізнавальні особливості виявляються в бою у формі також узагальнювальних інтегрованих характеристик, як гнучкість у сприйнятті й оцінці умов війни, ставлення до несподіванок у бойовій обстановці, вміння бачити перспективу своїх дій.

*Американські військовослужбовці* вирізняються гнучкістю в сприйнятті й оцінці бойової обстановки. З одного боку, вони швидко оцінюють ситуацію на полі бою, досить легко орієнтуються в складних обставинах, з другого боку, якщо підходити до цих їх якостей з військової точки зору, треба констатувати, що, виявляючи велику практичність у бою, американські солдати дуже піклуються про власне життя. Хоча американські військовослужбовці наділені такими позитивними рисами, як оптимізм, впевненість у своїх силах, навряд чи можна говорити про їх високу здатність бачити перспективи своєї діяльності в умовах сучасної війни. Тому що, по-перше, вони не люблять будувати великі плани на майбутнє, а по-друге, за своїм інтелектуальним розвитком американські солдати відстають від японських, британських і німецьких.

Англіїці недостатньо кмітливі, повільні у прийнятті рішень. Розум англієця звичайно налаштований на образне сприйняття, і він засвоює абстрактні поняття разом із працею. Як відзначають дослідники, він розуміє тільки те, що бачить і відчуває, йому бракує уяви [60].

Інтелектуально-пізнавальні якості японців – це проникливість, винахідливість, раціоналізм і вміння бачити перспективу своїх бойових дій. Аналіз досліджень і досвіду воєнних дій показує, що в інтелектуально-пізнавальній діяльності японських солдатів значною мірою виявляються консерватизм, залежність мислення від наказів командування. Японці майже завжди будуть робити так, як їм заздалегідь було визначено.

За гнучкістю сприйняття бойової обстановки, вмінням бачити перспективу своїх дій не можуть бути однозначно оцінені військовослужбовці ФРН. З одного боку, гнучкість, кмітливість, раціональність мислення деякою мірою не властиві німцю, а з другого боку – за вмінням планувати на майбутнє свої бойові дії німці схожі з представниками армії Японії [55].

Аналізуючи національні особливості емоцій і почуттів солдатів та

офіцерів армій іноземних держав, потрібно бачити їх своєрідність не стільки в змісті, скільки в динаміці перебігу.

Чим відрізняється динаміка зміни почуттів військовослужбовців США, Японії, Великобританії і ФРН? Дані свідчать про те, що емоційне напруження американських військовослужбовців на початку бойових дій набагато вище, ніж у представників інших націй, наприклад, у японців. Після досягнення нижнього положення емоційний настрій американців довгий час не підвищується, залишаючись на попередньому рівні. Разом з тим, з часом емоційний настрій американських військовослужбовців підвищується дуже повільно [60 – 63].

Британцям притаманна стриманість, спокійна реакція на навколишню дійсність. Однак англійці не мляві і не апатичні за своїм характером, швидше це холоднокровні флегматики.

Характеризуючи динаміку перебігу емоцій і почуттів у бойовій діяльності японських військовослужбовців, більшість японських і деяких західноєвропейських вчених сходяться на думці, що японці нервозні, чутливі, легко збуджуються. Ця точка зору не зовсім правильна, оскільки, наголошуючи на зазначених якостях, ці ж учені одночасно відзначають, що японцям притаманні самоволодіння, стійкість психіки. Багато дослідників вказують, що в японців не буває психозів. Їх називають людьми, які легко запалюються і швидко стають байдужими [64 – 69].

Емоційна напруженість особового складу Бундесверу на початку бойових дій росте значно повільніше, ніж у представників всіх інших досліджуваних націй, а період стабілізації емоційної чутливості, крім того, ще й більш тривалий [70;71].

Щоб охарактеризувати специфіку вияву волі в бойовій діяльності особового складу армії тієї чи іншої іноземної держави, необхідно виявити своєрідність національних засад на вольову активність і, крім того, показати, який вплив на неї здійснює функціонування деяких інших

національно–психологічних феноменів, наприклад, дисциплінованості, фізичної і духовної витривалості.

Відомі ініціативність і напористість американських військовослужбовців, на що вказують багато військових фахівців, які аналізували їх бойову діяльність у різних війнах. Однак ці національно–психологічні характеристики навряд чи свідчать про наявність в американських солдатів і офіцерів націлювань на тривалу вольову активність. Вони ніколи не могли виявляти високі вольові якості тривалий час, наприклад протягом усієї воєнної кампанії. Західні дослідники підтверджують, що лише деякі американські солдати й офіцери здатні тривалий час витримувати боротьбу мотивів у бойових умовах.

Національна настанова на вольову активність у американських військовослужбовців можна назвати ситуативним і короткотерміновим. Загальна специфіка її вияву така: якщо бій виграний або його хід складається вдало, то вольова активність американських військовослужбовців зростає або зберігається на досить високому рівні; якщо ж події розвиваються в напрямку, протилежному очікуванню, вольова активність значно падає. Не сприяє стабілізації вольової активності (більш того, гальмує її) вкрай висока особиста недисциплінованість, що межує з безвідповідальністю. Слід, без сумніву, вважати досить низькою і самодисциплінованість американського солдата [55; 56; 72 – 75].

Оцінюючи вольові якості американських солдатів і офіцерів у різних видах бойових дій, можна дійти таких висновків [55; 76 – 80]:

Вони почувають себе й у наступі і в обороні впевнено тільки тоді, коли бачать за своєю спиною велику військову і вогневу міць. Якщо такої не має, вони стають невпевненими, морально і фізично слабкими людьми.

Американські військовослужбовці виявляють більш стійкі вольові якості під час ведення оборонних бойових дій. Це визначається в таких



умовах більшою можливістю передбачати поведінку противника і, отже, бути упевненими у своїх власних силах.

У наступі й обороні переважає загальна тенденція поведінки американських військовослужбовців, яку не можливо не враховувати. Якщо солдат вижив у складній обстановці, він змінює свою поведінку, піклується більше про своє життя, ніж про виконання поставлених завдань.

Для японських військовослужбовців характерні настанови на нетривалий вияв вольової активності. Вони здатні виявляти сильну волю, але не дуже тривалий час. Однак, на відміну від американців, це вже зовсім інша воля. Вона носить не ситуаційний, а стійкий характер.

Японські солдати більшою мірою й офіцери меншою виявляють значну фізичну витривалість, добре переносять труднощі. Слід мати на увазі, що стійкість, витривалість, вольові характеристики японців в умовах бойової діяльності набагато більше, ніж в інших іноземних арміях підтримуються за рахунок моральних факторів, наприклад вірності наказу. Необхідність вірності обов'язку в Японії дійсно значно впливає на вольову активність особового складу Сил самооборони.

Особливості вольових якостей особового складу японських Сил самооборони ефективно виявляються як у наступі, так і в обороні. Американські військові фахівці вважають, що японські військовослужбовці будуть вести активні бойові дії в наступі навіть під загрозою повного знищення їх живої сили вогнем противника. Англійці дійшли висновку, що в обороні японських солдатів важко перевершити [69; 81– 86].

Націлювання на вольову активність британських військовослужбовців можна охарактеризувати як тривалу. Без сумніву, на неї впливають особливості психіки англійців: терплячість, наполегливість, витримка, готовність вперто досягати поставленої мети.

Національна настанова на вольову активність у німецьких

військовослужбовців може бути названа короткочасною. Але разом з тим її варто вважати сильною, тому що вона багато в чому залежить від дотримання солдатами й офіцерами твердої дисципліни і високого почуття патріотизму, властивого їм. Військовий досвід свідчить, що стійкі вольові якості особовий склад збройних сил ФРН буде виявляти насамперед в оборонних боях [87].

Урахування наведених вище національно—психологічних особливостей дає змогу ефективніше здійснювати інформаційно—психологічний вплив на обрану аудиторію.

Деякою мірою національний характер впливає і на такі характеристики об'єкта, як традиції і звичаї окремих соціальних груп і спільнот, які формуються з розвитком суспільства в цілому.

Елементи соціального й культурного досвіду, які передаються з покоління в покоління в різних соціальних групах, називаються традиціями. Традиції можуть бути соціально позитивними і відсталими, реакційними.

За своєю сутністю це механізм збереження, передачі, відтворення і закріплення соціального досвіду людей, спосіб реалізації стійких суспільних відносин, що підтримується силою суспільної думки, масових звичок і переконання. Важлива соціальна роль традиції полягає в тому, що за її допомогою здійснюється передача стійких елементів досвіду від одного покоління до іншого, від однієї соціальної групи до іншої, від групи до індивіда.

Традиції притаманні різним сферам громадського життя і є дуже стійким елементом суспільної психології, вони різноманітні й численні.

Умовно їх можна розділити за такими ознаками: за змістом (бойові, трудові, службові, побутові, спортивні й ін.), за сферами прояву (політичні, моральні, правові, художні, релігійні), за належністю до різних соціальних спільнот людей (загальнонародні, національні, класові, територіальні,

професійні, вікові, внутрішньокolleктивні, групові, змішані).

Оцінюючи роль традицій, необхідно мати на увазі, що сліпе поклоніння традиціям породжує консерватизм і застій в суспільному житті, а зневажливе ставлення до них призводить до порушення послідовності в розвитку суспільства і культури, до втрати цінних досягнень людства. Варто враховувати й ту обставину, що традиція може бути використана як для передачі позитивних елементів минулого досвіду, так і для збереження віджилих форм свідомості й діяльності.

Традиції варто відрізняти від звичаїв, які функціонують не в усіх сферах соціального життя. Звичай – це успадкований стереотипний спосіб поведінки, який повторює звичні способи поведінки людей у визначених ситуаціях, що відтворюється у визначеному суспільстві чи соціальній групі і є звичним для його членів [88]. Звичаї передують державно–правовій регуляції. Але і дотепер вони залишаються однією з основних форм соціальної регуляції в побутовій сфері, цивільній обрядовості.

Звичаї, як і традиції, можуть бути знаряддям збереження застарілих соціальних форм і засобом перетворення суспільних відносин. Це залежить, насамперед, від того, яким соціальним групам, класам, прошаркам вони служать або у яку систему соціальних інститутів вони включені.

Урахування традицій і звичаїв об'єкта впливу обов'язкова умова ефективності інформаційно–психологічного впливу.

Важливого значення під час впливу на психіку об'єкта слід надавати і його релігійним особливостям. Загалом релігію можна визначити як сферу духовного життя суспільства, соціальної групи, індивіда, спосіб духовного осмислення світу й сферу духовних надбань, сукупність типових психологічних характеристик [88].

До найважливіших характеристик спрямованості особистості віруючого належать мотиви релігійності, які включають як мотиви

віросповідання (тобто фактори, що, на думку віруючого, роблять його віру необхідною), так і мотиви культової поведінки (тобто причини, які спонукають відвідувати церкву, костіол або молитовний будинок і відправляти молитви, релігійні обряди).

Під час вивчення мотивів віросповідання людей і впливу релігії на них варто враховувати ту обставину, що віруючі не завжди усвідомлюють їх і не завжди можуть пояснити. Інколи віруюча людина з різних причин не бачить або не хоче бачити реальних мотивів, що привели його до релігії. Часто у своїх поясненнях вона керується помилковими висновками. У той же час серед віруючих досить багато людей, що намагаються довести необхідність релігійної віри фактами, які безпосередньо не стосуються релігії.

У системі характеристик спрямованості релігійної особистості велику роль відіграють ціннісні орієнтації, що є важливими показниками ставлення віруючого до релігії. Вони допомагають виявити мотиви культової поведінки віруючого, характеризують його взаємини з релігійною громадою, його соціальні і моральні якості. Для віруючих характерна специфічна система ціннісних орієнтирів, яка відрізняється тим, що в ній головну роль відіграють ідеї і норми, що впливають з релігійних вірувань. Земне підкоряється неземному, природне – надприродному. За подібної субординації цінностей усі реальні соціальні цінності, які впливають з потреб і інтересів людини, розглядаються як другорядні. Значну роль в ієрархії цінностей віруючих відіграють релігійні цінності, які створені їх уявою. Таким чином, ціннісні орієнтації релігійних людей спрямовані насамперед на головні цінності, які проповідують віровчення, – Бога, його властивості і дії до світу і людини, релігійні заповіді й істини і т.ін.

На думку фахівців, релігійна структура цінностей, яка детермінована основами віровчення, впливає не тільки на свідомість віруючих, але і на їх

поведінку в суспільстві. Зокрема, орієнтація на релігійні цінності знижує соціальну активність віруючих або перешкоджає їй, переводить їх енергію, думки, почуття і прагнення в особливе русло, створюючи ілюзорну форму соціальної активності (участь у релігійних обрядах і в діяльності релігійних організацій і громад).

У зв'язку з цим викликає інтерес дослідження, яке проведене американськими соціальними психологами. Вони спробували виявити зв'язок, що існує між системою ціннісних орієнтацій віруючих у США і їх соціальною поведінкою. Результати дослідження показали, що в людей, у свідомості яких важливе місце займають "потойбічні" цінності (наприклад, "порятунок після смерті"), переважають консервативні соціальні переконання, які тією чи іншою мірою послідовності реалізуються в їх поведінці. Ті ж віруючі, у яких домінують "земні" цінності ("воля", "щастя", "рівність" і т.ін.), відрізняються, найчастіше, опозиційною настановою до існуючого суспільства; багато хто з них бере активну участь у боротьбі за соціальні права [89].

Система ціннісних орієнтацій віруючих характеризує їх загальне ставлення до навколишньої дійсності, загальну соціальну спрямованість їх свідомості і поведінки. Однак ця загальна соціальна спрямованість реалізується у ставленні їх до конкретних подій, фактів або осіб, в окремих актах поведінки. Тому важливим елементом релігійно-психологічного комплексу є релігійні погляди, які суттєво впливають на соціально-політичні орієнтації і соціальну активність людей.

Наприклад, американські соціологи відзначали, що найбільший відсоток людей, що ставилися негативно до війни у В'єтнамі, був виявлений серед американських студентів, які не були членами релігійних організацій. У групі опитаних темношкірих, які вважали релігію винятково важливою частиною свого життя, тільки 29% активно брали участь у русі за громадянські права, тоді як у групі осіб, які вважали, що релігія не

відіграє в їх житті ніякої ролі, тобто по суті, заявили про свою невіру в бога, таких було 62%. На підставі цих і багатьох інших фактів був зроблений висновок про те, що чим вища релігійність людини, тим менше в нього прагнень до яких–небудь соціальних змін. Була також виявлена і пряма залежність наявності расових забобонів і расової нетерпимості від рівня релігійності [90]. Усі ці особливості варто враховувати під час підготовки і здійснення інформаційно–психологічного впливу на війська і населення іноземних країн.

#### **5.5. Морально–психологічна підготовка і морально–психологічний стан військовослужбовців іноземних країн як об'єкт інформаційно–психологічного впливу.**

Такі великі групи, як особовий склад збройних сил (як об'єкт впливу) мають характеристики, цілеспрямовано отримані у межах системи морально–психологічної підготовки. Необхідність її розгляду зумовлено тим, що зниження морально–психологічного стану особового складу армій іноземних держав (на підвищення якого спрямовано морально–психологічну підготовку) – одна з цілей інформаційно–психологічної боротьби, здійснюваної зазвичай у рамках інформаційно–психологічних операцій.

На думку іноземних військових фахівців, морально–психологічна підготовка являє собою невід'ємний елемент бойової підготовки в цілому, орієнтований на формування відповідного психологічного настрою солдатів і офіцерів, що дозволяє переборювати втому і стрес, страх, підтримувати службову і бойову активність, зберігати впевненість у своїх силах, виявляти мужність і витривалість у різних умовах бойової діяльності [91].

Психологічна підготовка може по-різному здійснюватися в арміях різних держав. У США вона проводиться в ході бойової і фізичної підготовки, як правило, у навчальних центрах і на полігонах. В армії Великобританії особливу увагу їй приділяють у процесі формування в особового складу початкових військово-професійних навичок і умінь, під час залучення військовослужбовців для проведення операцій проти терористів у Північній Ірландії. У Бундесвері ФРН морально-психологічна підготовка проводиться найчастіше в період формування підрозділів і частин. У “силах самооборони” Японії вона здійснюється на всіх етапах служби солдатів й офіцерів, особливо в ході навчань і маневрів.

Натепер у країнах блоку НАТО прийнятий на озброєння єдиний “сценарій” проведення морально-психологічної підготовки (рис. 5.16).



Рис. 5.16. Етапи проведення морально-психологічної підготовки

На першому етапі (психотерапія) у ході навчання створюються такі умови, які викликають у військовослужбовців виявлення негативних психічних станів. В обстановці, близькій до бойової, сучасний молодий солдат втрачає впевненість у своїх силах, впадає в апатію, у нього виникає почуття страху. Часто в нього також появляються блювота, одержимість хворобливими схильностями. Він може відмовлятися від їжі, забувати про виконання службових обов'язків, здійснювати дисциплінарні порушення, а то й дезертирувати [92].

У таких випадках командири, які займаються морально-

психологічною підготовкою особового складу, повинні всіма наявними в їх розпорядженні засобами приборкати ці непотрібні для бойової діяльності реакції підлеглих, виробляти в них навички керування своєю поведінкою. Головне полягає в тому, щоб навчити солдатів і офіцерів приховувати свій страх та побоювання і на цій основі приборкувати вияв негативних якостей.

В арміях іноземних країн вдається за допомогою такої “психотерапії” змушувати особовий склад приборкувати свої негативні емоції і почуття, виробляти навички керування вольовими реакціями у відповідь на вплив уражувальних факторів бойової обстановки і тим самим досягати визначеної ефективності дій в умовах сучасної війни.

На другому етапі (психологічне стимулювання) морально–психологічної підготовки особового складу армій іноземних держав здійснюється цілий ряд заходів. Суть їх полягає у тому, щоб привчити військовослужбовців до стійкого виконання своїх професійних обов'язків та швидкого реагування на команди офіцерів в умовах бойової діяльності. У процесі планових занять з бойової підготовки інструктори ”обрушують” на солдатів серію фізичних, психологічних і моральних подразників, неочікуваних за амплітудою, які викликають у них шоківий стан. Останнє виявляється в загальній пригніченості психіки і нерідко веде до поза межового гальмування, тобто спостерігається абсолютна пасивність. Воля військовослужбовців стає майже зломленою, і вони, в повному розумінні слова, втрачають силу. Офіцери в цих умовах повинні “приходити на допомогу особовому складу, приводити його психіку в нормальний стан” [93], коли солдати виявляються здатними сприймати, в першу чергу свого командира, як людину, що допомагає їм переборювати труднощі бойової обстановки.

Завдання при цьому полягає в тому, щоб підлеглі ясно усвідомлювали накази і команди офіцера, незважаючи ні на що виконували



їх. Важливо, щоб солдати переборювали всі труднощі, виконували свої обов'язки, підпорядковувались своїм офіцерам у будь-яких найскладніших умовах сучасних бойових дій [94].

Психотерапія і психостимуляція раніше вважалися не найважливішими елементами морально-психологічної підготовки військовослужбовців іноземних армій, часто поєднувалися в один цикл. В останні роки ситуація змінилася докорінно. Іноземні військові фахівці, аналізуючи характер бойової діяльності збройних сил Великобританії під час захоплення Фолклендських островів, окупації США Гренади і війни в Перській затоці, дійшли висновку про необхідність спеціального загартовування психіки солдатів й офіцерів, доповнили методики психотерапії і психостимуляції рекомендаціями спортивних психологів. Потім вони знову були всебічно апробовані й стали найважливішою складовою частиною морально-психологічної підготовки.

На третьому етапі морально-психологічної підготовки у особового складу формуються уже визначені, стійкі морально-психологічні і бойові якості: впевненість у своїх діях на полі бою, здатність витримувати великі психологічні навантаження в умовах сучасної війни, агресивний настрій на бойові дії, групова згуртованість і т. ін. При цьому в іноземних арміях виходять з такої концепції [95]:

те, що солдат переносить у ході навчання, він спокійно буде переносити й в умовах справжньої війни;

у першу чергу повинно формуватися почуття впевненості;

методика впливу на військовослужбовців у ході підготовки має бути відпрацьована досконально.

Для того щоб морально-психологічна підготовка була більш цілеспрямованою й ефективною, в арміях іноземних країн створені спеціальні органи, які здійснюють постійний контроль за її ходом, представники яких також навчають офіцерів у військах форм і методів

здійснення такої підготовки.

У кожній дивізії Збройних сил США в складі медичного батальйону є психіатр, психолог і соціолог і від трьох до шести їх помічників із сержантського складу, які стежать за правильною реалізацією заходів морально–психологічної підготовки в підрозділах. Методологічні основи морально–психологічної підготовки розробляє спеціальний відділ Інституту воєнних досліджень армії США імені У. Ріда, вчені якого постійно проводять спеціальні дослідження в частинах і з'єднаннях, узагальнюючи на армійському рівні практику морально–психологічної підготовки [96].

У Збройних силах Великобританії психіатр і психолог введені до складу штабу кожної дивізії [97]. Вони ретельно стежать за процесом морально–психологічної підготовки в частинах і підрозділах і, крім того, займаються проблемами згуртованості серед різних категорій військовослужбовців.

У Бундесвері ФРН і “Силах самооборони Японії” організацією заходів щодо морально–психологічної підготовки займаються офіцери спеціальних “органів виховання”, які мають педагогічну або психологічну освіту.

Таким чином, морально–психологічна підготовка в арміях іноземних держав забезпечує формування достатньо високих бойових якостей і налаштованості особового складу на бойові дії в умовах сучасної війни, тобто підтримку достатньо високого морально–психологічного стану військ.

Під час організації інформаційно–психологічних операцій, спрямованих на зниження морально–психологічного стану, вони будуть малоефективні у таких випадках:

- за несприятливого для нас ходу воєнних дій;

- за високого ступеня мілітаризованості, тобто психологічній,

ідеологічній готовності до війни суспільства країни–противника.

Цими факторами, зокрема, пояснюється вкрай неефективна спецпропаганда на польські війська в 1918 – 1921 рр., німецькі – у 1941 р., фінські – у 1939–1941 рр. За підсумками спецпропаганди проти польських військовослужбовців, можна зробити висновок про те, що могутній пропагандистський вплив однієї сторони може наштовхуватися на психологічні настанови, які впроваджені у свідомість людей на неприйняття ворожої пропаганди, сильні націоналістичні настрої. Усе це не дозволяє досягти відчутного ефекту підривної пропаганди [98].

З іншого боку, в умовах низького морально–психологічного стану противника і вдалого для нас ходу війни інформаційно–психологічний вплив на противника може бути ефективним. Наприклад, досить ефективними були ПсО, проведені в ході англо–аргентинського конфлікту за Фолклендські острови (1982 р.). Аргентинські солдати мали низький бойовий дух, Збройні сили Аргентини значно поступалися англійським військам у бойовій підготовці, технічному оснащенні, що зумовило хід війни.

Для підриву морального духу аргентинських військ використовувалися численні вилазки англійських десантників і морських піхотинців, передача повідомлень про відправлення в район Фолклендських островів англійського атомного підводного човна і затоплення аргентинського крейсера “Бельграно”. Визначалися такі напрямки змісту ПсО, проведених англійською стороною:

- демонстрація своєї переваги і впевненості в перемозі;
- показ безглуздості подальшого опору аргентинських військ;
- пропаганда правомірності капітуляції і здачі в полон.

Ефективними були ПсО США в ході дій американських військ проти Гренади (1983 р.), оскільки морально–психологічний стан гренадських військовослужбовців був низьким, значна частина населення підтримувала

США, а прихильники скинутого в 1979 році диктатора Е. Гейри навіть брали участь в обшуках будинків, в арешті і допитах полонених і місцевих жителів [98].

Таким чином, під час здійснення інформаційно–психологічного впливу варто враховувати особливості особистості об'єкта, його групову належність, національну і релігійну специфіку, а також морально–психологічний стан особового складу.

### **Організація аналізу відомостей про об'єкт інформаційно–психологічного впливу**

Робота зі збору й аналізу зведень, що характеризують об'єкти впливу, є одна з основних функцій органів інформаційно–психологічної війни [99]. У ході такої роботи обов'язково складається спеціальна документація (рис. 5.17).



Рис. 5.17. Види спеціальної документації

*Досьє* являє собою систематизовану за тематикою і часом добірку матеріалів на одну тему. Залежно від обсягу наявної інформації воно може поділятися на рубрики (розділи). Для зручності користування розділи (рубрики) звичайно позначають порядковими номерами, шифрами, назвами.

*Картотека* містить інформацію з темами (питаннями) щодо політичних діячів, командних кадрів за абеткою (у вигляді характеристик, формулярів, анкет). Інформацію розміщено в них у певній послідовності. Наприклад, у спосіб наведений на рис. 5.18.

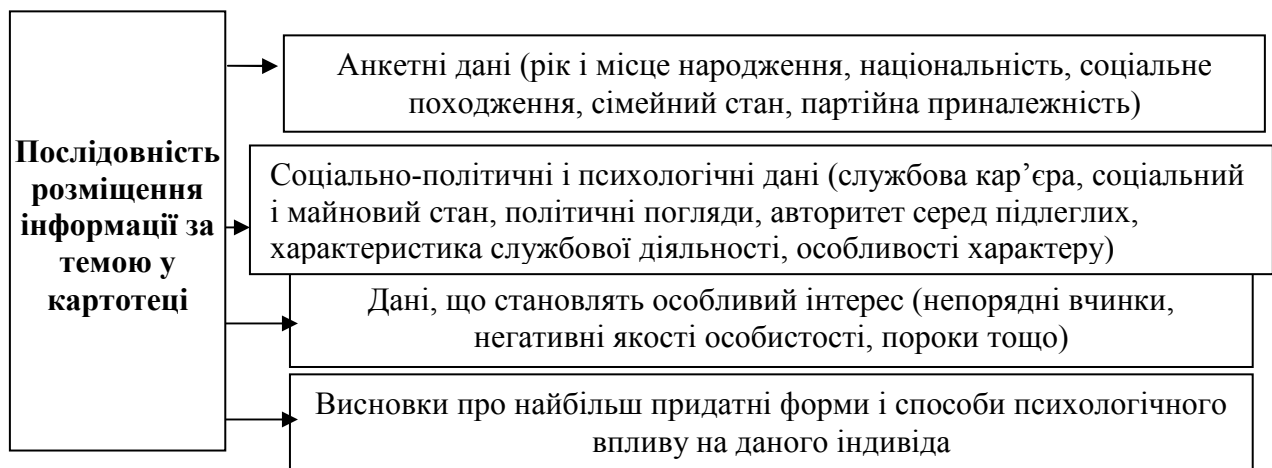


Рис. 5.18. Послідовність розміщення інформації за темою у картотеці

Крім досьє, картотек, формулярів готуються інформаційні матеріали про ідеологічну (соціально–політичну) ситуацію в конкретних країнах (регіонах), морально–політичний стан особового складу збройних сил і населення, політичний та соціально–психологічний аспект діяльності військових і державних діячів.

У доповненні до них накопичуються й узагальнюються відомості про поточні події в іноземних країнах, що можуть мати форму зведень поточної інформації закордонних агентств, тематичних реферативних оглядів, вибіркового реферативних оглядів, довідкових матеріалів.

Робота зі збору й аналізу зведень, які характеризують об'єкти інформаційно–психологічного впливу, складається з п'яти постійних компонентів–етапів [100] (рис. 5.19).

### **Приклади аналізу відомостей про об'єкт інформаційно–психологічного впливу**

#### **Відомості, що вивчаються при прийнятті рішення на проведення психологічної операції:**

для визначення способів впливу:

грамотність населення у відсотках (уміння читати);

доступність ЗМІ (наявність у населення телевізорів, радіоприймачів, доступу до мережі Інтернет, наявність електроенергії);



Рис. 5.19. Постійні компоненти–етапи роботи зі збору й аналізу зведень, які характеризують об'єкти інформаційно–психологічного впливу.

для визначення методів впливу:

мова групи, на яку буде здійснюватися вплив;

соціально–політичне становище в країні;

політичні погляди населення;

ставлення населення до діючої влади та до збройних сил;

принцип комплектування збройних сил та ставлення військовослужбовців до служби;

морально–психологічний стан;

матеріальне становище;

санітарно—епідеміологічний стан;

ставлення до релігії – яка релігія домінуюча, які релігії та конфесії існують крім, домінуючої, в якому стані вони перебувають (легальні, нелегальні), наявність міжконфесійної ворожнечі;

наявність національних меншин, місця їх компактного проживання та їх стосунки з іншим населенням;

наявність расових суперечностей;

криміногенна обстановка;

наявність терористичних організацій (хто їх підтримує);

наявність політичних партій, рухів (які з них опозиційні, хто їх підтримує);

ставлення населення до іноземців, іновірців;

кліматичні умови;

наявність духовних, політичних та кланових лідерів, що користуються авторитетом серед населення, можливість вербування їх для подальшого використання з метою впливу на людей, що їм довіряють;

темперамент та психологічні особливості характеру об'єкта впливу;

традиції місцевого населення (культурні цінності, обряди, особливості поведінки під час свят та інших заходів).

Приклад 1

Територія – Індія.

Місце проведення операції – схід країни (місця компактного проживання сикхів).

75% населення безграмотне, отже, вплив за допомогою листівок буде малоефективним.

Більшість населення – незаможне (60% не мають телевізорів, доступ до мережі Інтернет – менше ніж у 2% населення, близько 40% мають радіоприймачі, тому для впливу найбільш доцільно використовувати радіоефір та усну пропаганду)

90% населення сповідують сикхську релігію. До інших релігій ставляться дуже упереджено, особливо до індуїзму, тому можливий вплив на релігійному підґрунті. Прагнуть здобути незалежність, тому можливе використання політичних суперечностей. Великий вплив мають духовні лідери сикхів, можливе використання їх для опосередкованого впливу на населення.

У цій місцевості небезпечна санітарно–епідеміологічна обстановка, часто спалахують епідемії. Через бідність багато людей голодують. Тому для завоювання авторитету серед місцевого населення можливе здійснення медичної та гуманітарної допомоги, роздача продуктів харчування.

Серед найбільш радикально налаштованих сикхів існують терористичні організації, тому можливе їх використання для здійснення різного роду саботажу та інших дій. Для більшості населення характерний так званий “східний темперамент”, тобто люди дуже імпульсивні, запальні. До іноземців ставляться підозріло, але через брак коштів охоче приймають будь–яку матеріальну допомогу.

#### Приклад 2

Територія – Франція.

Місце проведення операції – південь країни (аграрна частина держави).

90% населення грамотне, у 90% є телевізори, радіоприймачі використовуються мало. Отже, можливе використання будь–яких засобів впливу, але радіоприймачі будуть менш ефективними.

Більшість населення – католики та протестанти. Міжконфесійної ворожнечі майже не має. Але останнім часом збільшується кількість мусульман за рахунок іммігрантів. Майже все населення французької південної частини – невелика община басків, яка не має значного впливу. Останнім часом збільшується кількість арабів, вихідців з колишніх французьких колоній (Алжиру, Тунісу, Марокко та ін.), які являють собою



дешеву робочу силу та позбавляють робочих місць більш вимогливих французів.

Більшість населення фінансово забезпечена. Але багато людей втрачають роботу через використання дешевої робочої сили іммігрантів. Отже, вимальовуються деякі незадоволення місцевого населення іммігрантами. У свою чергу, іммігранти також незадоволені владою, оскільки під тиском корінного населення влада ухвалює закони, що обмежують права іммігрантів, та проводить більш жорстку імміграційну політику. Найбільшого резонансу набуло прийняття останнього закону про відокремлення освіти від релігії, відповідно до якого жінкам-мусульманкам було заборонено носити традиційні хустини у навчальних закладах. Отже, можна зробити ставку на суперечність між корінним населенням та іммігрантами.

На корінне населення можливий вплив шляхом ЗМІ, розповсюдження пліток та усної агітації щодо підризу національної економіки іммігрантами, про збільшення кількості кримінальних злочинів, пов'язаних з іммігрантами. На іммігрантів можливе здійснення впливу переважно усною агітацією та через духовних лідерів, насамперед на релігійному підґрунті та показом негативного ставлення до них влади.

Корінне населення дуже стримано ставиться до іноземців, тому плітки та інші “новини” мають походити від “офіційних джерел”. Найбільш доцільно використовувати підтасовування фактів з фальшивими економічними показниками, що свідчать про спад економіки.

Через відносну стабільність життя населення також великий психологічний вплив можна справляти через відключення електроенергії, водопостачання та ін.

Особливо гостро ці питання постають під час засухи, яка періодично буває впродовж останніх років. Тоді гине значна кількість врожаю, що відображається на матеріальному становищі місцевого населення.

Таким чином, ефективне використання методики оцінки об'єкта інформаційно–психологічного впливу можливе лише за умов комплексного, всебічного методологічного підходу до визначення основних методів, форм та засобів використання цієї методики, врахування особливостей впливу на об'єкт, основної мети та завдань, які ми повинні досягнути під час проведення заходів інформаційно–психологічного впливу.

Вивчення об'єкта, врахування і використання його характеристик та особливостей має займати головне місце в процесі підготовки і здійснення психологічного впливу на війська і населення противника. Вплив на психіку людей не повинен проводитися інакше, як на підставі всебічного, детального вивчення об'єкта впливу, аналізу його специфіки, можливої реакції на ті чи інші дії. Інакше діяльність фахівців ІпСО буде не тільки неефективною, але може завдати відчутної шкоди, спровокувавши реакцію, далеку від очікуваної.

Плануючи заходи інформаційно–психологічного впливу, варто передусім враховувати можливості й закономірності психічних процесів людини, психічний стан і властивості. В іншому разі передана інформація може не дійти до адресата або не бути ним сприйнятою. Велику роль тут відіграють механізми сприйняття і відчуття. Вивчення таких психічних процесів як мова, особливостей уяви і пам'яті можуть допомогти скласти портрет об'єкта, сприяти правильному вибору засобів впливу. Використання потреб, знання мотивів, інтересів і схильностей об'єкта здатне підштовхнути його до дій, що відповідають поставленим цілям і завданням.

Свідомість і поведінка сучасної людини багато в чому обумовлена її оточенням, тими людьми, на яких вона „рівняється” соціальним статусом, який вона займає або до якого прагне. Дії об'єкта, реакція на вплив прямо

залежить від його місця в групі, від характеру й особливостей цієї групи. Виявлення цілей групи, її лідерів, характеру внутрішньогрупових відносин, комунікаційного процесу, групових норм і цінностей, процесу прийняття рішень у групі, специфіки міжгрупового сприйняття, – усе це суттєво для суб'єкта інформаційно–психологічного впливу, тому що дозволяє значною мірою підвищити його ефективність. Важливу роль тут відіграє також послаблення впливу групи на її членів, що також сприяє вирішенню завдань, які стоять перед фахівцем з інформаційно–психологічного впливу. Під час організації інформаційно–психологічного впливу варто приділити увагу вивченню великих груп. Особливості національної, класової, релігійної психології також значною мірою впливають на об'єкт. Знання національно–психологічних особливостей, традицій, удачі і звичаїв народу як об'єкта сприяє підвищенню результативності інформаційно–психологічного впливу. Якщо особовий склад армії іноземної держави обраний об'єктом впливу, важливо знати його морально–психологічний стан, специфіку морально–психологічної підготовки і політичної індоктринації. Урахування всіх розглянутих характеристик об'єкта дозволить правильно вибрати метод, заходи і способи впливу на нього.

## **Розділ 6. МЕТОДИКА ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУ, ОЦІНКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ВОЄННО–ПОЛІТИЧНОЇ ОБСТАНОВКИ, МОРАЛЬНО–ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ**

У сучасних умовах неможливо здійснювати успішне військове керівництво, якщо немає чіткого уявлення про стратегічний вигляд сучасної війни – її масштабність, тривалість, способи ведення. Помилки в оцінюванні імовірного характеру агресії завжди небезпечні, і можуть призвести до непередбачуваних наслідків.

Сучасна війна ставить високі вимоги до морального духу народу й армії. У зв'язку з цим великого значення набувають аналіз та прогнозування тих змін, які відбуваються у політичній системі, соціально–класовій структурі суспільства і національних відносинах.

Необхідно розробляти прогнози в галузі морально–психологічної підготовки військ, прогнозування їх поведінки у різних ситуаціях (складання прогностичних моделей поведінки). Чим вищий рівень прогнозування ситуації, тим ефективніше планування та керівництво нею.

Посилення ролі аналітичних і прогнозних досліджень зумовлено розширенням в останні роки зовнішньоекономічних та зовнішньополітичних зв'язків України з іншими країнами.

### **6.1. Алгоритм аналізу і прогнозування воєнно–політичної обстановки та морально–психологічного стану**

#### **Сутність, функції і роль прогнозування.**

Прогнозування (від грец. *prognosis* – передбачення) – 1) розробка прогнозу; 2) спеціальне наукове дослідження конкретних перспектив будь–якого суспільного явища (економічне П., політичне П. тощо).

Під прогнозуванням необхідно розуміти обґрунтовані висновки про можливий стан об'єкта у майбутньому, про альтернативні шляхи і терміни

їх здійснення.

Процес розроблення прогнозу називається прогнозуванням. Воно являє собою спеціальні наукові дослідження на основі наукових методик, переважно з кількісними оцінками і визначенням більш–менш конкретних строків змін об'єкта прогнозування.

Основою прогнозування є:

- 1) аналіз розгортання усіх типів суспільних процесів, їх взаємодії і взаємопроникнення, аналіз функціонування і розвитку окремих громадських установ, починаючи з армії і закінчуючи державним устроєм;
- 2) аналіз суспільного розвитку на широкому історичному фоні;
- 3) виявлення чітких якісних характеристик як самого явища, так і усіх обставин, що його супроводжують, взаємодіючих факторів.

Прогнозування має два аспекти конкретизації: *передбачення*, що має на увазі опис можливих або бажаних перспектив, станів, рішень проблем майбутнього, і *передвказівний*, який передбачає безпосереднє вирішення проблем, використання інформації про майбутнє у цілеспрямованій діяльності.

Отже, у проблемі прогнозування можна виділити дві сторони: теоретико–пізнавальну й управлінську, що пов'язана з можливістю застосування на основі отриманого прогностичного знання управлінських рішень.

Головне завдання прогнозування полягає в тому, щоб, виходячи з аналізу об'єктивної дійсності та ґрунтуючись на виявлених законах і тенденціях, встановити спектр можливостей і побудувати на ньому функцію розподілу ймовірностей або оцінну функцію.

Розробляючи методологію прогнозування, необхідно з'ясувати, який принцип має бути покладений в основу прогнозування, з чого потрібно виходити під час прогнозування, які фактори чинять вирішальний вплив на розвиток процесу в майбутньому.

Об'єктивною основою прогнозування є теза про те, що майбутнє знаходиться у сьогоденному, але тільки в імовірності; нове міститься у старому, але знову ж таки тільки в імовірності. Тому наукові прогнози – це осмислені, обмірковані імовірності розвитку даної системи, які надані у їх теоретичному обґрунтуванні.

Науковий прогноз розкриває майбутнє як дещо об'єктивно обумовлене попереднім розвитком подій, тобто як щось детерміноване, обумовлене об'єктивними законами розвитку і функціонування, які діють у прогнозованій сфері розвитку.

Передбачити можливо тільки основні тенденції, а не весь спектр змін, тільки основні напрями, логіку розвитку.

Найважливіший фактор прогнозування – *дія об'єктивних законів*, оскільки закони – це такі зв'язки між явищами, які за наявності відповідних умов діють незмінно, постійно і відповідним чином.

Властивостями закону є постійність, безперервність дії, певний характер дії і залежність цієї дії від наявності цілком визначених для конкретного закону умов.

Один з найбільш загальних законів дійсності – *закон причинності*, який є одночасно підґрунтям для будь-якого прогнозування, так і для будь-якої практичної діяльності.

Прогнозування є обов'язковою умовою у механізмі дії законів, який передбачає цілеспрямовану діяльність людей.

Для прогнозування велике значення має знання обстановки, ситуації.

Структуру аналізу та прогнозування визначають поєднанням функцій таких змінних, як об'єкт і суб'єкт прогнозування, інформаційний потік, принципи і методи прогнозування й управління, індивідуальні властивості людей, їх поінформованість тощо. Із взаємодії цих факторів випливає, що управління і прогнозування складаються з елементів, які відображають: екстраполяцію і майбутнє тенденцій розвитку, суспільно–

політичних явищ, які спостерігаються суб'єктом прогнозування, тенденцій у військовій галузі в цілому; вплив на суб'єкт думок, що переважають в суспільстві; систему ціннісних орієнтацій суб'єкта прогнозування як результату його соціального оточення; психологічні й інтелектуальні особливості суб'єкта (ступінь оптимізму в оцінці розвитку подій і реалізації особистих планів, інтенсивність творчого ставлення до дійсності тощо).

Прогнозування не зводиться до спроб однозначного передбачення виникнення тих чи інших змін. Його основне завдання – виявити закономірні тенденції, дослідити та врахувати фактори, що визначають найбільш імовірний варіант реалізації процесу, що досліджується.

Прогнозування – не єдина форма передбачення. Форми можуть бути різними: наукова фантазія і мрія як передумова передбачення, припущення, наукова теорія, гіпотеза.

Специфічною формою передбачення є план. Гіпотеза, як і прогноз, – висловлювання про невідомий до цих пір стан речей. З наукового погляду це припущення або про факт, що безпосередньо спостерігається, або про ймовірний закономірний порядок, який безпосередньо не спостерігається, але пояснює відому з досвіду сукупність явищ.

Гіпотеза як пізнавальний процес спрямована на минуле (ретроспективна гіпотеза), сучасне (презентативна), майбутнє (прогностична). Прогноз спрямований тільки на майбутнє.

Прогнозування – багатоступеневий процес, який передбачає постановку цілей, отримання інформації, її обробку, оцінку й аналіз, визначення перспектив і ймовірності реалізації прогнозу. Прогнозування тісно пов'язане з плануванням.

Суттєва спільна ознака прогнозування і планування – їх загальна соціальна функція. Вони є результатом інтелектуальної діяльності людей, уявним відображенням об'єктивної реальності, моделлю майбутніх

процесів, спрямованих на здійснення конкретних практичних цілей. Прогнозування – це те ж саме планування, тільки спрямоване у далеке майбутнє (яке охоплює три–чотири періоди перспективного планування, термін приблизно 15–20 років).

Функції прогнозування різняться між собою. Для цього потрібна велика аналітична передпланова робота. Формою таких досліджень є періодично розроблювані прогнози, які не замінюють рішення, а передують його складанню (рис. 6.1).

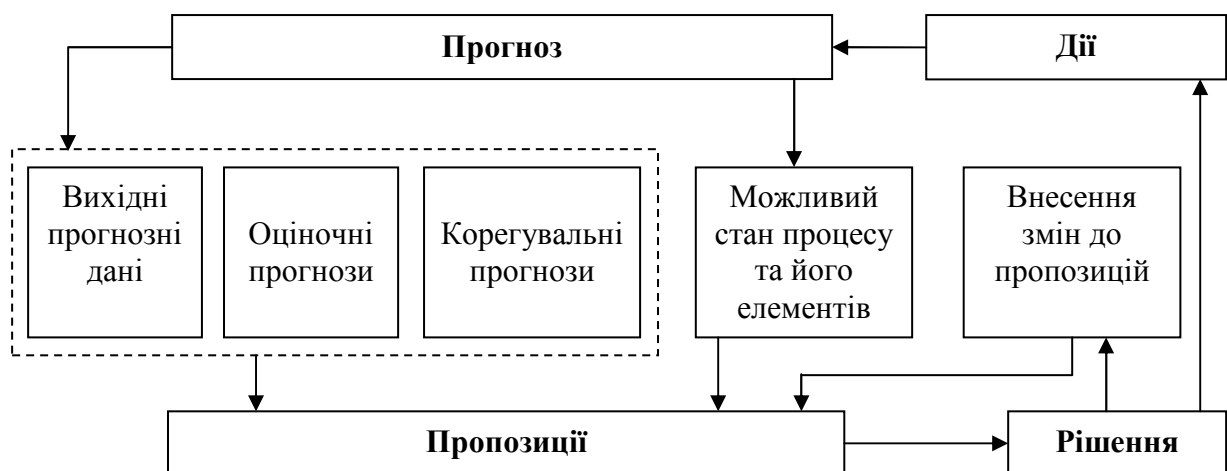


Рис. 6.1. Взаємозв'язок прогнозів, пропозицій і рішень.

Прогнози надають імовірнісну картину очікуваних подій, вони багатоваріантні і мають рекомендаційний характер. Наукове прогнозування вказує напрям розвитку певних закономірних тенденцій, визначає терміни їх повного прояву. Усі прогнози, незалежно від строків упередження і точності передбачення, спрямовані або на передбачення наслідків розвитку існуючих тенденцій та з'ясування можливості їх втілення, або на передбачення появи нових тенденцій. Прогноз – це продукт пізнання.

Предметом прогнозування повинні бути тільки значення різних



некерованих (або слабокерованих) параметрів обстановки, які безпосередньо або побічно впливають на рішення (вибір того чи іншого варіанта заходів), але які від нього не залежать.

Одна з важливих проблем прогнозування – побудова типології прогнозування (рис. 6.2).

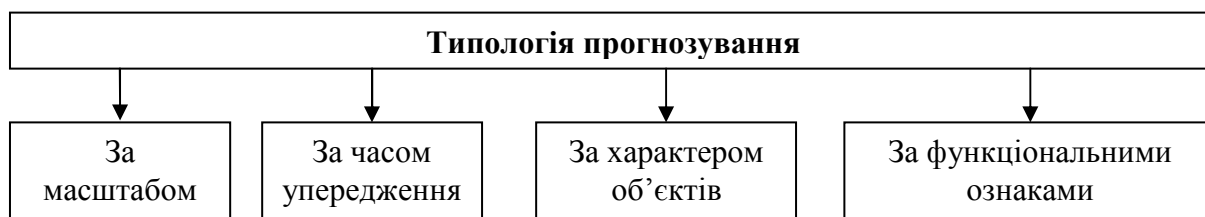


Рис. 6.2. Типологія прогнозування

У загальній класифікації прогнозування акцентується увага на видах прогнозів.

За масштабом прогнозування прогнози поділяються на такі:

макровоєнні (військової справи в цілому);

структурні (види збройних сил, роди військ) прогнози;

галузева оргструктура збройних сил – напрями, командування тощо.

За часом упередження прогнози бувають:

*оперативні* (до одного місяця) – ґрунтуються на припущенні про те, що у прогнозованому періоді не відбудеться суттєвих якісних та кількісних змін щодо об'єкта, який досліджується. Тут переважають детально–кількісні оцінки очікуваних подій, явищ, процесів;

*короткотермінові* (від місяця до року) – передбачають тільки кількісні зміни;

*середньотермінові* (кількісні зміни домінують над якісними);

*довготермінові* (якісно–кількісна оцінка) – передбачають якісні й кількісні зміни щодо об'єкта, який досліджується;

*далекострокові* – враховують тільки якісні зміни. Мова переважно йде про загальні закономірності розвитку об'єкта, що досліджується. Оцінка –якісна.

Прогнози за характером досліджуваних об'єктів мають самостійне значення і можуть розроблятися на власній основі. Їх результати враховуються під час прогнозування воєнної організації держави.

*Пошуковий прогноз* передбачає умовне продовження надалі тенденцій розвитку військового будівництва в минулому і сучасному, відштовхуючись від можливих рішень, дій, на підставі яких здатні радикально змінити тенденції, вплинути на прогноз.

*Нормативний прогноз* визначає способи і строки досягнення можливих станів об'єкта дослідження. Його будують від прогнозованого стану в майбутньому до існуючих тенденцій та їх змін стосовно поставленої мети.

Усі прогнози виконують конкретні функції (рис. 6.4).

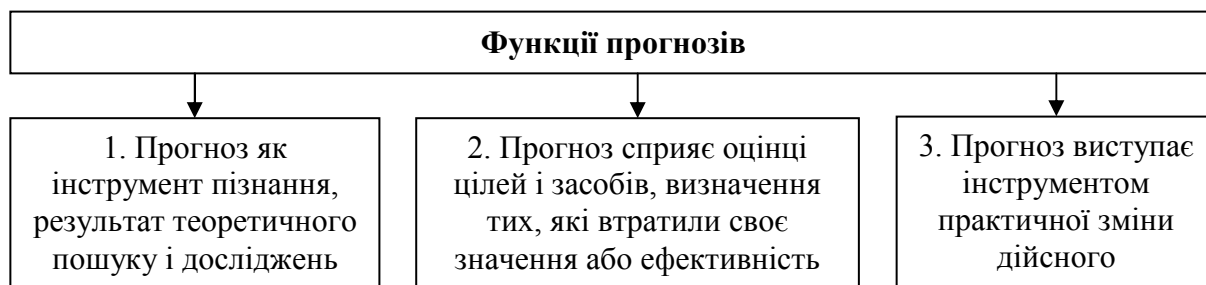


Рис. 6.4. Функції прогнозів

Взаємозв'язок прогнозу і цілі виявляються у постановці цілі на основі прогнозу. Постановка цілі ґрунтується на таких положеннях:

за допомогою прогнозу необхідно виділити серед майбутніх обставин потрібні і визначити їх як цілі;

за допомогою прогнозу слід виділити серед майбутніх випадкових,

але небажаних обставин, такі, котрих необхідно уникати і також висунути їх як цілі;

за допомогою прогнозу необхідно виділити серед майбутніх бажаних обставин випадкові обставини і подати їх як цілі.

Вирішуючи теоретичні й практичні проблеми наукового прогнозування, потрібно зосередити увагу на вирішенні певних завдань.

Перша група завдань пов'язана з дослідженням перспектив подальшого вдосконалення структури військового прогнозування у всіх ланках – стратегічній, оперативній і тактичній.

Друга група завдань стосується подальшого вдосконалення форм і методів керівництва. Прогноз допомагає по-новому оцінити фактор часу, технічні можливості засобів, що здатні впливати на ситуацію.

Місце прогнозування як функція наукового управління визначається тим, що виконує роль вихідної бази на всіх стадіях процесу.

Зовнішньополітичний прогноз включає систему прогнозів у різних галузях. Необхідно враховувати розвиток економіки і ступінь науково-технічного прогресу, динаміку соціальних відносин, зростання воєнно-промислового потенціалу, політичні дії окремих класів і груп, їх морально-психологічний стан, інші засади. Спираючись на результати таких досліджень, можна розробити прогнози для інших зовнішньополітичних акцій, виявити динаміку міжнародних відносин. Зазвичай, таке прогнозування ведеться за кількома напрямками. Розробляються прогнози зовнішньої політики визначеної країни, тієї системи і регіону, до яких вона належить, дій її союзників, а також прогнози ймовірних заходів країни (блоку країн), акцій або рішень міжнародних організацій тощо.

Найважливіша умова науково обґрунтованого прогнозування – глибоке пізнання системи і механізму дії соціальних законів, їх співвідношення з рушійними силами, суперечностями й тенденціями,

вивчення законів війни та збройної боротьби і всіх об'єктивних умов, уміння спиратися на них у процесі відпрацювання прогнозу. Основні напрями прогнозування показано на рис. 6.5.

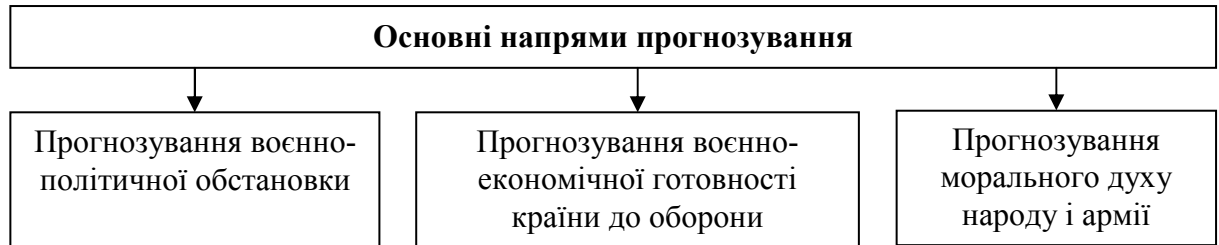


Рис. 6.5. Основні напрями прогнозування

### **Прогнозування воєнно–політичної обстановки**

Воєнно–політична обстановка (ВПО) – стан відносин між державами та коаліціями держав (націями, політичними партіями), а також контрольованих ними військових організацій, формувань угруповань, який відображає на цей момент розстановку, співвідношення та взаємодію військових, економічних, політичних та інших сил і характеризує ступінь напруження цих відносин у даному регіоні (державі) або в світі в цілому [101]. Виходячи з цього можна визначити зміст ВПО як єдність трьох основних компонентів:

- політичний зміст;
- воєнні приготування до дій;
- збройне втручання.

*Політичний зміст* є ядром, стрижнем ВПО, тому що саме він визначає принципові особливості використання військової сили для досягнення політичних цілей. Політичний зміст ВПО знаходить своє відображення в розстановці політичних сил, у характері політичних і воєнно–політичних цілей, які висуваються тією чи іншою державою.

*Воєнні приготування* – діяльність держав, певних політичних сил

щодо підготовки і застосування збройних сил (військових формувань) у політичних і воєнно–політичних цілях.

*Збройне втручання* – збройна інтервенція та інші види застосування сили, які направлені проти правосуб'єктності держави або її політичних, економічних та культурних засад, організація, заохочення, допущення збройної підривної або терористичної діяльності, які спрямовані на зміну ладу інших держав через насилля.

Тобто сутність воєнно–політичної обстановки полягає в тому, що вона є результатом діяльності сторін, які беруть участь у політичному процесі. Ця діяльність здійснюється засобами збройного насилля або з опорою на них.

Основні завдання прогнозування ВПО у сучасних умовах:  
визначення імовірності розв'язання збройних конфліктів, війн;  
основні вогнища воєнної загрози (які можуть призвести до війни);  
потенціали воєнної могутності держав протиборчих сторін;  
можливі шляхи та засоби запобігання війні та збройних конфліктів.

Прогноз воєнно–політичної обстановки передбачає достовірну оцінку співвідношення сил протиборчих сторін на період упередження; імовірність складання воєнно–політичних ситуацій за певних умов; можливі кризові ситуації та ймовірність їх переростання у воєнні конфлікти і війни.

Значущість оцінки ВПО обумовлена тим, що вміння правильно охарактеризувати, своєчасно виявити її особливості визначають обґрунтованість воєнної політики керівництва, ефективність планування і прийняття рішень, основні напрями його діяльності. Оцінка ВПО відіграє важливу роль у підтриманні належної боєздатності військ.

Процес оцінювання ВПО можна умовно поділити на етапи (рис. 6.6).

Емпіричний етап – збір інформаційного матеріалу, його класифікація та накопичення. На стадії збору, використовуючи *метод спостереження*

(тобто цілеспрямованого сприйняття воєнно–політичних явищ), відбирають фактичні дані про якісні й кількісні сторони ВПО, ретельного вивчаючи усі можливі джерела інформації.



Рис. 6.6. Етапи процесу оцінки воєнно–політичної обстановки

Такими джерелами можуть бути лекції та бесіди на міжнародні теми, книжки і довідкова література про країни, які є об'єктом вивчення, друковані видання різних державних, громадських і військових органів інформації, радіо, телебачення, преса. *Систематичне вивчення* зазначених матеріалів дозволяє мати уявлення про реальну ситуацію, знати можливі напрямки розвитку.

Дуже важливим є вміння *критичного сприйняття* інформації: оскільки подекуди заяви керівництва про можливі наміри та дії не відповідають їх реальним практичним крокам, необхідно не тільки вивчати фактичний матеріал, але й мати власні погляди та ставлення до подій.

Важливо також створити відповідну базу даних (накопичення інформаційних матеріалів, їх систематизація, доступність в роботі). Вона має бути стислою і чіткою, у разі потреби використовувати умовні позначення. Необхідно мати також каталог посилань на першоджерела (назва, дата), щоб у разі потреби зробити посилання на нього. Накопичений матеріал розміщується у встановленому порядку для того, щоб легше було знайти необхідну інформацію.

Для виконання завдань класифікації потрібно за основу поділу інформації брати найбільш важливі в практичному відношенні ознаки. Це

можуть бути складові змісту ВПО та її елементи:

суб'єкти світової ВПО;

воєнно–політичні стосунки між ними та співвідношення сил;

воєнно–політичні цілі та інтереси і воєнно–політичні концепції і доктрини, що їм відповідають;

матеріальні та духовні джерела існуючої воєнної загрози або загрози та приводи загострення воєнно–політичної ситуації;

практичні цілі й заходи воєнно–політичного характеру;

існуючі на даний момент збройні конфлікти та війни.

Класифікацію можна здійснювати через створення картотеки (де можна записати одне питання, одну думку, одну цитату). Картки можуть бути різного кольору для того щоб їх легше було перегруповувати у необхідному порядку. Слід враховувати, що не завжди можна одразу визначити, наскільки і яким чином зібраний матеріал можна буде використати в роботі (іноді те, що сьогодні вважається несуттєвим, завтра може стати найважливішим).

Накопичення матеріалу дозволяє створити повний банк даних про ВПО, що сприятиме реалізації наступного, теоретичного етапу ВПО.

На теоретичному етапі найбільш доцільно застосовувати методи *аналізу та синтезу* (подумки розчленовувати ВПО як явище і разом з тим встановити зв'язок та взаємодію її елементів), *порівняння* (виявлення ознак збігу та відмінностей у досліджуваних явищах через зіставлення з іншими явищами), *абстрагування* (уявно відволікатись від другорядного з метою виявлення найбільш суттєвих питань ВПО), *моделювання* (подумки перенести воєнно–політичні явища у майбутнє та їх відтворити у спрощеному вигляді), *узагальнення* (перехід від одиничного до загального шляхом об'єднання розрізнених фактів про ВПО на основі подібних ознак для здійснення висновків) тощо.

Розуміння ВПО з метою оцінки вимагає поділення її на складові

елементи та вивчення кожного елемента окремо, тобто аналізу.

Для виявлення тенденції розвитку явища можна використовувати методи порівняння різних фактів, які характеризують ВПО. Порівняння фактів дає змогу встановити зміни, розвиток подій, а порівняння попередніх та майбутніх стадій розвитку подій дозволяє спотворити та відслідковувати тенденції їх становлення.

Порівнюючи факти, аналізуючи ситуацію, слід пам'ятати, що важливим є не зіставлення подій або поділ ВПО на складові частини. Необхідно переходити до процесу встановлення зв'язків між виділеними елементами, поєднуючи їх, та аналізу ВПО як єдиного цілого, тобто синтезу. Синтез дозволяє уявно поєднати всі елементи ВПО, створити цільну картину для її оцінки. Він дозволяє за допомогою бази даних, які отримані в ході аналізу, уявно відтворити *можливий розвиток* тих чи тих подій у певних умовах.

Моделювання ВПО, яке застосовується на теоретичному етапі, дає змогу скласти набір сценаріїв подальшого розвитку ВПО. Ці сценарії мають імовірний характер, однак їх розроблення дозволяє оцінити зміни в розвитку воєнно–політичних подій з погляду безпеки держави. З урахуванням цих наслідків, рівня соціально–політичного й економічного розвитку країни, стану її воєнного потенціалу, настроїв основних груп населення вибирають найбільш оптимальний сценарій подальшого розвитку ВПО.

Відповідно до цього вибору здійснюється третій – практичний етап ВПО. На цьому етапі здійснюється формулювання висновків з аналізу та прогнозу ВПО. Тут можна використати метод експертних оцінок, що базується на роботі груп фахівців (Наприклад, метод ДЕЛФІ, який не передбачає безпосереднього спілкування фахівців між собою, щоб запобігти взаємному впливу у процесі роботи (інакше вони будуть керуватися логікою компромісу, а не об'єктивною логікою проблеми, що



піддається аналізу). За цього методу кожний експерт отримує певну послідовність питань, які ставляться за допомогою анкети. На базі цих даних він створює індивідуальну модель, виявляє потрібні йому зв'язки і робить висновок. Після цього здійснюється обробка індивідуальних висновків та формується декілька найбільш загальних колективних висновків, узагальнюються аргументи на користь кожного з них. Усі ці дані знову надають експертам, які переглядають оцінки і висловлюють свою незгоду з колективними висновками. Потім процес обробки повторюється і в результаті кількість колективних висновків зменшується. Після декількох таких процедур можна отримати один колективний висновок, який за якістю переважає будь-який індивідуальний.

Висновок (або висновки) з оцінок ВПО може формулюватися у вигляді певних рекомендацій та пропозицій для прийняття відповідного рішення. Ці рекомендації та пропозиції повинні мати можливі варіанти його виконання або заходів, що вживаються, а також тих, що запобігають негативним змінам.

### **Прогнозування воєнно–економічної готовності країни до оборони, визначення його кількісних і якісних елементів.**

Мета прогнозування:

виявлення динаміки і структурних змін воєнно–економічних потреб на перспективу;

оптимальне забезпечення достатніми матеріальними резервами для вирішення головних завдань;

виявлення можливостей і варіантів проведення згідно з планами воєнної стратегії економічної мобілізації;

визначення оптимальних умов для стійкого функціонування економіки у воєнний час;

створення оптимального варіанта професійної структури населення;

визначення оптимального варіанта безперервності роботи усіх

комунікацій, видів транспорту та засобів зв'язку;

визначення оптимального варіанта забезпечення роботи тилу.

Прогнози економічної готовності країни до оборони ґрунтуються на економічній стратегії, під якою потрібно розуміти довгостроковий курс економічної політики, що розрахована на тривалу перспективу.

Соціальні й економіко–математичні моделі дають змогу виявити певні закономірності у розвитку виробничих сил, наочно показують взаємозв'язок між різними сторонами суспільного виробництва.

Економіко–математичні моделі:

1) мікроекономічні моделі: однофакторні, багатофакторні і моделі розподілу кінцевого суспільного продукту. За допомогою мікроекономічних моделей виконують аналіз і розробляються прогнози основних показників процесу створення матеріальних і духовних благ, здійснюють їх розподіл;

2) структурні й міжгалузеві динамічні моделі, що застосовуються для прогнозування структури основних виробничих фондів, капіталовкладень і трудових ресурсів;

3) моделі створення основних фондів і руху капітальних вкладень;

4) моделі зростання рівня життя та змін у структурі споживання населення.

Економіко–математичні моделі й методи, що застосовуються у прогнозуванні, мають свої особливості. Вони мають імовірнісний характер. Основна вимога – є точна імітація досліджуваного процесу.

Належної уваги потребують також питання матеріально–технічного і програмного забезпечення цієї діяльності.

Велике значення має демографічне прогнозування, систематичне вивчення населення, оцінювання кількісних та якісних його характеристик у найближчому та віддаленому майбутньому.

### **Прогнозування морального духу народу й армії.**

Морально–психологічний вплив та ідеологічна боротьба – це складна система дій (психологічні акції, чутки, диверсії, дезінформація, демонстрація військової сили тощо).

У мирний час головною метою є вплив на морально–політичний потенціал об'єкта впливу, а у воєнний час – інформаційно–психологічна війна сконцентрована на головному напрямі – намаганнях паралізувати волю населення та особового складу протидіюючої сторони, підірвати в цілому морально–психологічний стан населення і армії, зламати волю до опору.

Стисла оцінка бойового та морально–психологічного стану військовослужбовців як об'єкта впливу з висновками про стан його боєздатності (дані про військове командування – (до командира бригади включно).

персоніфікована якісна характеристика, індивідуальні особливості (національні, вікові, освітні, релігійні аспекти), система комплектування, стан бойової готовності та рівень дисциплінованості військ, їх морально–психологічний стан;

нормативна база, керівні документи, сили та засоби інформаційної війни та психологічних операцій (структура, форми і методи діяльності, застосування новітніх інформаційних технологій, нетрадиційних (несмертельних) видів зброї та способів впливу);

особисті якості представників керівного складу (переважно негативного плану – уразливі, слабкі місця), які можливо використати в інтересах підготовки і ведення ІПсО;

стан угруповання військ об'єкта впливу, визначення найбільш підготовлених у бойовому та морально–психологічному плані з'єднань і частин противника;

ставлення різних категорій військовослужбовців до свого воєнно–політичного керівництва та до політики, яку воно проводить, ставлення до війни;

ставлення військовослужбовців об'єкта впливу до України, дружніх та нейтральних країн;

поточний морально–психологічний стан особового складу, ставлення до командирів, служби, системи комплектування кадрів, наявність (рівень) антивоєнних (пацифістських) настроїв, ступінь виявлення класових, національних та релігійних суперечностей серед населення та військ, стан військової дисципліни;

взаємостосунки між різними категоріями військовослужбовців (генералітет, вище командування, молодші командири, рядовий склад, в чому це виявляється, символіка підрозділів, девізи, традиції підрозділів);

сильні та слабкі сторони військ противника, що протистоять (алкоголь, наркоманія, відрив від постійних місць проживання, етнічно–конфесійні проблеми тощо).

Стисла оцінка морально–психологічного стану населення з висновками про його вплив на заходи та дії воєнно–політичного керівництва (національно–психологічні особливості населення і військовослужбовців, етнічно–конфесійні проблеми):

національні та релігійні свята, професійні дати, традиції, звичаї, обряди (їх популярність та масовість), що впливає на формування особливостей та рис характеру, масову психологію (регіональні, релігійні, етнічні фактори);

національні меншини (чисельність, місця розташування, формальні та неформальні лідери, впливові особи, стосунки з владою, органи самоврядування, віковий склад населення тощо);

роль та місце релігії серед різних верств населення, чи тотожна вона з основною релігією країни, існування розбіжностей та суперечностей на

релігійному підґрунті, наявність опозиційних сил (фанатичних) угруповань, приклади проявів їх діяльності;

громадсько–політичні організації – загальна чисельність (перелік), соціально–політична спрямованість, масовість, впливовість, хто очолює, їх популярність і підтримка у масах, негативні моменти, компрометуючі факти, які можна використати в наших інтересах;

ставлення населення до свого керівництва та політики, яку воно проводить;

опозиційні сили в країні (їх спрямованість, активність, лідери, кількість прибічників, від кого має підтримку, ступінь протистояння з владою, у чому виявляється);

ставлення населення до України та її союзників;

ставлення населення до армії, рівень антивоєнних і пацифістських настроїв.

### **Принципи прогнозування.**

Принципи прогнозування – це осмислені, теоретично обґрунтовані положення, що розробляються людьми з урахуванням і на базі об'єктивних умов, вони реалізуються в процесі осмисленої діяльності.

До специфічних принципів прогнозування можна віднести такі:

*Принцип єдності політики і військового будівництва*, де прогнозування є початковим процесом.

*Принцип альтернативності прогнозування*, тобто визначення можливих шляхів розвитку. Його не треба ототожнювати з імовірнісним характером прогнозування.

*Принцип комплексності* – методологічна вимога одночасного розроблення прогнозів усіх параметрів об'єкта у їх взаємозв'язку і єдності. Він реалізується у створенні *системи прогнозування*. В процесі реалізації визначається масштабність об'єкта прогнозу (сублокальний, локальний, перлокальний, глобальний тощо), будується полієрархічна структура

прогнозу (виявлення підсистем, блоків і елементів).

Під системою прогнозування слід розуміти сукупність методів, алгоритмів, програм, технічних засобів, організаційних заходів і колективу людей, які функціонально поєднані з метою забезпечити здійснення прогнозу на основі доступної інформації і поставленого завдання.

*Принцип безперервності прогнозування* – безперервне коригування прогнозних розробок у міру надходження нової інформації, яка дозволяє з більшою точністю передбачити форми перетворень, темпи швидкості розвитку окремого параметра або всього об'єкта.

*Принцип верифікації* – спрямований на виявлення достовірності підготовленого прогнозу через порівняння значень прогнозів однакового параметра:

- пряма верифікація;
- побічна верифікація;
- консеквентна верифікація;
- дублююча верифікація;
- інверсна верифікація.

Принципи прогнозування реалізуються через конкретні методи прогнозування.

### **Методи прогнозування**

Сучасний етап прогнозування характеризується широким використанням методів експертних оцінок, їх квантифікацій та екстраполяцій на емпіричному рівні; моделюванням процесів майбутнього, формалізацією моделей і математизацією методичної основи прогнозування; формуванням кібернетичного, системно–структурного підходу; евристичним комбінуванням методів і створенням комплексних систем прогнозування; підготовкою прогностичних сценаріїв та ігрових моделей.

До класу загальнонаукових методів належать логічні й евристичні

засоби прогнозування (аналіз, синтез, екстраполяція, інтерполяція, індукція, дедукція, аналогія, експериментування тощо). Інтернауковими є методи, застосовувані до споріднених об'єктів, зокрема, інтуїтивні методи ("мозкова атака", метод "Дельфи", утопія, фантастика), методи обробки науково–технічної інформації (морфологічний аналіз). До частково наукових відносяться специфічні методи, що ґрунтуються на закономірностях або емпіричних формулах конкретної науки.

Методи воєнного прогнозування:

сукупний філософський метод;

загальнонаукові методи, що виконують спеціалізовану прогностичну функцію;

інтернаукові методи (специфічні прогностичні прийоми);

військово–спеціальні методи прогнозування (розвідка, допит, експеримент, оперативно–тактичний /стратегічний/ аналіз та розрахунки).

Згідно з двома стратегічними прогнозами (нормативним і пошуковим, які є між собою взаємопов'язаними) необхідно виокремити два фундаментальні типи методів – *пошукові і нормативні*. Якість прогнозів безпосередньо залежить від кваліфікації експертів.

Експертний прогноз складається у такому порядку: зображення об'єкта прогнозу у вигляді *графу*; створення груп експертів (кількість груп та експертів у них); формулювання питань, складання анкет і таблиць експертних оцінок; безпосередня робота з експертами; обробка, аналіз та оцінка прогнозів.

Найбільш систематизованим підходом до розробки нового інформаційного продукту (ресурсу) є морфологічне дослідження. Морфологічний метод включає цілий комплекс заходів, але в його основі лежить єдиний принцип: систематизований розгляд явищ, предметів, намагання не втратити жодної можливості без попереднього детального дослідження.

Метод моделювання передбачає матеріальне або уявне імітування реально існуючої (натуральної) системи спеціальним конструюванням аналогів (моделей).

Моделювання – це дослідження на моделях або на реальних установках із застосуванням методів теорії аналогії для постановки й обробки експериментів.

Моделі можна поділяти на аналітичні, статистичні (вимірювальні) і динамічні (поведінкові), а також кібернетичні та інші.

До моделі як засобу прогнозування ставляться такі вимоги. Вона має бути:

- об'єктивною відповідністю модельованого об'єкту;
- здатною заміщувати об'єкт, що прогнозується, або явище;
- здатною в процесі дослідження давати попередню перевірку, інформацію;
- такою, що піддається інтерпретації.

Характерною ознакою прогнозування на цей час є здійснення обробки інформації методами моделювання і оперативного відображення реальної обстановки, забезпечення можливості програвати та робити моніторинг поточних процесів, а також наслідків рішень, що приймаються, контролювати виконання рішень та досягнення результатів.

Усі методи прогнозування ґрунтуються на здійсненні інформаційно–аналітичної роботи.

## **6.2. Інформаційно–аналітична робота**

### **Принципи та завдання інформаційно–аналітичної роботи.**

Інформаційно–аналітична робота здійснюється за трьома головними напрямками:

- інформаційному;
- аналітичному;



оперативному.

Інформаційний напрям – здійснюється пошук, збір і первинна обробка інформації, аналіз її достовірності, повноти і своєчасно контролюється та вводиться інформація для моделювання для вирішення покладених завдань.

Аналітичний напрям – здійснюється вторинна обробка інформації, виконується проектування та моделювання процесів, на основі отриманих даних готуються аналітичні звіти, експертні висновки та пропозиції для вирішення покладених завдань.

Оперативний напрям – здійснюються оперативна підготовка інформації для доповіді керівництву, а також розподіл, координація та взаємодія потоків керівної інформації та доведення її до виконавців покладених завдань.

Інформаційно–аналітична робота включає: постановку завдань органам військової розвідки на добування відомостей (даних) з питань ПсО; моніторинг засобів масової інформації; збір, обробку, узагальнення, аналіз і оцінку добутих у результаті моніторингу ЗМІ відомостей (даних), отриманих від розвідувальних органів; підготовку на основі отриманих відомостей (даних) інформаційно–аналітичних і довідкових документів та матеріалів для доповіді (включення в загальні доповіді розвідувальних органів) командуванням у вищі штаби та інстанції; доведення цих документів до взаємодіючих органів управління в інтересах планування, організації і проведення інформаційно–психологічних операцій.

Основні принципи інформаційно–аналітичної роботи наведено на рис. 6.7.



Рис. 6.7. Основні принципи інформаційно–аналітичної роботи

Достовірність полягає в точному й об'єктивному відображенні соціально–психологічної обстановки, що складається в іноземних державах, морально–психологічного стану об'єктів ІпсО та їх етнопсихолінгвістичних характеристик.

Її досягають: ретельним і всебічним вивченням усіх розвідувальних і інших зведень (даних) з урахуванням часу їх надходження і вже наявної інформації; тісною взаємодією інформаційних підрозділів ІпсО з інформаційними органами, структурами розвідки та іншими службами штабів.

Цілеспрямованість полягає в першочерговому зборі (добуванні), обробці й доповіді (доведенні) відомостей (даних) і підготовці органам військового управління інформаційних, аналітичних і довідкових документів інформаційно–психологічної боротьби для ухвалення рішення і управління силами і засобами ІпсО.

Її досягають: точним знанням офіцерами основних завдань, що виконуються військами (силами); постановкою розвідувальних завдань в інтересах управління ІпсО усім розвідувальним органам, які займаються добуванням інформації; завчасним прогнозуванням можливих змін інформаційної і соціально–психологічної обстановки, морально–психологічного стану об'єктів інформаційно–психологічного впливу; ретельною обробкою, узагальненням і аналізом відомостей, що надходять, (даних) і своєчасною їхньою доповіддю (доведенням) до відповідних посадових осіб.

Безперервність інформаційно–аналітичної роботи полягає в постійному веденні її в мирний час, у загрозовий період, для підготовки й у ході операції (бойових дій).

Її досягають: постійним відстеженням та аналізом соціально–психологічної обстановки і морально–психологічного стану етнопсихологічних параметрів об'єктів ІпсО; підтримкою стійкого і

безперервного зв'язку з вищестоящими, підлеглими і взаємодіючими органами управління; умілою організацією збору (добування) і обробки відомостей (даних).

Активність полягає в постійному намаганні органів управління, частин ІПсО, розвідувальних органів у будь-якій обстановці забезпечити збір (добування) необхідних зведень (даних), своєчасну їх обробку й аналіз, доповідь посадовим особам відповідних органів управління, а також доведення до підлеглих і взаємодіючих розвідувальних органів.

Її досягають: умілою організацією інформаційно–аналітичної роботи; постійним керівництвом нею посадовими особами органів управління розвідки та інформаційно–психологічних операцій; високим рівнем професійної підготовленості офіцерів, що здійснюють інформаційно–аналітичну роботу.

Оперативність інформаційно–аналітичної роботи полягає у зборі (добуванні) до встановленого терміну необхідних відомостей (даних), їх обробці, аналізі та негайній доповіді відповідним органам управління, своєчасному розробленні інформаційних, аналітичних і довідкових документів інформаційно–психологічної боротьби. Її досягають: ефективною організацією інформаційно–аналітичної роботи; широким застосуванням сучасних автоматизованих засобів і систем збору, обробки і передачі інформації; тісною взаємодією інформаційно–аналітичних підрозділів ІПсО з інформаційними органами і структурами розвідки, а також іншими службами штабів.

Інформаційно–аналітична робота планується й організовується органами управління розвідки та ІПсО і ведеться силами і засобами інформаційно–аналітичних підрозділів частин ІПсО у мирний час, загрозовий період і воєнний час у всіх видах операцій (боїв, бойових дій).

#### **Завдання інформаційно–аналітичної роботи.**

У мирний час інформаційно–аналітична робота націлена на:

вивчення, аналіз і оцінку соціально–психологічної обстановки, морально–психологічного стану особового складу угруповань військ (сил) і населення іноземних держав (противника); освоєння запланованих районів (зон) інформаційно–психологічного впливу; прогнозування розвитку соціально–психологічної обстановки в умовах загострення воєнно–політичної ситуації в регіоні; інформаційне забезпечення інформаційно–психологічних операцій, зокрема за планами вищого штабу, оцінювання їх ефективності; рішення розвідувальних завдань стосовно ІПсО; інформування посадових осіб з питань інформаційно–психологічної боротьби в рамках повноважень; взаємодія з відповідними інформаційними структурами органів виконавчої влади, державними (недержавними) ЗМІ.

У загрозовий період інформаційно–аналітична робота зосереджується на: виявленні соціально–психологічних ознак підготовки іноземних держав (противника) до силових (воєнних) способів вирішення кризи; оцінюванні ступеня морально–психологічної готовності об'єктів ІПсО до участі в можливих силових (воєнних) діях; підготовка інформації, необхідної для організації і проведення ІПсО, також разом з органами виконавчої влади, особливо з Державною прикордонною службою, СБУ, МВС, МЗС; участь в оцінюванні їх ефективності.

Проводиться нарощування сил і засобів (чергових змін), отримання (добування) й узагальнення відомостей (даних). Інформаційно–аналітична робота ведеться в тісній координації із силами і засобами усіх видів розвідки, у взаємодії з інформаційними структурами інших органів виконавчої влади, державними (недержавними) ЗМІ.

У воєнний час інформаційно–аналітична робота організується і ведеться в інтересах підвищення ефективності інформаційно–психологічної боротьби. Її зусилля зосереджуються на виявленні слабких сторін морально–психологічного стану об'єктів впливу, їх реакцій на

проведені ІІсО з метою визначення їх ефективності і коригування змісту ІІсО.

Основні джерела відомостей (даних) для інформаційно–аналітичної роботи: відомості (дані) органів воєнної розвідки; матеріали зарубіжних ЗМІ (друковані, радіоелектронні й ін.); банки даних всесвітніх, регіональних і локальних комп'ютерних інформаційних мереж; прес–служби зарубіжних дипломатичних (політичних, громадських, релігійних, комерційних) представництв (партій, об'єднань); матеріали наукових конференцій (семінарів); добути (трофейні) матеріали і документи; дані допитів (опитувань, анкетування) військовополонених, перебіжчиків, місцевого населення (зокрема переміщених і депортованих осіб, біженців).

На основі результатів обробки отриманих (добутих) відомостей (даних) органи управління розвідки ІІсО надають командуванню узагальнені й систематизовані дані з таких питань: соціально–психологічна обстановка в іноземних державах (противника) у смузі (зоні) відповідальності об'єднання, динаміка і перспективи її розвитку; характер і динаміка зміни морально–психологічного стану особового складу військ (сил) і населення іноземних держав (противника).

### **Інформаційні документи**

Результати інформаційно–аналітичної роботи оформлюються в інформаційних документах інформаційно–психологічної боротьби:

Інформаційні документи:

звітно–інформаційні (аналітичні);

інформаційно–довідкові.

Звітно–інформаційні (аналітичні) документи призначені для доповіді командуванню, надання у вищі штаби й інстанції, а також інформування підлеглих і взаємодіючих штабів.

До них належать: довідка–довідь з висновками з оцінювання соціально–психологічної обстановки у смузі (зоні) відповідальності

об'єднання, морально–психологічного стану особового складу угруповання військ (сил) і населення іноземних держав (противника); доповідні записки і записки з окремих аспектів соціально–психологічної обстановки, що склалася, й істотних (важливих) змін у морально–психологічному стані об'єктів ІпсО, а також силах, засобах і напрямках діяльності органів та формувань психологічних операцій іноземних держав (противника).

Довідка–довідь з висновками щодо оцінювання соціально–психологічної обстановки в смузі (зоні) відповідальності об'єднання, морально–психологічного стану особового складу угруповання військ (сил) і населення іноземних держав (противника) у смузі (зоні) відповідальності об'єднання є основним звітно–інформаційним документом інформаційно–психологічної боротьби. Вона може бути терміновою і нетерміновою.

У терміновій довідці–довіді стисло викладають: узагальнену характеристику соціально–психологічної обстановки в іноземних державах (противника) у смузі (зоні) відповідальності з висновками про наявність, причини і ступінь імовірності її загострення та можливого впливу на хід і результат конфлікту (воєнних дій), масштабів і спрямованості інформаційно–психологічних (пропагандистських) кампаній (акцій), проведених воєнно–політичним керівництвом іноземних держав (противника); висновки з оцінювання морально–психологічного стану особового складу угруповань військ, ступінь їх морально–психологічної готовності до виконання поставлених завдань; рівень підтримки населенням (соціальними, етнічними, релігійними й іншими його групами) воєнно–політичного (економічного) курсу своїх урядів (партій, громадських організацій, окремих лідерів, авторитетів); можливі зміни зазначених показників під впливом ходу і результату воєнних (бойових) дій (загострення конфлікту); прогнозовану ефективність інформаційно–

психологічного впливу.

Нетермінова довідка–доповідь надається за окремою вимогою вищого штабу, а також у випадку різких змін воєнно–політичної, інформаційної і соціально–психологічної обстановки в смузі (зоні) відповідальності об'єднання.

Вибіркові довідки–доповіді можуть включати один чи кілька з перерахованих пунктів змісту термінової довідки–доповіді.

Довідки–доповіді складаються у довільній формі.

До інформаційно–довідкових документів належать документи, використовувані для розроблення звітно–інформаційних (аналітичних) документів: карти (схеми) соціально–психологічної обстановки у смузі (зоні) відповідальності об'єднання; зведення інформації; огляди; довідки–характеристики; інші допоміжні матеріали.

Карта (схема) соціально–психологічної обстановки розробляється в інформаційно–аналітичних підрозділах частин ІІсО і призначена для узагальнення всього комплексу зведень (даних) про її розвиток, що надходять (що добуваються). На карту наносяться: державні кордони (межі територіальних, національно–територіальних утворень); дані, що характеризують національний (етнічний, релігійний і ін.) склад населення; основні об'єкти оперативної побудови; органи державного (військового, місцевого) управління; дані про чисельність і соціальний склад політичних партій (громадських, релігійних об'єднань) та їх вплив (представництва в органах управління); ЗМІ і їх інфраструктура; сили і засоби ІсО іноземних держав (противника).

Відомості інформації являють собою вибірку з інформаційного потоку за визначеною тематикою і певний період часу. Їх призначено для оперативного інформування посадових осіб з окремих питань. Це дані повідомлень за матеріалами іноземних ЗМІ, радіоперехоплення; матеріали допитів військовополонених, перебіжчиків, переміщених, депортованих

осіб, інших джерел.

Огляд – це стислий виклад одного чи декількох матеріалів ЗМІ; присвячений одній актуальній проблемі (тематичний огляд) чи проблемам, об'єднаним тимчасовими рамками (вибірковий огляд). Зазвичай, огляди готують у частинах (установах) ІПсО.

Довідки–характеристики являють собою викладення узагальнених відомостей (даних) з конкретного питання.

Довідки–характеристики поділяють на такі: довідки–психологічні характеристики на державних, політичних і військових діячів (довідки–персоналії); довідки–соціально–політичні характеристики (формуляри) на військові частини, кораблі, з'єднання, об'єднання; довідки–політичні характеристики на іноземні держави, регіони, стратегічні (операційні) напрямки; довідки–політичні, національно–психологічні, етнічні, релігійні характеристики населення іноземних держав (противника).

Довідки–характеристики розробляються в частинах ІПсО, відрізняються ступенем деталізації, уточнюються у міру нагромадження й аналізу інформації, що надходить.

Довідка–психологічна характеристика на державних, політичних і військових діячів (довідка–персоналія) містить біографічні дані на об'єкт, огляди його публічних виступів, висловлювання, дані про політичні погляди, симпатії (антипатії), що компрометують об'єкт, відомості про його професійні якості, захоплення, пристрасті т ін.

Довідка–соціально–політична характеристика (формуляр) на військову частину, корабель, з'єднання, об'єднання, зазвичай, містить таку інформацію: коротка історія, бойовий шлях; бойовий, чисельний склад; нумерація підрозділів і частин, що входять до складу даного формування; рівень бойової (спеціальної) підготовки; рівень бойової готовності; сильні та слабкі сторони підготовки різних категорій особового складу; згуртованість підрозділів; відомості про командний склад; дислокація;



способи комплектування; морально–психологічний стан різних категорій особового складу; девіз, емблема, символ т ін.

Довідка–політична характеристика на іноземні держави, регіони, стратегічні (операційні) напрями містить відомості з таких питань: дані про країну; короткий історичний нарис; державний устрій, адміністративно–територіальний поділ; населення (чисельність, темпи росту, густота в основних районах країни, статевो–вікова структура, національний і релігійний склад, соціально–майнова структура); політичні партії і громадські організації; економіка й інфраструктура, військова промисловість; ЗМІ; збройні сили; інші політичні відомості.

Довідки–політичні, національно–психологічні, етнічні, релігійні характеристики населення іноземних держав (противника) містять аналіз політичних, національно–політичних, етнічних, релігійних особливостей населення.

Формами обліку інформації в системі ІПсО, призначеними для систематизації інформації з конкретних питань, є досьє (картотека).

Досьє (картотека) являє собою систематизовану за тематикою і часом добірку матеріалів з однієї теми (об'єкта вивчення). Залежно від обсягу наявної інформації досьє можна поділяти на рубрики (розділи). Розділи (рубрики) позначають порядковими номерами, шифрами, назвами. Різновидом досьє є електронна (комп'ютерна) база даних.

Досьє (картотека) на об'єкти впливу ведеться в кожному підрозділі ІПсО. Досьє ведуть офіцери, закріплені за відповідними об'єктами вивчення.

### **Використання аналітичних методів в інформаційно–аналітичній роботі.**

Аналіз – найважливіша частина інформаційно–аналітичної роботи, пов'язана з установленням взаємозв'язку між досліджуваними фактами, систематизацією розрізнених фактів, зіставленням однозначних або

розділених за часом фактів, яке пояснює їх, дає їм необхідне тлумачення.

Практичний зміст проведення аналітичної роботи, орієнтованої на встановлення особистостей, зв'язків, характеру діяльності з використанням відкритих джерел, полягає в тому, що ця робота має передувати прихованим методам пошуку інформації, які потребують значних витрат часу й зусиль (зовнішнє, електронне спостереження, використання довірених осіб, інших заходів), тобто робота, що охоплює велике коло об'єктів.

Аналізуючи економічну й політичну інформації, поширювану в ЗМІ, варто враховувати, що ЗМІ найчастіше використовуються для дискредитації конкуруючої сторони з метою формування вигідної громадської думки, здійснення великомасштабних інформаційних операцій. Установлення "ділових" контактів зі ЗМІ досягається через пряме фінансування окремих видань і програм, виділення їм "спонсорської" допомоги або ж безпосереднього залучення працівників ЗМІ до підготовки відповідних матеріалів.

Одна з головних проблем для інформаційно-аналітичної роботи – з'ясування того, які види інформації треба збирати. Після цього можливе проведення загального аналізу публікацій з теми, яка цікавить, яку можуть містити дискредитуючі матеріали або витік інформації. У ході аналізу публікацій і супутніх матеріалів варто встановлювати:

- кількість позитивних і негативних публікацій;
  - якою мірою монополізовані теми;
  - коло авторів, їх погляди;
  - які зв'язки існують між замовниками і виконавцями.
- Складові аналізу і оцінка об'єкта показано на рис. 6.8.

Таким чином, застосування методів аналізу стосовно доступної інформації спрямовано на встановлення характеру взаємозв'язків між такими основними елементами:

зміст і спрямованість повідомлення;

джерело повідомлення;

особистість журналіста, його контакти.

Основний метод, застосований для підготовки оцінок на основі матеріалів ЗМІ – зіставлення фактів, чуток, думок, версій, персоналій залежно від завдання за вітчизняних відкритих джерел інформації, зарубіжних джерел, та економічних і комерційних оцінок.

Завдання інформаційного плану вважається загалом виконаним, якщо в аналізі є об'єктивний значеннєвий збіг даних з різних незалежних джерел.

У ході добору інформації для аналізу й наступних узагальнень важливо звертати увагу на ступінь загроз, небезпеки, що з них випливають.

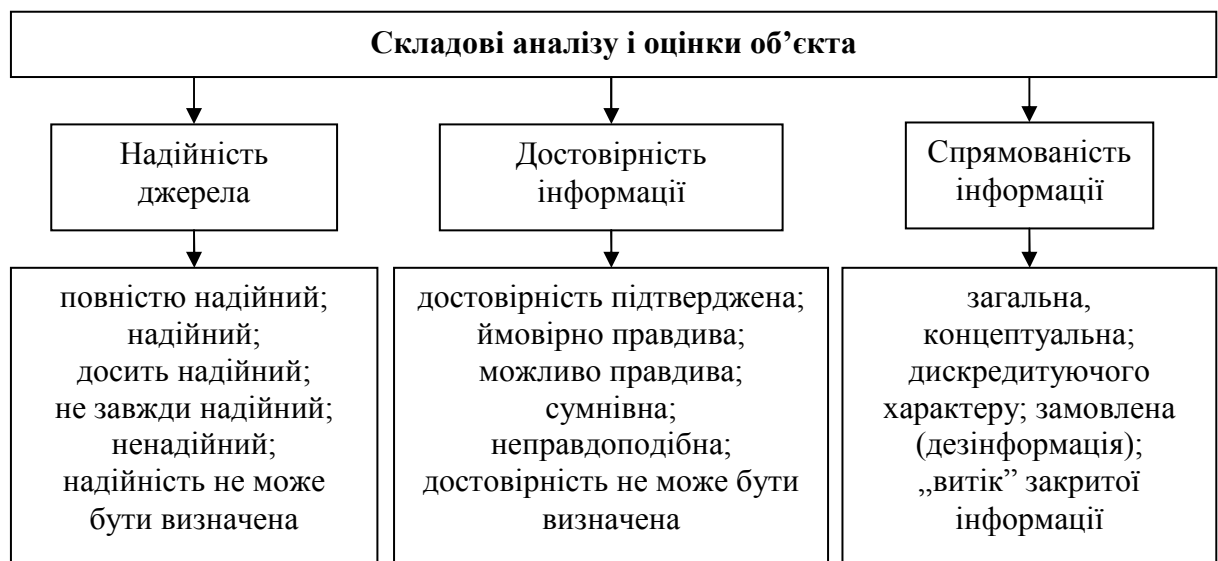


Рис. 6.8. Складові аналізу і оцінки об'єкта

Найпильнішу увагу необхідно звертати на індикатори загрози – слова або істотні елементи інформації, що вказують на необ'єктивність, неправдивість (обмежена, неповна інформація), належність до злочинного середовища.

Ці індикатори – ознака ймовірності подій, замаскованої загрози або

замаскованого попередження (приклад – інформація безпосередньо перед захопленням чеченськими терористами театрального центру в Москві), наприклад:

“Це зіткнення інтересів може спричинити... ”;

“Організація буде відстоювати інтереси із застосуванням усіх засобів, навіть не зважаючи на законність цього застосування... ”;

“Між цими особами існують нерозв'язані суперечності... ”;

“Ми орієнтуємося на інтереси всієї організації (країни), що стосується права більшості, і не потерпимо... ”.

Такі приклади прихованої загрози передували ряду відомих замовних убивств, терористичних актів.

Методологія збору інформації про інформаційні джерела має включати такі категорії даних:

базову інформацію для порівняння.

поточну інформацію про факти.

умоглядно–оцінні категорії, що містять оцінки й попередження.

Інформаційно–аналітична служба може для полегшення цієї роботи вести такі види обліків:

показчик імен;

показчик зв'язків об'єкта;

картотека напрямів діяльності;

джерело одержання інформації, замовники, фінансування, контакти, дані порівняння з матеріалами об'єктивного характеру, дані про осіб.

### **Метод контент–аналізу**

Контент–аналіз (англ. content analysis – аналіз змісту) – це багатоцільовий метод вивчення широкого спектра проблем на підставі вивчення змісту повідомлень ЗМІ.

Основні процедури методу контент–аналізу показано на рис. 6.9.

Основні принципи контент–аналізу – об'єктивність, систематичність

та узагальненість.

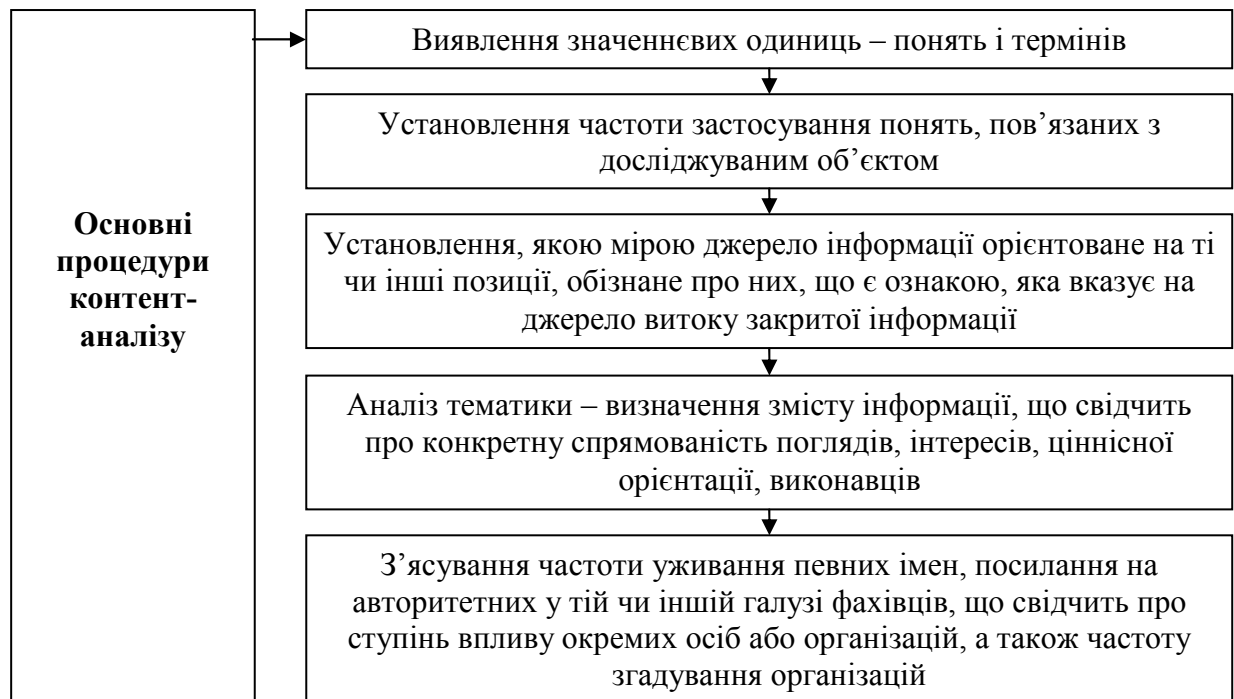


Рис. 6.9. Основні процедури контент-аналізу

Слід звернути увагу на те, що, коли йдеться про контент-аналіз текстів, головний інтерес завжди полягає не в самих характеристиках змісту, а в позамовній реальності, яка за ним стоїть, – особистих характеристиках автора тексту, цілях, які він переслідує, характеристиках адресата тексту, різних подіях суспільного життя тощо.

#### **Метод мережі зв'язків.**

Окремо за своїм значенням і перспективами можна виділити такий метод інформаційно-аналітичної роботи, як метод мережі зв'язків, що поки не одержав широкого поширення.

Для його графічного зображення доцільно використовувати такі аналітичні інструменти, – як складання матриці асоціацій і схему мережі зв'язків.

Процес аналізу складається з таких етапів.

Підбір інформації, розроблення матриці асоціацій і попередньої схеми зв'язків. Метод мережі зв'язків дає легко сприймане графічне зображення складних взаємозв'язків, що існують між індивідуумами і організаціями або видами діяльності. Для реєстрації оцінених асоціацій будуть матрицю асоціацій – уздовж горизонтальної осі за абеткою ліворуч–праворуч, а уздовж вертикальної – зверху вниз. У кожній клітинці по горизонтальній і вертикальній осях графічно зображаються отримані оцінки сталості асоціацій: повністю зафарбований сектор – сильний (безперечний) зв'язок, наполовину зафарбований – помірний, не зафарбований – слабкий (ймовірний), відсутність символу в клітинці означає що зв'язку немає.

Графічна побудова схеми мережі зв'язків. Графічні прийоми: осіб зображують кружальцями, організації – квадратами, асоціації (зв'язки) – лініями. При цьому сильні зв'язки зображено суцільними лініями, помірні – пунктирними лініями, слабкі – крапковими. Складання графічної схеми починається з розміщення в центрі малюнка індивідуума, що володіє найбільшою кількістю зв'язків, потім додають інших у порядку зменшення кількості зв'язків (чи асоціацій).

Матриця асоціацій і схема мережі зв'язків є – цінний інструментарій аналітичної розвідки, надзвичайно корисний при одержанні інформації про складні організації або ієрархічну структуру. Розв'язання аналітичних задач із застосуванням названого інструментарію можливе й доцільне за допомогою сучасних комп'ютерних засобів. Для цього потрібні відповідне програмне забезпечення, відпрацьований понятійний апарат і правила виведення аналітичних висновків.

Приклади дій, що можуть указувати на схильність до перебільшення (гіперболізації), за якої слова набувають нового сенсу. Їх можна умовно розділити на етапи, кожний з яких відповідає "обробці" різного ступеня інтенсивності. Після попередньої підготовки громадської думки може бути

завданий головний удар.

*Інформацію аналізувати необхідно в такий спосіб:*

аналіз інформаційної продукції: чи супроводжується надходження цих документів пропагандою валютно–економічних інструментів, політичних орієнтирів;

аналіз особистих контактів: ким себе називають особи, з якими здійснюється контакт, і хто вони насправді;

аналіз документів: варто провести контент–аналіз даних на предмет установлення специфічних термінів, даних, що додатково повідомляються.

### **Критерії ефективності прогнозування.**

Проблема ефективності прогнозування полягає у площині відношення "ціль – результат", її дослідження необхідно починати зі з'ясування цілей прогнозування. Цілі прогнозування можуть бути реальні й нереальні. За зв'язком з дійсністю вони можуть бути конкретні й абстрактні, за часом їх реалізації – стратегічні й тактичні. Ефективність прогнозування потрібно розглядати з двох позицій, знати її критерії.

1) З погляду витрачених засобів, праці і часу для розроблення прогнозів.

2) З погляду його корисності, використання у розробленні плану й отриманого ефекту.

Критерій – це ознака, на основі якої здійснюється оцінка, визначення або класифікація будь–чого, мірило судження, оцінки.

Класифікацію критеріїв оцінки ефективності прогнозування можна розподілити на три групи (рис. 6.10).

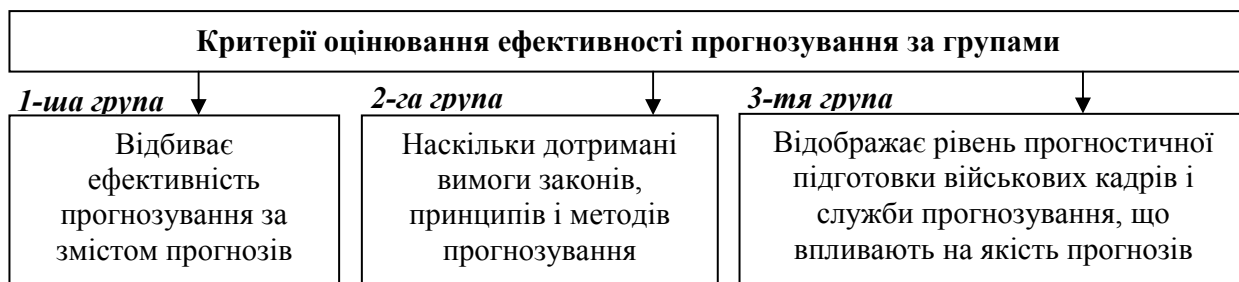


Рис. 6.10. Критерії оцінювання ефективності прогнозування за групами.

У практиці прогнозування дедалі більшого поширення набуває підготовка декількох варіантів прогнозів розвитку тих чи тих елементів, коли порівнюються імовірні кінцеві результати і на цій основі здійснюється їх максималізація. Необхідним є прогноз негативних і небажаних явищ.

Ефективність або дієвість прогнозування оцінюється на окремих дослідницьких стадіях прогнозування показниками ефективності (дієвості) прогнозування (рис. 6.11).

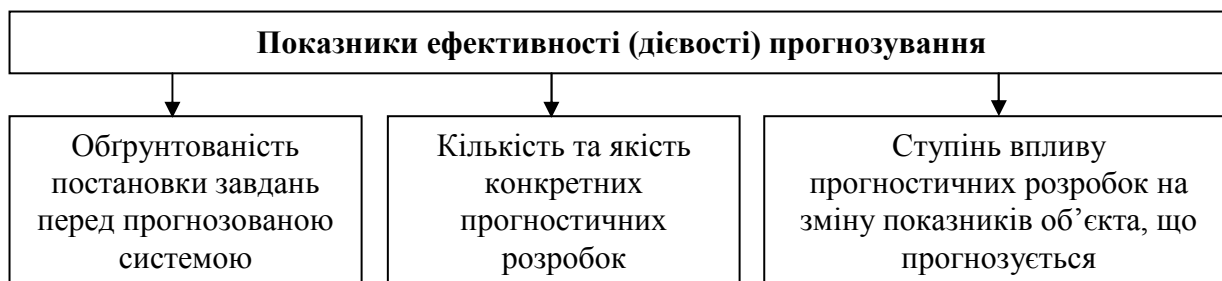


Рис. 6.11. Показники ефективності (дієвості) прогнозування.

Показники ефективності прогнозування на всіх його рівнях – якість і точність прогнозів. Якість прогнозу визначається, по-перше, тим, якою мірою він відображає об'єктивні закономірності, цілі, завдання і потреби розвитку, по-друге, ступенем впливу на вирішення поставлених завдань.

Найважливіший показник ефективності прогнозування – успішність виконання визначених для керованих ланок планів з урахуванням умов їх виконання, вона характеризується також темпами і термінами виконання поставлених завдань.



## Закінчення

Інформатизація усіх сфер життєдіяльності – загальна ознака сучасного розвитку суспільства. Зазвичай не залишились обабіч запровадження інформаційних мереж і воєнна справа. Разом з тим засоби інформаційно–психологічного впливу перетворились сьогодні в різновид «зброї», за допомогою якої досягається перемога над противником. У науковий та повсякденний ужиток ввійшло поняття «інформаційна війна». Більшість учених дотримуються думки, що інформаційна війна являє собою комплексний вплив (сукупність інформаційних впливів і операцій) на систему державного й військового управління ворожої країни, на її військово–політичне керівництво, який ще за мирного часу призводив би до прийняття сприятливих для ініціатора інформаційного впливу рішень, а в ході збройного конфлікту повністю паралізував би функціонування інфраструктури управління противника.

Інформаційно–психологічний вплив використовували в ході війн протягом усієї відомої нам історії людства. З розвитком засобів виробництва й удосконаленням засобів цього впливу зростає роль інформаційно–психологічних операцій в досягненні збройної переваги у війні.

Сьогодні в країнах НАТО створена і ефективно функціонує законодавча база, яка регламентує всі питання організації і ведення інформаційно–психологічних операцій, взаємодії збройних сил із ЗМІ, визначено обов'язки посадових осіб військових відомств, командного складу різних рівнів з питань використання ЗМІ, а також створено необхідні органи, які здійснюють безпосередню взаємодію з ними. В останні роки міністерство оборони США здійснює цілу низку заходів щодо зміцнення потенціалу структур психологічних операцій. Головні зусилля зосереджуються на підтриманні домінування в інформаційній сфері, застосуванні новітніх технологій і досягнень науки, підвищення

професіоналізму особового складу формувань психологічних операцій, вдосконалення системи навчання командного складу і офіцерів штабів з основ психологічних операцій.

Досвід сучасних локальних війн і збройних конфліктів визначає пряму залежність ходу й результатів збройної боротьби від ступеня психологічної стійкості та керованості органів державного і воєнного управління, здатності військово–політичного керівництва держави організувати опір агресії.

У майбутніх воєнних конфліктах перемога або поразка може бути визначена ще до початку бойових дій. Їх основу будуть складати технологічна перевага або відставання, сучасні збройні сили або їх імітація, політична підтримка або ізоляція держави, єдність населення країни або роз'єднання, готовність народів до можливих втрат і страждань для досягнення мети війни або бажання зберегти особистий спокій будь–якою ціною. Нині воєнна безпека держави складається з технологічних, воєнних, політичних, інформаційних і морально–психологічних компонентів.

Велика ймовірність воєнного конфлікту, під час якого противник буде намагатися досягти мети із застосуванням виключно сил і засобів спеціальних операцій. Сценарій війни проти Іраку змушує розглядати інформаційно–психологічну операцію як важливу форму застосування військ (сил) у сучасній війні (збройному конфлікті). Якщо під час війни на Балканах у 1999 році були відпрацьовані основні елементи концепції інформаційної операції згідно зі статутом FM 100–6 (1995), то в 2003 році в Іраку в рамках спеціальної операції по суті було проведено повномасштабну інформаційну операцію.

Військове керівництво США вважає, що інформаційні операції можуть надати значну підтримку національній обороні. Спеціалістів у галузі інформаційної боротьби готує університет національної оборони

США (Форт–Леслі–Мак–Нір, округ Колумбія). Для проведення в майбутньому психологічних операцій планується використання методу під назвою “Си–ен–ен сентрал” – розгортання невеликих за чисельністю груп, які мають можливість швидко розповсюджувати необхідну інформацію через супутники, Інтернет, телебачення, радіо, пресу.

Ознайомлення з історією виникнення, становлення і сучасним досвідом підготовки і ведення інформаційних операцій, можливими перспективами їх розвитку і вдосконалення має важливе значення для організації протидії негативному інформаційно–психологічному впливу противника в бойових умовах.

Дослідження свідчать, що у сучасному світі надійний захист індивідуальної і масової свідомості від сучасних методів пропаганди, інформаційних операцій, інакше кажучи, надійний захист національного інформаційного простору може забезпечити відповідний інформаційний ресурс держави, високо розвинуте духовне виробництво, здатність національної еліти генерувати справжні ідеї, які спроможні надихати людей, створювати загальнозначущу символіку. Одна з основних умов для виникнення цієї спроможності – загальновизнане існування своєї для переважної більшості населення системи символів, настанов, стереотипів. Якщо такої системи немає, то ніякі кошти не забезпечать захисту масової свідомості, до яких би найжорсткіших методів не вдавалася державна влада, які б підходи не здійснювались адміністративним та пропагандистським апаратом.

Масштабність зусиль, які здійснюються технологічно розвиненими країнами світу стосовно досягнення морально–психологічної переваги, реалії сучасних локальних війн і збройних конфліктів потребують пошуку адекватного реагування, ефективних технологій морально–психологічного впливу та шляхів їх використання у практиці застосування військ (сил). В

арміях країн світу, і зокрема розвинених західних країн , нагромаджено значний досвід розв'язання проблем такого типу. Після всебічного його вивчення, критичного осмислення, адаптації досвіду до відповідних умов обстановки він може відіграти позитивну роль для усвідомлення сучасних проблем інформаційно–психологічного протиборства, а також для організації заходів протидії негативному інформаційно–психологічному впливу противника в бойових умовах.

### **Національно–психологічні особливості населення та військ країн, суміжних з Україною**

Формування національно–психологічних особливостей населення країн, які межують з Україною, триває довгий історичний період. Процеси, що відбуваються у цих країнах на шляху їхнього історичного розвитку, залишають певний відбиток на способі життя, звичаях, традиціях народу, формують його світогляд, норми поведінки та характер поточних взаємовідносин.

Відповідно до Воєнної доктрини Україна не вбачає у жодній із суміжних країн потенційного ворога. Разом з тим питання регіональної безпеки передбачають більш тісну співпрацю з ними з метою запобігання виникненню конфліктів. А це, у свою чергу, вимагає не тільки доброго знання воєнно–політичної ситуації у кожній з цих країн, але й національно–психологічних особливостей, менталітету, історичних та культурних традицій.

Знання національно–етнічних, морально–психологічних та релігійних особливостей народів суміжних країн дає змогу скласти особисте враження про характерні особливості населення, його культуру, побут, мати більш чітку уяву про вплив національних особливостей на розвиток ситуації в цих країнах та в регіоні.

#### **Туреччина**

Туреччина (офіційна назва Турецька Республіка) розташована в Західній Азії і Південно–Східній Європі. Її територія – 780,6 тис. кв. км, населення – 61,2 млн осіб, з них турків – 86%, інші національності – курди (11%), араби, лази, грузини тощо. Державна мова – турецька. Туреччина омивається Чорним, Мармуровим, Егейським та Середземним морями,

довжина загальної берегової лінії – 8272 км. Згідно з угодою Монро від 1936 року вона контролює Босфорську протоку.

Тисячолітня історія турецької нації наклала характерний відбиток на процес державотворення, визначила специфічні національно–психологічні особливості населення. Основи було закладено ще за часів Османської імперії войовничими кочовими племенами, які населяли у той час територію сучасної Туреччини.

Основною релігією країни, яку сповідує переважна більшість населення, є іслам. Зараз у країні визначилося два підходи до ісламу – суспільний прошарок, що прагне інтеграції Туреччини в Європу, пропагує більш цивілізований “світський іслам”, фундаменталісти ж відстоюють багатовікові канонічні догми, що породжує напруженість у відносинах між прихильниками обох напрямків. Через сильне протистояння сторін навряд чи можна однозначно стверджувати про релігійну однорідність суспільства.

Понад 90% населення Туреччини сповідують іслам сунітського спрямування. Прихильники сунізму називають себе *ахль–ас–сунна* (люди сунни) і вважають, що саме вони дотримуються традицій та вчення пророка, які спотворюються шіїзмом. Формально сунітом вважається той, хто визнає перших чотирьох халіфів законними, достовірність канонічних зібрань хадисів, дотримується ритуальних, побутових та соціальних правил (відповідно до одного з чотирьох тлумачень (мазхабів) – шафіїтського, ханафітського, малакітського та хандбалітського).

Ці тлумачення різняться між собою в деталях ритуалу, деяких підходах, але ґрунтуються вони на канонічних зібраннях хадисів. Головне, чим сунізм відрізняється від шіїзму – сунізм не визнає можливості посередництва між Аллахом і простими людьми після смерті Мухаммада. Існують відмінності у характері свят, ставленні до іновірців, деталях молитов та ритуалів.

Характерною особливістю є те, що іслам зведено у ранг державної політики, він поширюється на всі сфери діяльності, визначає особисте і сімейне життя віруючих. Релігійним законам підпорядковані суспільне життя і політика, правові відносини, суд, культура тощо.

Практичні й обрядові заповіді ісламу – це обов'язкова щоденна п'ятиразова молитва (намаз). Про час молитви сповіщає спів муедзина. Молитва проводиться на спеціальному килимку або на верхньому одязі в разі відсутності килимка у будь-якому місці після заклику до намазу. Перед намазом обов'язковим є омовіння. Однак зараз у великих містах ритм сучасного життя скоротив кількість молитов до двох – вранці та ввечері. Серед інших дописів – благодійна милостиня (зекят), хадж до священного міста Мекки (обов'язковий для кожного повнолітнього здорового і забезпеченого мусульманина, який набуває після цього титулу *хаджи*), та щорічний піст (оруч). Він не є обов'язковим для старих та хворих людей, вагітних жінок та матерів з немовлятами, останнім часом і для учасників бойових дій, а також для тих, “хто в дорозі”, тобто людей, які знаходяться у літаку, потязі, на кораблі.

Головне мусульманське свято *курбан-байрам* (свято жертвоприношення) настає через десять тижнів після закінчення посту. Воно триває чотири дні, які є вихідними. У перший день Богу приноситься кривава жертва (зазвичай баран). Упродовж цього свята в країні забивають близько півмільйона тварин. Але тварин приносять в жертву не лише під час свят. Мусульманин може роздавати свіже м'ясо правовірним, сподіваючись, наприклад, на покращення своїх справ, зцілення від хвороби тощо. Під час закладання фундаменту будинку (і навіть великого державного підприємства) ріжуть ягня, яке повернуте головою до Мекки, кроплять кров'ю камені й читають молитву.

Серед інших приписів сунітський іслам забороняє зображати людей і тварин, вживати алкогольні напої, грати в азартні ігри. Однак цих заборон

дотримуються рідко. Суворо виконуються тільки два приписи – відмова від вживання свинини та обряд обрізання (сунет).

Однією з основ ісламу є вчення про *священну війну* джихад (турецькою мовою – газават) – поділ усіх людей на мусульман та іновірців.

Згідно із сучасним тлумаченням однієї із сур Корану всіх невірних треба повертати у віру всіма можливими засобами, і навіть силою зброї, але в той же час в іншій сурі Корану, яка має назву “невірні”, говориться: “...невірні є людьми нещасними, оскільки не знають вони справжнього шляху до Аллаха, тому правовірні повинні жаліти невірних, оскільки не знають вони шляху до раю”.

Мусульман переконують, що всіх учасників джихаду після смерті чекають особливі блага, що зокрема пояснює їх войовничість та своєрідне ставлення до життя. У такій випробуваній системі переконання великий емоційний ефект мають богослужіння, що відбуваються щоп'ятниці та під час релігійних свят в мечетях. На думки та почуття віруючих впливають таємнича і незрозуміла мова Корану, архітектура й оздоблення, загальний психологічний настрій людей під час молитви. Крім того, велика кількість населення Туреччини не вміє читати, тому всі тлумачення, які нібито походять з Корану і які розповідають віруючим улеми (знавці Корану), сприймаються за істину. Таким чином, легко формувати необхідну суспільну думку та настрої віруючих.

Серед інших проблем, які не тільки звертають на себе увагу, але й викликають певне здивування, очевидний дисбаланс між промисловістю та сільським господарством. Перша демонструє стабільне зростання, економічні показники інколи перевищують середньосвітовий рівень. Це тим більш дивно, що погіршився стан справ у сфері зайнятості, зростає безробіття, високим залишається рівень інфляції. Аграрний же сектор країни, де працює понад 55% працездатного населення, внаслідок різних об'єктивних та суб'єктивних факторів, навпаки постійно перебуває у



складному становищі. Багато землеробів не мають у своєму розпорядженні землі, збільшується відтік людей з сіл у міста, але обсяги сільгосппродукції не зменшуються.

Також важливим в Туреччині є кіпрське питання. Так, північно–східна частина Кіпру фактично перебуває під турецькою окупацією.

Залишаються гострими в Туреччині соціальні та національно–етнічні питання. За Конституцією країни всі громадяни, незалежно від національної належності, вважаються єдиною нацією, але ведеться переслідування інших національних меншин, проводиться їх насильницька асиміляція. Передусім це стосується підходів у кадровій політиці, системі освіти, впровадженні турецької мови.

Однією з найгостріших проблем в Туреччині є курдське питання, яке суттєво впливає на внутрішньополітичну ситуацію в країні. Курди – це найчисельніша меншина в Туреччині (близько 7 млн осіб). Місця їх компактного проживання головним чином у східних та південно–східних районах країни, переважно у сільській місцевості, де вони зберігають родоплемінну структуру, національну самобутність та рідну мову (діалекти курманджі, курди, заза). В економічному змісті турецький Курдистан найвідсталіший район країни, основою якого протягом багатьох століть залишається натурально–патріархальний уклад. Різноманітні також і релігійні вподобання. Хоча більшість курдів належить до сунітського напряму ісламу, деякі племена дотримуються віросповідання езидів, що містить елементи ісламу, християнства і давньоіранських релігій. Частина курдів належить до шиїтської секти алїїхалів (поєднання шиїзму з елементами християнства і давньосхідних вірувань), до якої традиційно вороже ставлення мусульман збереглося ще з часів Багдадського халіфату (VIII ст. н.е.). Також серед курдів поширений зороастризм (давня перська релігія).

Курдська робітничка партія та ісламські фундаменталісти, що їх

підтримують і між якими існує стратегічне партнерство, становлять головну внутрішню загрозу країні. На думку керівництва країни, їх підтримують Сирія, Іран, Ірак, Росія, Вірменія та грецька частина Кіпру. Тепер на території Туреччини діють 94 незаконних угруповання, з яких 83 “стоять на позиціях марксизму–ленізму” і 11 – фундаменталістські.

У боротьбі з Курдською робітничою партією (КРП) останнім часом Туреччина широко використовує давніх противників КРП (другу за величиною політичну партію курдів) – Демократичну партію Курдистану (ДПК), яка лояльна до турецького уряду і кінцева мета якої – розвиток Курдистану в складі Туреччини. Уряд стимулює ДПК обіцянками про автономію з широкими правами, фінансує її, постачає зброю, але приховано. Це дозволяє використовувати внутрішні суперечки серед курдів і не допустити створення єдиної курдської політичної сили, а також частково зменшити участь Збройних сил у вирішенні курдського питання.

Туреччина займає важливе геостратегічне положення – на роздоріжжі між Балканами, Близьким Сходом та Кавказом, які (як вважає керівництво) створюють зовнішню потенційну загрозу. Не маючи міцної підтримки в ООН, керівництво країни вважає цю організацію недемократичною, додаючи, що хоча ОБСЄ ще відносно нова структура, турецькі Збройні сили довіряють їй більше, схвалюють її лояльну виборчу систему і сподіваються на майбутню тісну співпрацю.

Шукаючи майбутніх стратегічних партнерів, Туреччина почала активну співпрацю з Йорданією. Дві країни, зокрема, проводять спільні навчання на обох територіях, а також планують здійснювати навчальні польоти у повітряному просторі двох держав. Потенційно головними партнерами вважаються також Ізраїль, Росія та Румунія, з якими Туреччина має наміри взяти участь у спільних військових проектах, зокрема у виробництві танків і вертольотів.

Протягом багатьох десятиліть Греція та Сирія вважаються

противниками Туреччини, антитурецькі настрої поширюються як в регіоні, що їх оточує, так і в усьому мусульманському світі. Це змушує Туреччину вживати відповідних заходів щодо своєї безпеки. В Концепції національної безпеки Туреччини ці дві країни визначені як головна зовнішня загроза, також включені кіпрське питання та деякі територіальні зазіхання Вірменії до Туреччини.

Найбільш уразливою ланкою у підтриманні національної безпеки може стати армія, яка “повинна бути готовою протистояти можливим потенційним загрозам, що виходять з нестабільних з воєнно–політичної точки зору регіонів”, тим більше, що Туреччина за 75–річну історію незалежної держави вже пережила три заклоти, в основі яких був ісламський фундаменталізм. Використання турецької армії у вирішенні політичних проблем пояснюється необхідністю адекватно реагувати на такі явища. У процесі реформування Збройних сил за останні декілька років з лав армії було звільнено близько 600 військовослужбовців, які виявляли прихильність до крайнього ісламського фундаменталізму.

14 років боротьби проти курдських повстанців сприяли не тільки процесу модернізації армії, але й дали країні можливість набути досвіду в такій боротьбі. Однак ведення бойових дій “низької інтенсивності”, які ведуть турецькі Збройні сили проти повстанців, дуже обтяжливі у фінансово–економічному плані. Щорічні витрати на боротьбу проти Курдської робітничої партії у південно–східній частині Туреччини та північному Іраку становлять понад 3 млрд доларів. Тепер цю боротьбу очолив Генеральний штаб, замість жандармерії бойові дії продовжують Сухопутні війська чисельністю близько 250 тис. військовослужбовців, що становить майже третину загальної чисельності армії. Такі заходи, за різними даними, послабили терористичну діяльність у країні від 23 до 90%.

З моменту вступу Туреччини у НАТО в 1952 році вона утримує

найчисельнішу армію серед усіх європейських країн Альянсу. На модернізацію Збройних сил у наступні 25–30 років планується витратити 150 млрд доларів, з них 60 млрд доларів безпосередньо на Сухопутні війська. Першочергові заходи – придбання сучасних бойових вертольотів з метою ефективного протистояння можливій загрозі від Ірану, Сирії або Іраку. За даними військових джерел, тільки підготовка та навчання пілотів вертольотів коштуватиме 100 млн доларів щорічно.

Згідно з планом модернізації Збройних сил чисельність турецької армії, яка становить тепер 639 000 військовослужбовців, переважна більшість з яких проходять строкову службу, планується скоротити протягом десяти років до 350 000 і зробити її повністю професійною. Серед проміжних заходів передбачається скорочення строкової служби з 18 до 15 місяців. За даними Міністерства оборони, кількість суто професійних військових в армії близько 10%. І з 1992 року на офіцерських посадах почали служити жінки, яких зараз нараховується 680. Щорічно Збройні сили поповнюються 50–ма жінками – випускниками різних академій. Перехід армії на професійну основу поки що стримується двома причинами – фінансовою і традиційною, причому остання, тобто необхідність строкової служби, на думку військового керівництва, відіграє важливу виховну роль у суспільстві.

Президент є Верховним Головнокомандувачем у воєнний час. На відміну від інших країн–членів НАТО Генеральний штаб турецьких Збройних сил підпорядковується прем'єр–міністру, посада начальника Генерального штабу є вищою за посаду міністра національної оборони. Начальник Генерального штабу призначається президентом як командувач Збройних сил. Повноваження щодо оголошення стану війни, розміщення військ за межами держави або дозволу перебування іноземних військ у Туреччині надані Великим національним зборам.

До складу Ради національної безпеки входять начальник

Генерального штабу, командувачі видів Збройних сил та представники силових відомств, а також прем'єр–міністр та інші офіційні цивільні особи. Її очолює президент, який приймає політичні рішення.

### **Угорщина**

Угорщина належить до країн, які в цілому є однорідними за етнічним складом (96% – угорці) та релігійними уподобаннями. Загальна чисельність населення – близько 11 млн осіб. Національні меншини: німці – 1,6%, словаки – 1,1%, румуни – 0,8%, Інші національності – 0,5%. Угорські громадяни неугорської національності зазвичай добре володіють угорською мовою. Вони вважають Угорщину своєю батьківщиною. За межами Угорщини проживає до 4,5 млн осіб угорської національності, переважно на територіях суміжних країн.

Керівництво країни у своїй діяльності значне місце відводить національним питанням, які іноді мають тенденцію до загострення та створення нестабільності. Це, переважно, етнічні проблеми, які викликані розбіжностями Угорщини із своїми сусідами – Румунією, Словаччиною, країнами колишньої Югославії та Україною.

Станом на 01.01.2004 р. чисельність Збройних сил Угорщини становила 31,5 тис. військовослужбовців. Уряд країни серед головних загроз для Угорщини визначив регіональну нестабільність, розповсюдження зброї масового ураження, нелегальну міграцію, міжнародний тероризм тощо. Ураховуючи ці загрози, було вирішено залишити в Збройних силах мінімально необхідну кількість підрозділів та відповідно скоротити чисельність Збройних сил, озброєння та військової техніки.

Для Збройних сил були сформульовані такі завдання:

участь в операціях відповідно до ст. 5 Вашингтонського договору;

забезпечення безпеки кордонів;

забезпечення розгортання сил Альянсу на національній території;

участь у міжнародних операціях із врегулювання криз, а також миротворчих операціях;

боротьба з міжнародним тероризмом;

участь у заходах в рамках міжнародних зобов'язань та договорів щодо контролю над озброєнням;

надання гуманітарної допомоги;

надання підтримки центральним органам влади та контроль за повітряним простором.

Хоча деякі політичні кола виявляють зацікавленість у вирішенні на свою користь питань щодо районів українського Закарпаття (частина території Мукачівського, Ужгородського, Виноградівського і більшість території Берегівського районів), але в цілому вирішення там проблем етнічних угорців Угорщина розцінює позитивно, на відміну від аналогічних питань зі своїми іншими сусідами.

Продовжують залишатися складними угорсько–румунські відносини, де дестабілізуючим фактором є Трансільванія – область зі змішаним румунсько–угорським населенням, яка у 1918 році відійшла до Румунії.

Гасла угорської автономії на території компактного проживання угорців за межами країни активно підтримуються угорським керівництвом, хоча це ЗМІ висвітлюється не як державна політика, а у вигляді громадської полеміки. За результатами громадського опитування 35% мешканців Угорщини позитивно сприймають думку щодо зміни існуючих державних кордонів з Румунією і Словаччиною на користь Угорщини.

Періодично загострюється обстановка і в місцях компактного проживання угорців на югославській території, в першу чергу, в сербській провінції Воеводині.

Двосторонні “Базові договори” із сусідніми країнами, однак зробили внесок у процес формування структури безпеки в цьому регіоні Європи.

Угоди, які Угорщина уклала зі Словаччиною та Румунією, навіть вийшли за межі суто двосторонніх договорів, набули характеру регіональних.

Регіональні європейські структури, такі, як Центральноевропейська ініціатива (ЦЄІ), Ініціатива північно–східної європейської співпраці (ІПСЄС), італійсько–словенсько–угорська та австрійсько–румунсько–угорська тристороння співпраця, забезпечують основу міждержавної співпраці.

#### Національно–психологічні особливості угорців

Національно–психологічні особливості населення формуються під впливом загальної ситуації в країні. Серед рис національного характеру угорців однією з основних є працелюбність. Трудове виховання починається з раннього дитинства у сім'ї, а з шести років – у школі. Чимало уваги приділяється також навчанню правилам поведінки в суспільстві. Особливо тісно з трудовим вихованням пов'язані шкільні заняття учнів старших класів. На період шкільних канікул практикується влаштування дітей на роботу.

Угорцям взагалі притаманний високий ступінь організованості та дисципліни, вони суворо дотримуються законів і приписів, підтримують порядок. Історично склалося, що угорцям притаманне почуття національної гідності. Незважаючи на важкі історичні випробовування, вони змогли вистояти як нація, зберегти мову, національну культуру, самобутність і пишаються цим.

У побуті угорського народу шануються свята, пов'язані з історичними подіями. Визначною датою в історії угорського народу є 15 березня – День початку буржуазно–демократичної революції. Практично кожний угорець знає своїх національних героїв (керівників угорської буржуазно–демократичної революції 1948–1949 рр.) – Лайоша Кошута, Шандора Петефі, Михая Танчича. В цей день традиційно покладаються квіти до пам'ятника угорському поету Шандору Петефі. Місцями святкування в Будапешті є площа Кошута перед парламентом та

набережна Дунаю. Тут також проводяться святкування з нагоди випуску офіцерів військових закладів Угорської армії.

Поряд з державними святами в Угорщині відмічаються і дати, пов'язані з національними традиціями. До найпопулярніших угорських звичаїв та традицій належать деякі релігійні обряди, найбільше поширені в Європі, зокрема, вінчання в церкві (хоча не виключається і реєстрація шлюбу в державних установах), хрещення дітей, а також свята з нагоди надання новонародженому імені.

Останнім часом угорці повернулися до святкування великих релігійних свят. Це підтримується державою. Відзначаються такі свята, як Різдво (Карачонь) і Великдень (Хушвет). В їх святкування вносяться своєрідні національні традиції. Різдво, яке відзначається з 24 по 26 грудня, вважається святом мирного сімейного вогнища, любові і благодіяння, святом ялинки і Нового року. Великдень – це свято весни, пробудження природи. Й донині в сільській місцевості зберігається давній звичай “Лочолаш”, коли хлопці обливають дівчат водою або оббризкують одеколоном, щоб вони весь рік “мали свіжий вигляд”.

У виноробних районах широко відзначається свято закінчення збору винограду, яке називається “Сюрет”. У ці дні влаштовуються танці й народні гуляння.

Одяг та вбрання угорців вирізняються стриманістю та скромністю, хоча й відповідають моді. В угорців не поширено придбання дорогих виробів і товарів, вони не прагнуть мати багато одягу і взуття. З великою повагою угорці ставляться до форменого одягу. У зв'язку з цим виникають і закріплюються традиції та звичаї, пов'язані, зокрема, зі службою у збройних силах.

Серед пріоритетів країни – забезпечення умов для створення та розвитку сім'ї. Чоловіки й жінки вступають у шлюб здебільшого у віці 21–28 років. Ще й досі живе звичай завчасно створити умови для майбутнього



подружнього життя. У переважній більшості угорських сімей чоловік бере на себе головні сімейні обов'язки і вважається безперечним лідером. У багатьох сім'ях, особливо в сільській місцевості, зберігаються старі консервативні традиції, коли перевага чоловіка є безперечною, дружина повністю від нього залежить. Поширене навіть правило, яке забороняє сторонньому чоловіку входити в дім за відсутності там хазяїна.

Спорт і відпочинок – улюблені заняття угорців. Вони часто відвідують театри, музеї, виставки. Почуття законної гордості викликають в угорців естетичні й духовні надбання, творіння угорських художників, композиторів та письменників – Ендре Аді, Михая Верешмарті, Йожефа Аттілла, Мора Йокаї, Кальмана Міксата, Ференца Ліста, Бела Бартона, Золтана Кодяї, Михая Мункаша тощо.

Одне з найулюбленіших місць відпочинку – озеро Балатон.

### **Польща**

Вступ Польщі до НАТО визначив нові пріоритети у її зовнішній та внутрішній політиці. Як свідчать регулярні національні опитування громадської думки, такий курс підтримує понад 75% населення. Членство в союзі вимагає значних витрат на модернізацію військової техніки, але вони обмежуються недостатніми фінансово–економічними можливостями країни. Поляки розуміють, що переконувати майбутніх партнерів у сумісності бойової техніки і здатності до взаємодії треба конкретними кроками, але перелік проблем настільки великий, що їх розв'язання власними силами майже неможливе.

Західні експерти й аналітики, детально вивчивши різноманітні варіанти, ґрунтуються, як вони оголосили, на більш об'єктивних даних, висловлюють сумніви щодо незаперечних доказів Польщею будь–якої переконливої власної концепції модернізації.

Дебати щодо витрат, пов'язаних із членством Польщі в НАТО, й умов розподілу витрат на оборону свідчать про значні розбіжності в поглядах на

це питання різних політичних сил. Політичні, військові й фінансові кола країни висловлюють бажання позитивно його вирішити, та на заваді постають наявні серйозні проблеми.

По-перше, протягом найближчих п'яти років Військо Польське не здатне замінити бойову техніку, що знаходиться на озброєнні: танки радянського виробництва (головним чином модифікації Т-72) і радянські літаки (МіГ-21, МіГ-23, Су-22, деякі моделі МіГ-29).

По-друге, польський оборонний бюджет 3,5 млрд дол., приблизно 2,5% від ВВП, не залишає ніяких сподівань на належний розгляд питання про закупівлю основних іноземних систем озброєнь: чи то винищувач F-16 виробництва США, французький Міраж-2000, шведський JAS-39 Gripen, чи навіть сумісна зі стандартами НАТО версія російського МіГ-29. Унаслідок уповільнення темпів економічного зростання і широкого діапазону життєвих економічних та соціальних проблем малоймовірна більш щедра витрата на оборону в найближчі декілька років.

По-третє, тільки 4 тис. військовослужбовців із 86 тис. польських фахових військових володіють англійською мовою, що на даний момент є навіть більш важливою проблемою, ніж закупівля ізраїльської, європейської або американської техніки.

На думку незалежних експертів, членство Польщі в НАТО супроводжувалося набагато більшою кількістю з її сторони практично непідтверджених запевнень, ніж вона реально може виконати.

Під впливом таких кардинальних змін у воєнно-політичній ситуації в країні відбуваються деякі зміни у морально-психологічних особливостях населення та військовослужбовців, їх традиціях, звичаях, способі життя тощо.

Однією з головних рис національного характеру поляків, яка виразно окреслилась останнім часом, є повага до своєї історії, особливо тих аспектів, що стосуються визвольної боротьби та національного самовизначення. Це проявляється у вшануванні та охороні величезної кількості культурних та

духовних надбань, історичних і пам'ятних місць, пам'ятників.

Останнім часом активізувалась робота серед молоді щодо зміцнення почуттів національної гордості, самобутності й гідності. Головний акцент робиться на тому, що незважаючи на багатовікові переслідування, тяжкі історичні періоди, народу вдалося зберегти національні культурні здобутки й історичні традиції.

Високо цінуються мистецькі й образотворчі витвори національних митців (музика, література, архітектура, скульптура, живопис), які шануються вище за зарубіжні і є предметом національної гордості. Дедалі більше вони знаходять застосування у повсякденному побуті поряд з масовою західною культурою і навіть подекуди її переважають.

Сучасний західний стиль життя вплинув на поляків, однак все ще значним є потяг до оформлення житла та одягу в суто національній манері з використанням історичних культурно–побутових елементів, притаманних тій чи іншій географічній місцевості.

Головне місце у житті держави посідає католицька церква. Під її впливом в народі укорінилося багато релігійних звичаїв та свят. Завдяки зростанню авторитету церкви в останні роки серед населення (натепер понад 90% населення країни є віруючими–католиками) та підвищення її ролі в суспільстві як інституту формування морально–духовних засад по всій країні з'явилося багато нових костьолів, деякі з них обладнані за останнім словом сучасних технологій, що робить їх привабливими для молоді. Прояви зневаги до католицизму засуджуються переважною більшістю населення. Великою шаною користуються всі релігійні свята.

Особливо слід підкреслити прихильність поляків до різних видів однострою. Крім військовослужбовців та поліції, формений одяг носять робітники окремих галузей промисловості, установ (наприклад, шахтарі, поштові службовці, залізничники, працівники міського транспорту тощо). Що стосується Війська Польського, то йому майже без змін дісталися у спадок

багатовікові військові національні традиції та церемонії.

Командування Війська Польського офіційно констатувало, що останнім часом рівень військової дисципліни в збройних силах країни суттєво знизився. Кількість порушень військової дисципліни і злочинів у Збройних силах постійно зростає. Головною проблемою є військовослужбовці строкової служби. Військова жандармерія повідомила, що протягом року затримано і доставлено до місць проходження служби дезертирів чисельністю до півтори дивізії, зауваживши, що це лише офіційно зареєстровані порушення. Багато офіцерів вважають, що за такого розвитку подій ситуація в Збройних силах Польщі може стати некерованою.

За офіційними даними, із січня 1999 року до початку 2000 року у Війську Польському кількість випадків дезертирства зросла більше як втричі, невиконання наказів командирів – вдвічі, зловживання алкоголем і наркотиками – на 71%, застосування фізичної сили проти командирів – на 42% (74% випадків – у стані алкогольного або наркотичного стану).

Почастішали випадки застосування солдатами фізичної сили проти командирів при спробі запобігання ними порушенню. Суд може визнати винним командира, якщо навіть той захищався від агресивних дій з боку підлеглого. Тому часто за наявності навіть грубих порушень командування військових частин приховує їх, щоб уникнути довгих судових процесів, які здебільшого закінчуються на користь винної сторони і призводять до значних грошових витрат на судочинство.

Політичне керівництво Польщі, громадські організації і політичні партії звинувачують командний склад Війська Польського в невмінні проводити виховну роботу з особовим складом, правильно використовувати методи психологічного впливу на підлеглих, наголошуючи, що недостатній рівень бойової підготовки, використання солдатів не за призначенням викликає у них невдоволення службою. Командири ж основними причинами погіршення військової дисципліни вважають

відсутність патріотичного виховання допризовної молоді і недосконалість Дисциплінарного кодексу.

Таким чином, політичне та військове керівництво країни мають кардинально протилежні погляди на процес демократизації в Збройних силах. На думку аналітиків, найбільш реальними заходам поліпшення дисципліни в польських Збройних силах є створення професійної армії або надання командирам більших повноважень щодо наведення статутного порядку.

### **Словаччина**

У результаті мирного розділу ЧССР (так званої “оксамитної революції”) Республіка Словаччина у 1993 році отримала незалежність і стала суверенною країною. Вона має спільний державний кордон з Польщею (579 км), Австрією (127 км), Чехією (251 км), Угорщиною (679 км) та Україною (98 км). На території Словаччини, загальна площа якої 49 тис. кв. км, тепер проживає понад 5 млн осіб, серед яких майже 70% – словаки. Найчисельнішими меншинами вважаються чехи – 800 тис. осіб (16%), угорці – 500 тис. осіб (10%). Інші національності становлять 4% (серед них українців – 15 тис. осіб).

Державна мова – словацька. Одна з найважливіших рис національного характеру – почуття національної гідності, самосвідомість – найяскравіше виявилася у вирішенні питання про мову. Словаки вимогливо ставляться до збереження чистоти своєї мови, оберігають її від слів іноземного походження. Людина несловацької національності, яка володіє словацькою мовою, позитивно сприймається і має повагу словаків.

За порівняно невеликий термін формування нації розкрилося багато специфічних рис характеру народу, його національне обличчя. Словацький національний патріотизм – це система поглядів, і чільне місце належить ідеям свободи та демократії саме в словацькому їх розумінні.

На початковому етапі становлення країни широкий спектр

національно–етнічних та релігійних проблем, суспільно–політичних поглядів (у країні близько 50 партій та рухів) вплинув на загальну ситуацію в суспільстві. Аналітики припускали навіть можливість “швидкої балканізації” країни зі зростанням мусульманського впливу.

Сучасний процес інтеграції Словаччини в європейські структури має характерні особливості. Не всі західні стандарти позитивно сприймаються керівництвом країни, переважна більшість населення психологічно до них не готова. В країні переважає тяжіння на схід, передусім до Росії, звідки в Словаччину надходить економічна допомога. Порівняно з іншими країнами Центральної та Східної Європи зовнішньополітична діяльність Словаччини майже непомітна.

Культурні, історичні та релігійні традиції безпосередньо позначаються на національній самобутності словацького народу, його національному характері. Відстоювання національної самобутності створює, однак, проблеми на державному рівні. Серед них три головні питання: словацько–чеське, словацько–угорське і русинське – заслуговують на першочергову увагу.

*Словацько–чеське питання.* Після мирного розділу з Чехією Словаччина опинилася у більш не вигідному з економічного погляду становищі. Але керівництво країни вважає більш гідним перебороти труднощі, ніж звертатися за допомогою до сусідів, що свідчить про таку рису характеру, як національна гордість.

*Словацько–угорське питання.* На території Словаччини у прикордонній смузі з Угорщиною проживає понад 450 тис. угорців. Під час спільного будівництва на Дунаї ГЕС Габчиково–Надьмарош виникла суперечка щодо зміни кордону, яка переросла у протистояння. Словаччина твердо відстоює свою позицію, послаблюючи проугорські настрої. Назви прикордонних населених пунктів угорського походження планомірно змінюються на словацькі, хоча на офіційному рівні Словаччина стверджує,

що зацікавлена у нормалізації двосторонніх відносин.

*Русинське питання.* Після отримання Словаччиною незалежності це одне з відкритих національно-територіальних питань. Русинський етнос, сформований на території країни, має вплив на розвиток словацько-українських стосунків. Словаччина не бажає визнати українське походження русинів. Щоб до неї не з'явилися претензії від України, вона готова навіть визнати русинів окремою нацією. На території Словаччини русини, чисельність яких становить до 150 тис. осіб, мають у центрі свого компактного мешкання місті Прешові власні ЗМІ (радіостанції, друковані періодичні видання тощо).

Словаччина не відрізняється кардинально в обрядах і традиціях від багатьох сусідніх країн. Природно-кліматичні умови внесли, однак, певний колорит в їх повсякденне життя та побут. Самобутнім є оформлення житла, одяг, який став популярним у селах і містах, особливо під час свят. Це сприяє зростанню туризму, зокрема зарубіжного. Словаки – гостинна нація, незнайому людину можуть запросити у гості, не прагнучи отримати будь-які вигоди для себе.

Національні риси характеру словаків формувалися під впливом історичних подій. В країні існують різні віросповідання, хоча основною релігією є християнство. Але релігія за впливовістю на думки та почуття людей не посідає провідного місця, вона має традиційний характер. Багато свят і обрядів передається людьми з покоління в покоління. Спадкоємність і повага до давніх традицій, старших поколінь – ще одна риса національного характеру словаків. Повага до старших, разом з тим, викликає надмірну довіру до лідерів, авторитет яких не підлягає сумніву, а це створює необхідну морально-психологічну базу щодо можливості впровадження авторитарного правління.

Основний процес виховання відбувається у родині. Словацькі сім'ї невеликі, рідко вони перебільшують чотири особи. Традиційно чоловік

виконує роль лідера, хазяїна. Жінки рідко беруть участь у суспільно-політичному житті, переважно вони доглядають дітей, займаються їх вихованням, особливо у молодшому віці. У сім'ї проходить ознайомлення і закріплення народних традицій і норм поведінки.

Словаки поважно ставляться до армії, загальна чисельність якої сягає на сьогодні понад 37 тис. осіб. Військовослужбовці мають значні пільги, до форми одягу ставляться з повагою. В народі склалася традиція – дівчина віддає перевагу хлопцеві, який служив в армії, це запорука його морального і фізичного здоров'я.

Двосторонні словацько-українські відносини складаються досить своєрідно. Серед позитивних чинників – співпраця в галузі культури та туризму, прикордонні стосунки. Однак економічні, торговельні відносини, на думку обох сторін, не відповідають реальним можливостям двох країн.

Словаччина має деякі територіальні претензії до України, але не виносить їх на офіційний рівень, щоб не ускладнювати русинську проблему.

Ще одним кроком Словаччини, який не сприяє поліпшенню двосторонніх відносин, є заява про встановлення візового режиму для громадян України, який ввела також Чехія. Керівництво країни пояснює це намаганнями зменшити потоки нелегальної міграції і заявляє, що Україна продовжує залишатися пріоритетом у регіональній співпраці.

### **Болгарія**

Національно-психологічні особливості болгар склалися тривалий час під впливом історичних потрясінь, які супроводжували цю країну протягом усього історичного розвитку.

Першим чинником, який вплинув на характер розвитку болгарської нації, був етап зародження болгарського етносу. Умовно його можна назвати кочовим періодом. Протоболгари, народи тюркського походження, займали територію сучасної дельти Волги впродовж IV–VI століть, але під



тиском інших племен змушені були мігрувати на захід, залишаючи на шляху свого просування невеличкі колонії. Згідно з історичними джерелами болгари мали тимчасову зупинку і на території сучасної України. За тих часів місто Київ болгарською мовою мало назву Башта. У південній частині України й досі існує найбільша болгарська діаспора світу, яка налічує понад 200 тис. осіб. Крім України, найбільше представників болгарської діаспори є також у США, Аргентині, Туреччині. Загальна кількість болгар у цих країнах становить близько 320 тис. осіб.

Другий чинник – процес державотворення. Болгарія в її сучасних кордонах як держава була заснована ханом Аспарухом у 681 році. З цього часу аж до XII століття продовжувався “золотий вік” болгарської держави.

Наступний період – це втрата самостійності внаслідок візантійського панування та османської навали, яка тривала до XIX століття. Знищення політичної та релігійної самостійності, повна зміна соціальної та конфесійної структури суспільства, напружена етнорелігійна ситуація в регіоні залишили відбиток на стереотипі мислення болгар, який раніше формувався в умовах існування незалежного Болгарського царства.

Однак тривале візантійське та турецьке панування не змогло знищити національні особливості народу. Болгари зберегли свою етнічну самобутність, ідентичність, не втратили своєї етнічної свідомості, уявлення про державну незалежність та віросповідання і зберегли єдність роду.

В усній народній творчості з покоління в покоління передавалися топоніми царської гідності болгарських володарів – назви міст Царевец, Царевіца Левада, Царев Дол, пісні та легенди про правителів – короля Марка і царя Шимана.

Рішучий та твердий характер мають болгарки. Під час багатовікового османського ярма болгарським жінкам доводилося нехтувати всім заради збереження своїх дітей, передавати їм народні традиції. Жінки – героїні, які проявили себе у боротьбі з турецькою навалою, узагальнені в образах княгині

Райни та баби Танки.

Разом з тим османське завоювання внесло свої корективи в існуючі взаємовідносини, практично закріпивши статус подвійної юрисдикції щодо султана та патріарха. Це явище було настільки поширеним, що можна стверджувати про існування “держави в державі”, яка функціонувала в межах Османської імперії. Патріарх відігравав роль представника православного населення і був його суддею. Болгарські видавці книг XV–XVIII століть вказували рік події, визначаючи одразу двох владик – султана і архієрея.

Четвертий чинник – визволення Болгарії від турецької навали.

Для сучасних болгар характерні такі національно–психологічні особливості та риси: практичність, лаконізм у спілкуванні, які поєднуються з гостинністю та доброзичливістю. Південні болгар менш щедрі та гостинні, але всім їм притаманні повага до старших і почуття гумору. Незважаючи на страждання, які вони пережили, жорстокість та агресивність не стали характерними рисами менталітету болгар.

Серед віруючих більшість становлять православні, до католиків себе відносять до 70 тис. осіб, до протестантів – приблизно 16 тис. осіб. Вони у своїй більшості проживають у районі Пловдива та середній частині Дунаю. Іслам сповідують турки, більшість циган та невелика частина болгар, які проживають переважно в Родопських горах.

Досить стійкі традиції зберігає національна культура. Національний болгарський одяг дуже різноплановий та різнобарвний. Оригінальний вигляд має жіноче болгарське вбрання, яке складається із сарафана, блузки з вишитими рукавами та фартуха. В ньому поєднуються яскраво–зелені, яскраво–червоні, оранжеві та сині фарби. У повсякденному житті цей одяг тепер не використовується, він одягається на свята й інші масові заходи. Незмінним елементом гардеробу сучасного одягу є спортивний одяг, оскільки болгары захоплюються спортом і туризмом.

Болгарська національна кухня дуже специфічна, з великою кількістю пікантних приправ, зокрема гіркого перцю, чорного та червоного перцю, дикої м'яти, петрушки. Вранці прийнято пити свіже або кисле молоко, болгари завжди їдять багато хліба, особливо у сільській місцевості; в містах, де тепер проживає до 65% населення країни, дуже поширена кава. Традиційні обідні страви – тушковані овочі та м'ясо. Особливою популярністю користується м'ясна страва “люля-кебаб”, яку готують у гірських районах та тавернах, що розташовані на трасах з активним рухом. Вечеря мало чим відрізняється від обіду, неабияке місце в меню посідають фрукти.

Серед напоїв найбільш поширеними є червоне вино, яке вживають як на побутовому рівні, так і на загальних урочистостях. Популярним напоєм є “боза” – своєрідний квас, який навіть має здатність на деякий час втамувати голод.

Зовні болгари переважно чорняві або шатени з чорними чи карими очима (русяві з блакитними очима зустрічаються набагато рідше). Хоча болгари відносяться до слов'янської групи, але не до “світлої раси”, що свідчить про сильний генетичний вплив протоболгар. Проте тяжіння до слов'янського братерства в них постійно виявляється. У контактах з слов'янами дуже поширене слово “братушки”.

За офіційними даними, у процентному відношенні до кількості населення в Болгарії укладається найбільше шлюбів серед країн Європи. Тут 73% жінок у віці, що дозволяє укласти шлюб, заміжні. Болгарській нареченій належить ще один рекорд – вона наймолодша наречена в Європі. Навіть незважаючи на значні економічні проблеми країна піклується про сім'ю.

За статистикою чоловіків у Болгарії менше ніж жінок; середній їхній вік на п'ять років коротший. Чоловіки віддають багато часу вихованню дітей, господарським справам, а приготування деяких страв болгарської кухні

вважається суто чоловічою справою.

У зв'язку зі вступом Болгарії до НАТО прийнято нову програму реформування болгарських Збройних сил "План-2009", яка, зокрема, передбачає:

- скорочення Збройних сил до 39 тис. осіб (тепер 45 тис.);
- перехід до розмірів бюджету згідно з нормами Альянсу (2,8% ВВП);
- запровадження системи стандартизації та кодування НАТО;
- модернізація О та ВТ відповідно до стандартів НАТО;
- реформування матеріально-технічного забезпечення – створення єдиної системи логістичного забезпечення.

### **Румунія**

Румунія – одна з країн НАТО. Вона займає вигідне географічне положення. Натепер на території Румунії проживає понад 23 млн осіб. За чисельністю населення країна посідає дев'яте місце в Європі.

Склад населення:

- румуни – 20,4 млн осіб (88%);
- угорці – 1,75 млн осіб (7.6%);
- німці – 360 тис осіб (1,6%);
- українці – 55 тис осіб (0,2%);
- татари – 45 тис осіб (0,19%);
- інші національності (серби, росіяни, євреї, турки, словаки, болгари тощо) не перевищують десятків тисяч (2,4%).

Природний приріст населення в Румунії порівняно високий, в середньому 5% на рік (народжуваність – 15%, смертність – 10%). За віковим складом молоде населення (в тому числі діти) становить близько чверті всього населення. Поступово зростає кількість міського населення, тепер воно становить 52%.

Державна мова – румунська, яка має чотири діалекти: банатський, валашський, молдовський та крішанський.

Віруючі переважно православні (85%), але вплив ісламу суттєво відчувається. Порівняно з сусідами іслам має тверді позиції та подекуди наступальний характер, про що можуть свідчити активні контакти з ісламськими країнами, зокрема з Туреччиною.

Взагалі масштаби зовнішньополітичної діяльності Румунії, порівняно з іншими східноєвропейськими країнами, є доволі високими. Воєнно–політичне керівництво вважає, що у Румунії є всі можливості стати стабілізуючим фактором у південно–східній частині Європи з метою запобігання виникненню тут різних конфліктів.

Оскільки вступ був обумовлений, зокрема, відсутністю будь–яких національно–територіальних суперечностей, Румунія уклала відповідні угоди з Угорщиною та Україною щодо територіальних претензій та національних меншин (хоча навряд чи від них відмовилася). Вона на різних рівнях висловлює готовність брати участь та відігравати провідну роль у загальноєвропейських структурах і організаціях. Запропоновано, наприклад, створити угорсько–румунський корпус (на зразок Єврокорпусу).

На особливу увагу заслуговують безпрецедентні навіть для західних країн військові навчання, проведені Румунією з 24 червня по 2 липня 1998 року. У ході навчань відпрацьовувалися практичні заходи та дії сил психологічних операцій Румунської армії. Оскільки армійське керівництво активно обговорює можливість використання ЗС країни для вирішення внутрішніх національно–територіальних проблем, зрозуміло, що це, в першу чергу, стосується району компактного проживання угорців – Трансільванії. Армійські інформаційні структури повідомляють про наявність воєнізованих формувань угорців у цьому районі, активізацію розвідувальної діяльності та вимог щодо територіальної автономії. Основними об'єктами психологічного впливу можуть вважатися національні меншини та населення територій, що входять в межі “Великої

Румунії”. (Зрозуміло, що, крім Трансільванії, сюди можна також віднести і території країн, до яких Румунія має територіальні претензії).

Румунія після вступу в НАТО має наміри довести готовність та спроможність робити вагомий внесок в загальну систему оборонної діяльності цього союзу.

На політичному рівні одним з головних завдань країни є створення сучасних національних збройних сил, які б відповідали принципам, на яких базується політична оборонна концепція НАТО. З цією метою Румунія намагається активно проводити важливі структурні перебудови, основою яких є забезпечення цивільного контролю над армією і які базуються на таких державних законодавчих актах, як Конституція країни та Закон про національну оборону.

На військовому рівні країна вважає взаємодію та співпрацю в рамках НАТО одним з пріоритетних напрямків на шляху реформування своїх збройних сил. Вже зараз переважна більшість військових технологій розробляється і виробляється на власній промисловій базі з використанням західних ліцензій. Велика увага приділяється воєнно-технічному співробітництву з іншими країнами, прикладом тому можуть бути румунсько-китайські відносини у цьому напрямку. Тому, на думку румунських фахівців, румунська оборонна промисловість може бути легко пристосована до стандартів НАТО. Це стосується також і підготовки фахівців у військовій галузі.

За офіційними даними, 45% військовослужбовців від загальної кількості (понад 200 тис.) вже переведено на професійну основу.

Військовослужбовці дуже невибагливі, добре пристосовані до армійських труднощів. У них сильне почуття самоповаги. Вони вірять у краще майбутнє, хочуть бачити себе героями, їм небагато треба, аби повірити у те, в що хочеться вірити. Непохитність такої віри є запорукою сміливості та патріотизму, навіть у таких складних умовах, у яких

знаходиться армія зараз. Брак коштів позначається на життєвому рівні військовослужбовців та членів їх сімей, породжує соціальні проблеми.

Аналіз демографічної ситуації свідчить, що найближчі 5–10 років ЗС країни не відчуватимуть потреб у молоді призовного віку, а в разі загальної мобілізації – нестачі людських ресурсів. Єдина проблема, яка може виникнути при відмобілізуванні та передислокації військ – транспортна, оскільки наявна кількість транспорту в країні не зможе забезпечити ці потреби.

Згідно з планом модернізації ЗС 14 бригад СВ та значна кількість ВМС брали участь у навчаннях та інших заходах в межах програми ПЗМ, Румунія надавала свою територію для проведення спільних військових маневрів. Кінцевою метою є створення сучасних високотехнічних військ та флоту за стандартами НАТО.

Румунський національний характер постійно формується під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Існує дуже багато подібних національних рис, фольклору Румунії до фольклору сусідніх країн, але все ж є свої відмінності.

Етнопсихологія румунської нації знаходить прояв у її традиціях, правилах поведінки, способі життя. Серед головних рис характеру румун – працьовитість, невибагливість, привітність і гостинність, відданість і патріотизм. Доцільно виділити такі національні особливості:

По-перше, з психологічної точки зору румунам притаманні емоційність, сентиментальність, чутливість та ліризм, збудженість і гарячковість, що має прояви у повсякденному житті.

По-друге, історично сформовані прагнення румун до незалежності та самостійності визначили таку рису характеру, як індивідуалізм, а він призводить до самоізоляції, напруженості у відносинах та виникнення внутрішніх та зовнішніх конфліктних ситуацій (наприклад, конфлікти з циганами, угорське питання в Трансільванії, територіальні суперечності з

Угорщиною та Україною).

Ще однією рисою характеру румун є метушливість і рухливість, своєрідний артистизм в поведінці. У поєднанні з мрійливістю, чутливістю та ліризмом він проявляється у надзвичайній музичності та пісенності.

Багато румунських традицій та обрядів склалося на основі землеробства і сільськогосподарської діяльності. Це має глибоке історичне коріння. Хоча соціальна структура населення Румунії нині більш характерна для індустріально розвиненої країни (працюють в промисловості – 60%, селян – 36%, службовців – 4%), але Румунія все ж традиційно відноситься до сільськогосподарських країн.

Значну роль у румунському суспільстві відіграє сім'я. Саме в ній формуються і передаються національні традиції та звичаї, відбувається процес виховання, передача новому поколінню духовних та матеріальних цінностей. Традиційно румунська сім'я гостинна, це стосується навіть зовсім незнайомих людей, особливо у сільській місцевості.

Воєнно–політична та економічна ситуація в Румунії стає більш зрозумілою і певною мірою передбачуваною, якщо розглядати її через призму національно–психологічних особливостей населення країни. Вони дають змогу краще розуміти процеси, що відбуваються у суспільстві в той чи інший відрізок часу, відображають реальну картину місця та ролі держави у загальноєвропейському вимірі.



## **Структура довідника по країні (регіону) інформаційно–психологічного впливу**

Структуру довідника по країні (регіону) інформаційно–психологічного впливу (далі – Довідник) умовно поділяють на:

вступну частину;  
основну частину;  
додатки;  
прикінцева частина.

Вступна частина містить такі структурні елементи:

титульний аркуш;  
список виконавців;  
зміст;  
перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочення термінів.

Основна частина містить такі структурні елементи:

вступ;  
зміст;  
висновки;  
рекомендації;  
перелік посилань.

Додатки не містять структурних елементів і розміщуються після основної частини.

### **Вимоги до подання структурних елементів Довідника**

Титульний аркуш Довідника містить такі дані:

обмеження щодо розповсюдження або гриф таємності, номер примірника;

відомості про виконавця – юридичну особу (установу або військову

частину);

грифи затвердження та погодження;

повна назва країни, району або групи, об'єкта вивчення;

підписи відповідальних осіб;

дата, час, пункт (місце) дислокації командного пункту (суб'єкта впливу).

Список виконавців міститься безпосередньо за титульним аркушем, на 2-ій сторінці. У списку зазначаються прізвища, ініціали виконавців, їх посади, військові звання із зазначенням частини Довідника, підготовленої конкретним виконавцем.

Якщо Довідник виконаний одним виконавцем, відомості про нього подають на титульному аркуші (2-а сторінка).

### Зміст

До змісту включають:

перелік умовних позначень;

вступ;

послідовно перелічені назви всіх розділів, підрозділів, пунктів змісту Довідника;

висновки;

рекомендації;

перелік посилань;

назви додатків і кількість сторінок, які містять матеріали. У змісті можуть бути перелічені номери й назви ілюстрацій та таблиць із зазначенням сторінок, на яких вони розміщені.

Перелік умовних позначень, символів, одиниць виміру, скорочень термінів

Усі подані у Довіднику маловідомі умовні позначення, символи, одиниці виміру, скорочення та терміни пояснюють у переліку, який вміщують безпосередньо після змісту, починаючи з нової сторінки.

## **Вимоги до структурних елементів основної частини**

### Вступ

У вступі коротко викладають мету вивчення і наводять директивні вказівки, на підставі яких було прийняте рішення про необхідність вивчення, а також форми та методи, використані в ньому. Вступ розташовують на окремій сторінці.

### Зміст

Зміст – це викладення відомостей по країні (регіону) інформаційно–психологічного впливу, які вважаються важливими для планування і проведення інформаційно–психологічних операцій. Суть звіту викладають, розділяючи матеріал на розділи. Розділи можуть поділятися на пункти або на підрозділи і пункти. Пункти, якщо це необхідно, поділяють на підпункти. Кожен пункт і підпункт повинен містити закінчену інформацію.

Рекомендується такий перелік розділів Довідника:

Розділ 1. Історія й ідеологія

Розділ 2. Уряд і політика

Розділ 3. Міжнародні зв'язки і політика

Розділ 4. Суспільство і культура

Розділ 5. Економіка

Розділ 6. Збройні сили

Розділ 7. Спілкування і його вплив

Розділ 8. Інформаційно–психологічні операції, політична війна й офіційна інформація

Розділ 9. Потенційні групи інформаційно–психологічного впливу

Відповідальність за достовірність відомостей, які містить довідник, несе виконавець.

### Додатки

А. Короткий огляд по країні

В. Структура державного управління

В. Члени уряду та видатні особи

Г. Засоби масової інформації

Д. Бібліографія

### Висновки

Висновки вміщують безпосередньо після викладення змісту Довідника, починаючи з нової сторінки.

У висновках дається оцінка результатів вивчення сукупності відомостей, викладених у змісті Довідника, можливості та вимоги до проведення інформаційно–психологічної операції в визначеній країні з урахуванням всіх аспектів (воєнних, історичних, політичних, ідеологічних, економічних, релігійних тощо).

Текст висновків може поділятися на пункти.

### Рекомендації

У Довіднику на основі одержаних висновків можуть наводитись рекомендації.

Рекомендації вміщують після висновків, починаючи з нової сторінки.

У рекомендаціях визначають пропозиції щодо ефективного використання результатів вивчення країни (регіону) інформаційно–психологічного впливу.

Рекомендації повинні мати конкретний характер і бути повністю підтверджені відомостями Довідника. У разі потреби рекомендації можуть спиратись на матеріали, які наводять у додатках.

Текст рекомендацій може поділятися на пункти.

### Перелік джерел

Перелік джерел, на які є посилання в тексті Довідника, наводять наприкінці тексту Довідника, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту мають бути посилання.

Бібліографічні описи посилань у переліку подають у порядку, за

яким вони вперше згадуються в тексті Довідника. Порядкові номери описів у переліку є посиланнями в тексті (номерні посилання).

У разі потреби джерела, на які є посилання тільки в додатку, наводять у окремому переліку посилань, який розташовують наприкінці цього додатка.

#### **Вимоги до додатків.**

У додатках вміщують матеріал, який:

є необхідним для повноти Довідника, але включення його до основної частини Довідника може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу;

не може бути послідовно розміщений в основній частині Довідника через великий обсяг або способи відтворення.

Довідник розглядається як основне джерело для подальшої розробки оцінок, складання планів і додатків, а також для планування дій на випадок непередбачених обставин. Однак його структура не пов'язана зі здійсненням якого-небудь конкретного плану. Більше того, цей Довідник спеціально розробляється як інформаційно-довідковий документ, тому що визначені у ньому дані й особливості можуть бути використані для різних можливих варіантів сьогодення і майбутнього розвитку подій у військовій і політичній галузях конкретного регіону.

Форма подання інформації, яка запропонована для використання в Довіднику, призначена зосередити увагу на всіх випадках інформаційно-психологічного впливу.

#### **Рекомендації щодо викладення тексту розділів Довідника.**

##### **Розділ I. *Історія й ідеологія***

У цьому розділі наводиться загальний огляд еволюції держави та її народу. Це має бути не детальний хронологічний опис розвитку країни, а історія країни і фактори, що сприяли її утворенню, переважно пов'язані з її історичною перспективою, ставленням до світових подій і існуючим

становищем у світі.

Заслужують на особливу увагу питання, які мають значення для інформаційно–психологічних операцій.

Аналіз історичних питань, що на сьогодні безпосередньо стосуються політичної, економічної і військової сфери, забезпечить фахівця з питань ІПсО надійною основою для подальшого дослідження.

## Розділ 2. *Уряд і політика*

У розділі розглядається політична система країни, наводиться описовий аналіз джерел політичної влади, викладається процес прийняття політичних рішень, труднощі, які долає уряд в політичній галузі, а також роль інформаційно–психологічного впливу на політику країни.

При розгляді питань політики на особливу увагу заслуговують окремі особистості, конкретні групи і політичні партії та їх роль у політичній системі.

Розділ повинен містити характеристику політичних позицій і цінностей населення, поглядів населення на політичну систему і функції уряду в суспільстві а також відповідні заходи протидії політичній системі інформаційно–психологічному впливу.

## Розділ 3. *Міжнародні зв'язки і політика*

У розділі характеризуються міжнародні зв'язки країни. При цьому особлива увага приділяється її політичній орієнтації в міжнародних відносинах і зв'язкам з провідними країнами світу. Аналізується зовнішня політика країни. Однак особливе значення має аналіз і мотивація позиції країни в міжнародних справах.

Цей аналіз і опис повинні включати відомості щодо лідерів, які визначають зовнішню політику, а також характеризувати причини успіхів їх політики. Таке вивчення міжнародних зв'язків дає фахівцю з інформаційно–психологічних операцій уявлення і пояснення причин з даної позиції. Необхідно також вивчити базу підтримки опозиції або уряду

всередині країни, а також політичний клімат, що створюється у результаті проведення політики.

#### Розділ 4. *Суспільство і культура*

Розділ включає аналіз соціального устрою країни, яка є об'єктом вивчення, і забезпечує фахівця з інформаційно–психологічних операцій знаннями, необхідними для розуміння потенційних об'єктів інформаційно–психологічного впливу, з якою він може вступити у контакт у процесі проведення інформаційно–психологічних операцій. При цьому необхідно аналізувати всі значні аспекти соціальної динаміки країни, які можуть сприяти оцінці потенційних можливостей в сфері інформаційно–психологічного впливу.

Вивчення соціальних питань життя країни припускає розгляд всіх аспектів, пов'язаних з культурою і поведінкою населення, характеристикою народу, особливо соціальних цінностей суспільства і ролі родини. Необхідно розглядати культуру, соціальну організацію, звичаї, етнічну структуру і взаємозалежний вплив релігії, мови й історії. Сюди також відносяться такі соціальні аспекти, як релігія, культура і виховання, що визначають характер суспільства. Приділяючи особливу увагу охороні здоров'я населення і соціальним програмам (їх відсутності), спрямованим на поліпшення загального добробуту народу, можна виявити ключові фактори в сфері інформаційно–психологічного впливу. Необхідно також вивчати соціальні проблеми й існуючі розбіжності у відносинах між групами населення.

#### Розділ 5. *Економіка*

У цьому розділі наводиться короткий аналіз показників, структури і динаміки розвитку національної економіки. Розглядаються також питання економічної могутності й уразливих сторін країни, існуючі економічні труднощі, проблеми з трудовими ресурсами і потенційні можливості економіки.

Загальна характеристика економіки наводиться в описі економічної бази країни в місці, що приділяється промисловості, сільському господарству і торгівлі. Довідкові дані використовуються для визначення задоволення потреб населення існуючої економічної структури. Особливе значення має правильне сприйняття соціальних проблем урядом, окремими особистостями, групами та їх реакція на придбання чи втрати, що виникають у результаті проведення політики уряду.

#### Розділ 6. Збройні сили

Збройні сили в більшості держав, крім виконання головної функції – захисту країни від зовнішнього нападу, можуть бути важливим учасником або перешкодою в політичному житті країни. Навіть якщо не втягнуті в безпосередню боротьбу за політичну владу, заходи і програми, що здійснюються у військовій сфері, вони можуть значно впливати на соціальний і політичний розвиток країни.

У розділі розглядається не порядок ведення бойових дій, а аналіз та висновки з таких питань:

поява сучасних збройних сил;

роль військових у політичній, економічній і соціальній сферах, а також їх вплив;

фактори, що сприяють консолідації збройних сил або породжують конфлікти;

внутрішні конфлікти в збройних силах;

розміри, якість і вплив іноземної військової допомоги.

#### Розділ 7. Спілкування і його вплив

Розділ містить інформацію, необхідну для розуміння порядку спілкування в інтересах проведення інформаційно–психологічних операцій. Вона включає такі відомості:

способи і соціальні засоби, за допомогою яких населення країни спілкується між собою (відмінні від технічних засобів зв'язку);



мови, мовні групи і безсловесну символіку, характерну для культури або культур даної країни;

відмінний стиль або риторику образотворчого мистецтва, включаючи драматичні, поетичні і музичні форми, які мають важливе значення для інформаційно–психологічних операцій і які можна використовувати для створення відповідного ставлення, емоцій і поведінки, бажаної для посадових осіб, що планують інформаційно–психологічні операції;

характеристики формальних і неформальних лідерів у суспільстві, що за своїм становищем є досвідченими пропагандистами і виразниками суспільної думки;

аналіз властивих суспільству звичок читати і слухати;

аналіз ефективності засобів масової інформації, рівня їх свободи та цензури від влади.

#### **Розділ 8. Інформаційно–психологічні операції, політична війна, офіційна інформація**

Розділ містить інформацію з пропаганди, яка здійснюється в країні або націлена проти неї. Вивчається робота інформаційного апарату уряду країни, види внутрішньої і зовнішньополітичної пропаганди, що розроблюються для поточного моменту, а також політична та ідеологічна спрямованість цієї інформації. Ретельний аналіз ефективності методів пропаганди, що використовуються соціальними інститутами, може привести до важливих висновків, необхідних для визначення майбутніх зусиль в проведенні інформаційно–психологічних операцій.

Для досягнення визначених політичних цілей на країну, яка є об'єктом вивчення, може бути спрямована пропаганда інших країн. У цьому розділі пояснюються зусилля іноземних держав, зазначаються засоби масової інформації, на які спрямована пропаганда і з якою політичною метою. Особлива увага повинна бути приділена відповідним

об'єктам інформаційно–психологічного впливу, які можна буде використовувати в інтересах майбутніх інформаційно–психологічних операцій.

#### Розділ 9. *Потенційні групи інформаційно–психологічного впливу*

Цей розділ є найбільш важливою частиною Довідника, тому що в ньому в узагальненому вигляді наводиться найбільш суттєва інформація з питання проведення інформаційно–психологічних операцій, які застосовуються щодо визначених груп інформаційно–психологічного впливу.

Існують різні категорії інформації, яку необхідно використовувати для визначення психологічних характеристик кожної важливої групи інформаційно–психологічного впливу. Такими категоріями є:

минуле і сьогоденне ставлення, а також поведження об'єкта впливу щодо ключових питань і умов політики та економіки;

чутливість об'єкта впливу до засобів пропаганди, включаючи засоби масової інформації, які викликають найбільш сильну відповідну реакцію;

сприйнятливність до переконання. Це вимагає ретельного аналізу умов і відносин, властивих об'єкту впливу. Цей аналіз повинен визначити, який тип поведінки може бути сприйнятий об'єктом впливу після відповідного переконання, який опір необхідно буде перебороти і яка імовірність успішного його переконання. Деякі об'єкти впливу можуть виявитися несприйнятливими до жодного виду переконання, однак варто пам'ятати, що сприйнятливність об'єкта впливу із змінами умов може змінюватися;

ефективність впливу об'єкта впливу на інші потенційні об'єкти, його здатність безпосередньо вплинути на розвиток подій. Необхідно також вивчати ефективність впливу окремої особистості як досвідченого пропагандиста. Якщо доводиться мати справу з групою людей, то фахівець із психологічних операцій повинен з'ясувати її вплив на інші групи, який

здатний викликати зміну в поглядах або безпосередньо призвести до бажаних результатів. Спочатку ефективність дій групи може не відповідати бажаним результатам, однак може змінюватися зі зміною ситуації, перетворюючи групу у вигідний об'єкт інформаційно–психологічного впливу;

вразливість і чутливість. З погляду вибору тематики чи тем, яких варто уникати, фахівець з інформаційно–психологічних операцій повинен враховувати, що кожен об'єкт впливу буде вразливим щодо деяких питань і умов. Рівною мірою об'єкт впливу виявиться чутливим до деяких цінностей.

### Додатки

#### Додаток А. *Короткий огляд по країні*

Короткий огляд країни дає стисле, загальне уявлення про країну, яка була об'єктом вивчення, за допомогою визначених вихідних і статистичних даних про неї, її географічне положення і населення.

Відомості, які необхідно включати в короткий огляд:

країна (характеристика країни із зазначенням періоду її утворення і коротким описом попередніх форм правління);

площа, географічне положення та географічний розподіл країни (площа районів у квадратних кілометрах, географічні підрайони, наприклад, прибережні зони, гори, рівнини);

населення (чисельність населення і його густота, райони з високою густотою населення);

мови і діалекти (офіційна мова і мови, якими розмовляє населення; процентне відношення і компактність проживання кожної мовної групи);

уряд (дані щодо існуючого уряду, порядок призначення чи вибору лідерів, тривалість перебування їх при владі, також вказується чинний керівний діяч (діячі) і основні політичні сили в країні);

трудові ресурси (загальні трудові ресурси, галузі їх застосування і процентне відношення);

релігії і секти (релігії в кожному районі і відсоток віруючих);

організації і їх основні цілі);

медичне обслуговування (загальна характеристика умов життя та система медичного обслуговування);

юридична система (характеризується юридична, судова система);

адміністративний розподіл (розподіл на райони, графства, округи, у яких здійснюються відповідні функції);

транспорт (які види транспорту використовуються і їх загальні можливості, наприклад, кількість повітряних ліній, літаків, аеродромів, довжина шосейних доріг, їх види, довжина водних шляхів і їх глибина);

збройні сили (структура і чисельність);

поліція (види і сфери відповідальності).

#### **Додаток В. Структура державного управління**

Необхідно вказати формальну структуру уряду, ключові посади й установи. Фахівець з інформаційно–психологічних операцій повинен з'ясувати канали урядового контролю, приділяючи особливу увагу політичним партіям (при їх наявності). Також необхідно вказати урядові органи і ключові посади в них без зазначення конкретних імен.

#### **Додаток Г. Члени уряду і видатні особи**

У додатку надаються основні їх біографічні дані і потенційні вразливі сторони, сприятливість у психологічному відношенні членів уряду і видатних особистостей.

#### **Додаток Д. Засоби масової інформації**

Міститься короткий огляд ЗМІ країни, які є об'єктом вивчення, їх місцезнаходження, рівень технічного оснащення. Надається інформація про друкарні і видавництва, розподіл радіо–, телевізійних приймачів і студій, релейних станцій, кіностудій і виставкових залів, об'єктів служби

новин та їх обладнання. Фахівець з інформаційно–психологічних операцій повинен знати, що частини (підрозділи) ПсО можуть використовувати дане обладнання або контролювати його застосування. Тому важливого значення набуває інформація: де виготовлено таке обладнання; модель; тип; серія; назва фірми–виробника; будь–яка інша технічна інформація щодо ремонту, обслуговування обладнання.

## Короткий термінологічний словник у сфері інформаційно– психологічних операцій

<b>Авіаційні засоби психологічної боротьби (ПсБ)</b>	спеціальні засоби для вирішення завдань залистування з повітря. А.з. включають авіаційні агітаційні бомби типу АГТАБ–250/85, АГТАБ–500/300 та інші, контейнери для повітряних куль (АТП–1Д) та спеціальне обладнання для гелікоптерів у випадку залистування ручним способом (КМГУ з блоком БКФ–1Л). До А.з. необхідно зараховувати спеціальні повітряні апарати (гелікоптери, малогабаритні літаки, аеростати, повітряні кулі), що обладнані гучномовними станціями типу ВЗС і можуть виконувати завдання аудіотрансляції програм усного мовлення.
<b>Авіаційні сили ПсБ США</b>	включають 193 авіагрупу спеціальних операцій (Горисберг, Пенсільванія). На озброєнні – 6 літаків типу “Геркулес” модифікація “Rivet Raider” EC–130E, призначених для трансляції телевізійних та радіопрограм з повітря та виконання завдань РЕБ. Трансляція телевізійних програм здійснюється у діапазоні метрових хвиль бортовою телевізійною станцією потужністю 10 кВт (до 800 км), радіопрограми транслюються у діапазоні HF, UHF. Комплект антен включає: телевізійні – у контейнерах 7.01м, радіо – діаметром 1,83м, висувну повітряну антену з балансиrom – довжиною 2400м. Можлива одночасна трансляція телерадіопрограм та приглушення роботи ЗМІ противника на відстані до 600–800 км. У 1999 році до складу 193 авгр передано літак нової модифікації C–130J, призначений для ведення інформаційної війни у комп’ютерних мережах типу INTERNET. Оперативні групи

від 193 авгр підтримували бойові та спеціальні операції у Панамі (1989), Перській затоці (1991), Гаїті (1994), Боснії та Герцеговині (1997), Чорногорії (1999).

**АГІТАБ–250/85**

авіаційна бомба зразка 1953 року, виконана в габаритах авіаційної бомби ФАБ –250. Призначена для прицільного залистування з повітря з висоти від 10.000 до 160 метрів (оптимальна висота розкриття бомби – 300–400 м) при швидкості бомбардувальника або штурмовика 350–900 км/год. АГІТАБ–250/85 має споряджену вагу 72,5–93,5 кг, в тому числі вага агітматеріалів –28–33 кг або 8820 листівок формату 1/8 д.а. (друкарського аркуша), або 17000–формату 1/16 д.а., або 860 газет, або 900 брошур формату 145×220. Площа залистування розраховується відповідно до конкретних погодних та технічних умов реалізації завдань і може складати для АГІТАБ–250/85 – 40–60 га (0,2 на 2,5 км).

**АГІТАБ–500/300**

виконана в габаритах фугасної авіабомби ФАБ–500 і може бути використана для прицільного залистування з літаків фронтової та стратегічної авіації. Вага бомби (зразка 1966 року) у спорядженому стані 298–310 кг, вага агітматеріалів 68–75 кг або 35 тисяч листівок формату 1/16 д.а. Більш якісні аеродинамічні характеристики дозволяють використовувати АГІТАБ–500/300 з висот до 20 тисяч метрів при швидкості літака до 3 тисяч км/год. Площа залистування для АГІТАБ–500/300 – 160–180 га (0,4 на 4 км).

**Агітаційний  
контейнер**

спеціальне обладнання для розповсюдження листівок з повітря на дозвукових швидкостях з літаків, вертольотів, аеростатів.

**АГІТАК–  
агітаційний**

забезпечує рівномірний розліт листівок з висоти 400–800 метрів. Вага агітматеріалів – 8 кг, площа залистування– 14–

**контейнер, обладнаний парашутною системою** 15 га. Переважно використовується для залистування населених пунктів. Вдосконаленим агітаційним контейнером є **КМГУ (контейнер малогабаритних вантажів уніфікований)** вагою до 44 кг має 8 бандеролей (БКФ АЛ) по 8 кг агітматеріалів у кожному).

**АТП–1Д (агітаційна парашутна тара)** дозволяє розповсюдити 60–70 кг агітматеріалів – 30–35 тисяч листівок формату 1/16 д.а., з висоти від 12 тисяч метрів.

**АУ–2 – агітаційна “упаковка”** пакунок листівок, у якому до 2 тисяч агітматеріалів утримуються за допомогою двох мотузок та примітивного таймера, що розкривається на висоті 400–600 метрів. Зазвичай викидається з вертольота (малого літака) ручним способом .

**База даних** іменована сукупність даних, що відображає стан об'єктів та їх відношень у визначеній предметній області.

**База знань** масив інформації у формі, придатній до логічної і смислової обробки відповідними програмними засобами.

**БКФ АЛ (блок контейнера фронтового агітаційною літературою)** має таймер відкриття, вміщує до 4 тисяч листівок–агітматеріалів формату 1/16 д.а. Забезпечує рівномірне з залистування у випадку викиду на висоті від 50 до 800 метрів при швидкості літака 700–750 км/год. Таймер розкриття тари має інтервали: 15 сек.; 1 сек.; 0,5 сек.; 0,2 сек.; 0,05 сек. Визначений час встановлюється штурманом, що відповідає за розрахунок виконання завдання за листування.

**Боротьба** досягнення чого–небудь, долаючи перешкоди, труднощі; вступ у протиріччя; конфліктна взаємодія сторін з приводу протилежних,



непримирених *інтересів*.

<b>Введення противника в оману</b>	воєнні хитрощі, до яких вдається кожна із сторін, які ведуть воєнні дії.
<b>Засіб захисту</b>	програмний продукт або сукупність послідовних дій (в тому числі організаційного характеру), технічний пристрій або апаратно–програмний комплекс, створений (розроблений) для захисту власних систем управління від завдання по них інформаційного удару чи проведення диверсії
<b>Засоби інформатизації</b>	електронні обчислювальні машини, програмне, математичне, мовне та інше забезпечення, інформаційні системи або їх окремі елементи, інформаційні мережі і мережі зв'язку, що використовуються для реалізації інформаційних технологій.
<b>Зброя масового збою</b>	сукупність зразків зброї масового збою і технічних засобів зберігання, доставки і забезпечення застосування цих зразків.
<b>Зразок масового збою</b>	<b>зброї</b> програмний продукт (сукупність послідовних дій), створений (розроблений) для завдання інформаційного удару.
<b>Електронний депозитарій інформаційних ресурсів</b>	сукупність засобів інформатизації, що призначена для забезпечення процесів формування, обліку, збереження, захисту, супроводження і використання інформаційних ресурсів у електронному вигляді.
<b>а)адміністратор інформаційних ресурсів</b>	орган (посадова особа), до функцій якого входить формування, збереження, захист, експлуатація і використання інформаційних ресурсів.

<b>Інформатизація</b>	сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально–економічних, науково–технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.
<b>Інформація</b>	відомості про осіб, предмети, технології, засоби, ресурси, події та явища, що відбуваються в усіх сферах діяльності держави, життя суспільства та в довкіллі, незалежно від форми їх надання; відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб.
<b>а)Документована інформація (документ)</b>	інформація, що зафіксована на матеріальному носії, з реквізитами, які дозволяють її ідентифікувати.
<b>б)Конфіденційна інформація</b>	документована інформація, доступ до якої обмежується відповідно до законодавства України.
<b>Інформаційна атака</b>	сукупність активних інформаційних впливів сил і засобів окремих підрозділів на елемент або групу елементів інформаційних систем протидіючої сторони з метою виконання поодиноких тактичних завдань інформаційної боротьби.
<b>Інформаційна битва</b>	сукупність різних інформаційних впливів і атак, об'єднаних спільним задумом, які проводяться спеціально виділеними силами і засобами і спрямовані на виконання одного

оперативного завдання інформаційної боротьби.

**Інформаційна  
боротьба**

завоювання і утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та ведення операцій (бойових дій). Вона забезпечує більш повною, точною, достовірною, своєчасною інформацією про обстановку і можливість системи керування реалізувати перевагу в бойових діях військ (сил).

**Інформаційна війна**

всеохоплююча і цілісна стратегія, обумовлена зростаючою значущістю і цінністю інформації з питань політики, економіки, оборони та безпеки держави. Інформаційна війна не буває випадковою або відособленою – вона являє собою узгоджену діяльність щодо використання інформації – зброї для ведення дій, які проводяться для досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної безпеки з використанням впливу на інформацію та інформаційні системи противника з одночасним захистом своєї інформації та інформаційних систем.

**Інформаційна  
операція**

сукупність узгоджених і взаємозв'язаних за цілями завданнями, місцем і часом інформаційних битв, дій (акцій) і ударів, які проводяться для завоювання і утримання інформаційної переваги над противником (або зниження його інформаційної переваги) на театрі воєнних дій або стратегічному (операційному) напрямку.

Цілі інформаційних операцій досягаються вирішенням таких завдань: інформаційним впливом на противника; інформаційним захистом; ефективним використанням інформаційних ресурсів власного угруповання військ (сил).  
За масштабами інформаційні операції можна класифікувати як: стратегічні; оперативно–стратегічні; оперативні; оперативно–тактичні.

**Наступальна  
інформаційна  
операція**

проводиться з метою завоювання і утримання інформаційної переваги над противником. У цій операції головні зусилля спрямовуються на дезорганізацію його систем управління військами і зброєю. Частина сил і засобів забезпечують сталість власного управління. При цьому всі заходи, які проводяться в рамках інформаційної боротьби, повинні забезпечувати сприятливі умови для бойових дій своїх військ (сил).

**Оборонна  
інформаційна  
операція**

проводиться в умовах більшої інформаційної переваги противника з метою зниження цієї переваги. У такій операції головні зусилля сил і засобів спрямовуються на забезпечення інформаційної безпеки органів управління об'єднань і з'єднань, на захист інформації в системах управління. Частину сил і засобів спрямовують на дезорганізацію управління військами і зброєю противника.

**Інформаційна  
технологія**

цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, які забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування.

**Інформаційне  
протиборство**

закономірний об'єктивний процес у стосунках між державами, спрямований на досягнення цілей державної політики в мирний та воєнний час, також комплексний вплив на систему державного і військового управління супротивної сторони, на її воєнно-політичне керівництво. Цей вплив ще у мирний час приводить до прийняття сприятливих для сторони – ініціатора інформаційного впливу рішень, а у ході конфлікту повністю паралізує

функціонування інфраструктури управління противника.

<b>Інформаційний вплив</b>	організоване застосування сил і засобів інформаційної боротьби для розв’язання завдань, завоювання (підтримання) інформаційної переваги над протидіючою стороною.
<b>Інформаційний продукт</b>	створена виробником документована інформація, відомості, дані і знання, призначені для забезпечення інформаційних потреб користувача; documents information, which is prepared and intended for satisfaction of the needs of users.
<b>Інформаційний ресурс</b>	організована сукупність інформаційних продуктів, призначених для забезпечення певних інформаційних потреб; сукупність документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо).
<b>Виробник національних інформаційних ресурсів</b>	юридична або фізична особа, що створила (створює) інформаційний продукт, який включено (включається) до національних інформаційних ресурсів.
<b>Власник інформаційних ресурсів</b>	фізична або юридична особа, яка має право власності на інформаційні ресурси і здійснює повноваження володіння, користування, розпорядження ними відповідно до чинного законодавства.
<b>Володар інформаційних ресурсів</b>	фізична або юридична особа уповноважена власником, яка реалізує повноваження, володіння, користування, розпорядження інформаційними ресурсами у обсязі, що встановлюється їх власником.
<b>Користувач національних</b>	будь-яка юридична або фізична особа, що використовує у своїй діяльності елементи національних інформаційних

<b>інформаційних ресурсів</b>	ресурсів.
<b>Національні інформаційні ресурси</b>	організована сукупність інформаційних ресурсів, які необхідні для забезпечення національних інтересів і вирішення суспільно–економічних завдань суб'єктів економіки, виробництва, науки, культури та інших сфер діяльності.
<b>Реєстр інформаційних ресурсів</b>	організована сукупність відомостей про інформаційні ресурси певного виду, а також про інформаційні продукти, що входять до складу цих ресурсів.
<b>Інформаційний суверенітет держави</b>	здатність держави контролювати і регулювати потоки інформації з–за кордонів держави з метою додержання законів, прав і свобод громадян, гарантування національної безпеки держави.
<b>Інформаційний удар</b>	короткодійний потужний узгоджений вплив сил і засобів на найбільш важливий елемент (елементи) системи управління противника для досягнення рішучих цілей – завоювання інформаційної переваги. <i><u>Інформаційні удари можна класифікувати за масштабами</u></i> (стратегічні, оперативно–стратегічні, оперативні, оперативно–тактичні, тактичні), <i><u>за ступенем масування сил і засобів</u></i> (вибіркові, зосереджено–масовані і масовані) та <i><u>за типами</u></i> (спеціальні, радіоелектронні, радіоелектронно–вогневі, комп'ютерні і комбіновані).
<b>Спеціальний удар</b>	узгоджений за завданнями, місцем і часом масований комплексний морально–психологічний вплив сил і засобів, які залучаються до ведення інформаційної боротьби, на особовий склад (перш за все, на персонал органів управління) угруповання противника з метою зриву

(утруднення) управління на окремих напрямках на визначений час.

**Радіоелектронний удар**

узгоджений за часом, глибиною і завданнями раптовий масований комплексний вплив різнорідних сил і засобів радіоелектронного придушення і функціонального ураження на електронні об'єкти системи управління противника з метою зриву управління на окремих напрямках (або з окремих пунктів управління) на визначений час.

**Радіоелектронно–вогневий удар**

узгоджений за часом, глибиною і завданнями масований комплексний (радіоелектронний і вогневий) вплив сил і засобів РЕБ, ракетних військ і артилерії, авіації та інших сил і засобів, виділених для боротьби з системами управління противника з метою зриву управління на окремих напрямках на визначений час.

**Комп'ютерний вірус**

фрагмент коду, що виконується та копіює себе в іншу програму (головну програму), модифікуючи її при цьому. Дублюючи себе, вірус заражає інші програми. Вірус працює тільки при запуску головної програми і викликає її непередбачене поведіння, що призводить до знищення і перекручування даних і програм;

програма, що володіє здатністю до самовідтворення і, як правило, здатна здійснювати дії, які можуть порушити функціонування КС і/або зумовити порушення політики безпеки.

**Комп'ютерний удар**

узгоджений за завданнями, місцем і часом раптовий масований комплексний вплив атакуючих сил і засобів спеціального програмно–математичного впливу на електронні об'єкти АСУ противника з метою зриву

управління на окремих напрямках (або з окремих пунктів управління) на визначений час.

**Інформаційні  
(акції)**

**дії** сукупність узгоджених за цілями завданнями, місцем і часом заходів, які проводяться залученими для ведення інформаційної боротьби силами і засобами протягом визначеного часу у заданому районі (напрямку).

*Інформаційні дії (акції) можна класифікувати за видами (наступальні і оборонні), масштабами (стратегічні, оперативно–стратегічні, оперативні, оперативно–тактичні і тактичні) та за об’єктами впливу (інформаційно–технічні системи, морально–психологічний стан особового складу і їхня комбінація).*

До *наступальних* інформаційних дій (акцій) відносяться інформаційний вплив (акція) та інформаційна блокада.

До *оборонних* – дії (акції) з інформаційного захисту.

**Наступальний  
інформаційний  
вплив (акція)**

активний, цілеспрямований, узгоджений за завданнями, місцем і часом вплив сил і засобів, які залучаються до ведення інформаційної боротьби, протягом певного часу у заданому районі по окремих інформаційних об’єктах системи управління противника чи його інформаційному ресурсу в цілому. При цьому можуть проводитись різні інформаційні удари.

**Інформаційна  
блокада**

узгоджене завданнями, місцем і часом застосування сил та засобів з метою найповнішого зниження можливостей противника щодо отримання і застосування інформації, необхідної для ефективного ведення операцій (бойових дій). Одним із основних способів досягнення цілі інформаційної блокади є радіоелектронне блокування.

**Пінгова “ping” атака** насичення каналу зв’язку запитами для машини на



ідентифікацію себе та підтвердження власного статусу.

**Порушення нормального функціонування (або повне знищення інформаційних систем противника)** атака на інформаційні системи противника з метою знешкодження інформаційних джерел, підриву або ослаблення системи бойового керування та ізоляції інформаційних систем противника.

**Протиборство** боротьба проти кого–небудь (чого–небудь), протидія.

**Психологічна боротьба (операції)** найдавніша складова інформаційної боротьби. Досить сильна “несмертельна зброя”, засіб впливу на морально–психологічний стан військ противника та на думку світового співтовариства.

система організації спеціальних заходів тактичного рівня з метою дестабілізації морально–психологічних засад противника і зниження таким чином його бойової здатності (на стратегічному рівні відповідно – “психологічна війна”, на оперативному – “психологічна операція”).

**Психологічна війна** сукупність різноманітних форм, методів і засобів впливу на людей з метою зміни у бажаному напрямку їхніх психологічних характеристик (поглядів, думок, ціннісних орієнтирів, настроїв, мотивів, засад, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому.

**Психологічний вплив може здійснюватись різними методами:**

**а) психологічними засобами,** коли уряд у передвоєнний період через засоби масової інформації намагається сформувати у свого народу (особливо серед

військовослужбовців) патріотичні погляди і переконання, забезпечити у масовій свідомості пріоритет цілей державної політики. Вірогідний противник у цей же час намагається розпалити націоналістичні настрої, невдоволеність політичними або економічними заходами уряду;

**б) воєнними засобами**, коли одна держава, загрожуючи іншій намагається досягнути своїх політичних цілей демонстрацією військової сили;

**в) застосування системи торгових і фінансових санкцій**, спрямованих на економічний підрив потенційного противника, які призводять до зниження рівня життя більшості населення, численних труднощів у побуті, росту захворювання, недоїдання, і, як наслідок, масове невдоволення громадян існуючим становищем;

**г) політичними засобами**, коли демонстративний марш (виступ) членів однієї партії (організації) розпалює жорстоку полеміку між представниками різних політичних сил, посилює протистояння між ними.

**Інформаційно–  
психологічний  
вплив  
(інформаційно–  
пропагандистський,  
ідеологічний)**

інформаційно–психологічний вплив;

вплив словом, інформацією. Основна мета такого впливу – формування визначених ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань. Одночасно такий вплив викликає у людей позитивні або негативні емоції, почуття і навіть масові реакції.

#### **Види психологічного впливу:**

**Психогенний вплив**

це наслідок:

**фізичного** впливу на мозок індивіда, в результаті якого спостерігається порушення нормальної нервово–психічної діяльності;

**шокового** впливу оточення та умов або якихось подій (картин масових руйнувань, численних жертв) на свідомість

людини, в результаті чого вона неспроможна раціонально діяти, втрачає орієнтацію у просторі, відчуває афект чи дигресію, впадає у паніку тощо;

**впливу кольорів** – психогенного впливу на психофізіологічний і емоційний стан людини;

*його закономірності:*

а) пов'язані з типом нервової системи людини;

б) пов'язані з історичним минулим того етносу, представником якого є особа, з її індивідуальним життєвим досвідом.

**Психоаналітичний вплив (психокорекційний)** вплив на підсвідомість людини терапевтичними засобами, особливо у стані гіпнозу або глибокого сну.

**вплив**

**Нейролінгвістичний вплив (НЛП)** – шляхом введення в їхню свідомість спеціальних нейролінгвістичних програм.

**програмування)**

**Психотронний (парапсихологічний, екстрасенсорний)** вплив на людей, який здійснюється шляхом передачі інформації через непочуттєве (несвідоме) сприйняття.

**вплив** Психотроніка орієнтується, переважно, на методи, пов'язані із застосуванням технічних засобів впливу на свідомість (як приклад – ефект, який викликається кольоровими плямами, вмонтованими в комп'ютерний вірус, позначений апокаліпсичним “числом звіра” – 666 (Y666). Цей вірус здатний негативно впливати на психофізіологічний стан оператора персональної ЕОМ, аж до смерті).

**Психотропний вплив** вплив на психіку людей за допомогою медичних препаратів, хімічних, біологічних, пахучих речовин.

**Радіоелектронне блокування** узгоджений вплив засобами радіоелектронного придушення і функціонального ураження на технічні елементи систем

розвідки та канали передачі інформації противника.

**Радіoeлектронна  
боротьба**

одна із складових частин інформаційної боротьби. Специфічний вид бойових дій з широким використанням радіoeлектронних засобів (об'єктів радіoeлектронної боротьби) з метою “руйнування” інформаційного поля противника до рівня, який робить неможливим ефективне застосування засобів ураження.

**Спамінг “spamming”**

відправка на сайт великої кількості повідомлень електронної пошти.

**Спосіб  
інформаційної  
боротьби**

порядок та прийоми застосування сил і засобів для захоплення і утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та у ході бойових дій.

Спосіб інформаційної боротьби охоплює вид і послідовність інформаційного впливу на противника, об'єкти впливу, склад сил і засобів, що виділяються для ведення інформаційної боротьби та їхньої оперативної побудови (бойового порядку).

Способи інформаційної боротьби можна поділити на три основні категорії: силові, інтелектуальні, комбіновані.

**Силові способи**

засновані на ураженні об'єктів інформаційної боротьби різними видами зброї (звичайної, радіoeлектронної, інформаційної). Застосування їх дає змогу досягнути інформаційної переваги в обсязі інформації, необхідної для виконання завдань управління військами (силами).

**Інтелектуальні  
способи**

мають на меті реалізацію рефлексивного керування противником. Застосування їх робить можливим досягнення переваги з інформації, що використовується для управління військами (силами).

**Комбіновані способи** забезпечують досягнення інформаційної переваги кількісно і якісно.

**Точка входу** одиниця обчислювальної техніки (група обчислювальної техніки), людина (група людей) яка працює на комп'ютеризованих засобах, програмний продукт (група програмних продуктів) або апаратно–програмний комплекс (що мають певні недоліки), використання яких дає можливість для несанкціонованого проникнення в систему управління (її підсистему), несанкціонованого збору і передачі потрібної інформації, а також підготовки системи управління для проведення на ній однієї з форм інформаційного протиборства.

Точки входу пропонується розрізняти:

*апаратно–програмні* (окремий комп'ютер (робоче місце); окремий комп'ютер обчислювальної мережі; автоматизовані системи управління, локальні мережі; глобальні мережі (Інтернет));

*програмні*: (уразливі місця операційних систем; уразливі місця програмного забезпечення);

*людські*: (використання окремої людини; використання групи людей; використання недосконалої організації побудови систем захисту; комбіновані.

**Технологія** алгоритм, який описує:

**створення зразка** спосіб проникнення до об'єкта ураження, пов'язані з цим дії;

**зброї масового збою** перелік необхідних дій зразка та послідовність їх виконання;

спосіб виходу з об'єкта ураження, пов'язані з цим дії;

можливості страхування і маскування на всіх етапах дії зразка;

перелік заходів для ліквідації слідів перебування та можливих наслідків.

## **Хакер**

фахівець комп'ютерної галузі, який використовує набуті знання для несанкціонованого проникнення в інформаційні системи, права доступу до яких не має, з метою здобування інформації, непередбаченого використання інформаційної системи або завдання їй шкоди. Як правило, хакер діє з метою виявлення уразливих місць захисту інформаційних систем і за замовленням власників цих систем.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Информатика: Учебник/Под ред. проф. Н. В. Макаровой. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 768 с.
2. Воробьев Г. Г. США вступили в информационное общество //Проблемы информатизации. – 1991. – № 2.
3. Закон України “Про Концепцію Національної програми інформатизації”, 04.02.98 р.
4. Закон України “Про Національну програму інформатизації”/ Голос України – 2001. – 14 вересня
5. Закон України “Про інформацію” (Із змінами, внесеними згідно із Законами № 1642–III від 06.04.2000, ВВР, 2000, № 27, ст.214 № 3047–III від 07.02.2002 ВВР. – 2002. – № 29. – Ст.194 ).
6. Волковский Н.Л. История информационных войн: В 2 ч. Ч.1/ Н.Л. Волковский. – СПб.: ООО “Издательство “Полигон”, 2003. – 502 с.
7. Попов М.О., Щербак В.А. Дезінформаційні заходи та їх вплив на функціонування систем добування даних і прийняття інформаційних рішень// Наука і оборона.–2002.–№ 4.– С.42–51.
8. Конрад Н.И. Сунь Цзы. Трактат о военном искусстве. – М.: Госиздат, 1950, –С. 43.
9. Ло Гуань Чжун. Троецарствие. – М. Госиздат худ. лит. 1954, – С. 69.
- 10.Геродот. История: В 9 кн. Л.: Наука, 1972. кн..2. – С. 383.
- 11.Kurdybacha W. Teoria wychowania wojskowego. Warszawa. 1967. t.2.
- 12.Linebarger P. Psychological Warfare. Washington. 1954.
- 13.Черняк Е. Б. Химеры старого мира. – М.: 1970.,С. 10.
- 14.Sturminger A. 3000 Jahre Politische Propaganda. – P. 195.
- 15.Wust R. La guerre psychologique. Lausanne, 1954, –P. 17.
- 16.Тарле Е.В. Соч., в 5 т. – Воениздат, 1978 Т. 4. – С. 497.
- 17.Тарле Е.В. Соч., в 5 т. – Воениздат, 1978 Т. 4. – С. 467.
- 18.Тарле Е.В. Соч., в 5 т. – Воениздат, 1978 Т. 4. – С. 495.

- 19.Дубровин Н. Отечественная война в письмах современников (1812–1815). СПб: 1882. – С. 486.
- 20.Ленін В.І.ПЗТ в 55 т. К.: Політвидав, 1970. –т.21 С. –14.
- 21.Ивлев И.А., Юденков А.Ф. Оружие контрпропаганды. – М.:”Мысль”.1988. – С.12.
- 22.Руснак І.С., Телелим В.М. Розвиток форм і способів ведення інформаційної боротьби на сучасному етапі// Наука і оборона.–2000.–№ 2.– С.18–23.
- 23.Токов Е., Касюк А. Психологические операции вооруженных сил США в войнах и конфликтах XX века// Зарубежное военное обозрение.– 1997.–№ 6.
- 24.Владимиров А. Информационное оружие: миф или реальность // Красная звезда. 1991. – 5 октяб.
- 25.Сибирский Б. Атаки на ЭВМ // Новости разведки и контрразведки. – 1996. – № 19. – С.9–13.
- 26.Черешкин В.С., Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н.. Реалии информационной войны // Конфидент. – 1996. – № 4. – С 13–18.
- 27.Викторов С. Накануне 3-й мировой информационной войны // Финансовая Украина. – 1997 18 февр. – № 5. С. 12–16.
28. Губарев В.А., Козирацкий Ю.Л., Шляхин В.М. Особенности моделирования сложного коалиционного конфликта в условиях противодействия // Радиотехника. – 1997. – № 6. –С. 9–14.
- 29.Толубко В.Б. Інформаційна боротьба (концептуальні, теоретичні, технологічні аспекти) : Монографія. – К.: НАОУ, 2003. – 315 с.
- 30.Варюхін В.О., Замаруєва І.В., Рось А.О. Глосарій з предметних галузей “Інформаційна війна”, “Інформаційна безпека” та “Інформаційна боротьба”. К, НАОУ, Труды академії №20, – 2000. – С.111–121.
- 31.Гриняев С. Взгляды военных экспертов США на ведение информационного противоборства// ЗВО– №8 2001. – С.10–15.



- 32.Цыганков В.Д., Лопатин В.Н. Психотронное оружие и безопасность России, – М.: Ревл–бук., 1999. – 129 с.
- 33.Илларионов В.Е. Концептуальные основы физиотерапии в реабилитологии. Новая парадигма физиотерапии, – М.: ВЦМК “Защита” – 1998. – 296 с.
- 34.Алешенков М.С., Родионов Б.Н. Взаимодействие физических полей и излучений с биологическими объектами и защита от их негативного воздействия, М.: МГУЛ – 1998. – 347 с.
- 35.Лисичкин В., Шелепин Л. Третья мировая (информационно–психологическая война). – М.: ИЦ – Гарант, 1999. –239 с.
- 36.Социальная психология. –М., 1975. –С. 141.
- 37.Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт)/ Под общ. ред. А.Е. Тараса –Мн.: Харверст, 1999. – 456с.
- 38.Тлумачний словник спеціальних термінів розвідки та контррозвідки. – К. ГУР.1998. –138 с.
- 39.Остапенко О.А., Оленев В.М. Основні питання щодо визначення ролі і завдань Сухопутних військ в інформаційних операціях можливих воєнних конфліктів впливу інформаційної складової на її розвиток / Труди академії №30, 2001. –С.73–80.
- 40.Севастьянов А. Аппарат психологической обороны Швеции //ЗВО 2003. – № 9 – С.7–12.
- 41.Философский словарь / Под ред. Фролова И. Т. – 5–е изд. – М., 1986. – С. 465.
- 42.Рось А.О., Пустовіт С.М., Замаруєва Г.В.Подобєдов І.В. Інформаційна зброя : сутність і засади класифікації.// К., НАОУ Труди академії, 1999 –№18 – С.84–98.
43. Ягупов В. Військова психологія: Підручник.– К.: Тандем, 2004.– 656 с.

- 44.Шпура М.І., Романов І.В. Інформаційні операції та їх нейтралізація при розв'язанні конфліктів/ Зб. наук. пр. Вип 6. – К.: ННДЦ ОТiВБ України, 2001. – С. 5–12.
- 45.Немов Р. А. Основы психологии. – Ч. 1. – М.: Просвещение, –1983. – 496 с.
- 46.Сабуров А. Психология: Курс лекций. –К.: Ваклер, 1996. – 312 с.
- 47.Петренко В. Ф. Психосемантика сознания.– М.: Мысль, –1983. 219 с.
- 48.Краткий психологический словарь.– М.: Просвещение, 1985. – 543 с.
- 49.Психогигиена и психопрофилактика в Советской Армии и на Военно-Морском Флоте. – М.: Воениздат, 1987. –С.4–5.
- 50.Фридман Л.И., Кулагина И.Ю. Психологический справочник учителя. – М.: Просвещение, 1991. – С.161.
- 51.Merton R. K. Social Theory and Social Structure. – N. Y., 1957. – P. 58.
- 52.McLaurin R. D. Military Propaganda: Psychological Warfare and Operations. – N.Y., 1982. – 328 с.
- 53.Lazarsfeld P. Berelson B. and Gaudet H. The People's Choice. – N. Y., 1965. –P. 150–158.
- 54.Katz E. and Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. – Glencoe, 1955. –p. 32.
- 55.Политические манипуляции (история и практика средств массовой информации США). – М., 1982. –С. 154.
- 56.Феденко Н. Ф., Луганский Н. И. О некоторых национально–психологических особенностях населения и личного состава армий империалистических государств.– М., 1966.– С. 21–50.
- 57.Замошкин Ю. А. Личность в современной Америке. –М., 1980. – С.20–23.
- 58.Dazan B. The Japanese and the Jews.– N. Y., 1973.– P. 43.
- 59.Kennedy M. The problem of Japan.– N. Y., 1983.–P. 27.
- 60.Japan at war.– Toronto, 1980.– P. 134.

- 61.Коупленд Н. Психология и солдат. – М.: Воениздат, 1960, –С. 35.
- 62.Parkes Н. The American experience.– N. Y., 1983.– P. 47.
- 63.Diversity and unity in cross-cultural psychology–Lisse, 1982.– P. 176.
- 64.The changing American people.–Philadelphia, 1985.– P. 3.
- 65.Мияги Отоя. Характер японцев // Американцы и японцы. – Токио, 1976.– С. 197.
- 66.Doore R. British factory –Japanese factory.–Е., 1973.–P. 297.
- 67.Militarism in Japan.–N. Y., 1936.– P. 197.
- 68.Минами Хироси. Психология и жизнь японцев.–Токио, 1980. – С. 125.
- 69.Melony T. Understanding the Japanese mind.–N. Y., 1978.– P. 41.
- 70.Мияги Отоя. Нихондзин–но сэйкаку. – Токио, 1976.– С. 165–197.
- 71.Конев И. С. Сорок пятый. – М., 1966, – С. 20 –21.
- 72.Munsterberg Н. American traits from the point of view of German.– Boston, 1944.–P. 40.
- 73.Микше Ф. О. Атомное оружие и армии. – М., 1956.–С. 4.
- 74.Lewy G. America in Vietnam. – N. Y., 1979.– P. 157.
- 75.The American soldier in Vietnam, – L., 1974.– P. 170.
- 76.America as a civilization. – N. Y., 1977.– P. 130.
- 77.Kinhead E. In every war but one. – N. Y., 1979.– P. 156, 172–173.
- 78.Gastop P. Thirty-eight parallel. The Brit. in Korea.–Glaw., 1976.–P. 81.
- 79.American Journal of psychiatry, 1947.–Vol. 104.– P. 185.
- 80.Brown W. War and psychological conditions of peace. – Е., 1982.– P. 98.
- 81.Watson P. War in the mind. The military uses and abuses of psychology. – Washington.
- 82.Ben Dazan The Japanese and the Jews.– P. 43.
- 83.Benedict K. The chrysanthemum and the sword.– Boston, 1946,– P. 315.
- 84.Нихондзин– но кокуминсэй. (Национальный характер японцев).– Токио, 1981. – С. 127.

85. The Japanese mind. – Tokyo, 1973. – P. 250.
86. Tolard J. The rising sun. – N. Y., 1970. – P. 391.
87. Argyle C. Japan at war: 1937 –1945.–E., 1976. – P. 198.
88. Жуков Г. К. Воспоминания и размышления. – М. 1969.–С. 427.
89. Философский словарь / Под ред. Фролова И. Т. – М.: Мысль 1986. – С. 338, 563.
90. Угринович Д. М. Введение в религиоведение.– М.: Мысль, 1985.– С. 245.
91. Угринович Д. М. Психология религии. – М.: Политиздат, 1986.– С.283.
92. Brown W. War and psychological conditions of peace. Lon., 1982. – P.104.
93. Allgemeine Schweizerische Militarzeitschrift.– 1981.– №4.–P. 237–238.
94. Jurnal of political and military sociology.– 1982.–№7. –P. 45.
95. Stars and stripes. – 1988. –September. – №1. –P.11.
96. Military Review. –1984.– №6. –P. 56.
97. Army –1983. –№2.–P.5.
98. British Army –Wash., 1984.– P. 445.
99. Психологическая борьба. История, опыт, уроки. в 2 ч. – М., 1993. – Ч. I. – С.74.
100. Рось А.О. Психологічна боротьба як вид забезпечення операцій (бойових дій) і як самостійний вид воєнних (бойових) дій// – К.: НАУО, Труды академії, 2000, №22 – С.85– 96.
101. Варюхін В.О., Замаруєва І.В., Рось А.О. Глосарій з предметних галузей “Інформаційна війна”, “Інформаційна безпека” та “Інформаційна боротьба// – К.: НАУО, Труды академії, 2000, №20 – С.111–121.
102. Навчально–методичний посібник з питань основ організації та ведення розвідувально–інформаційної діяльності. – К.: ГУВР МО України, 1997. – 37 с.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Основи інформаційної культури й інформаційна боротьба</b> .....	5
1.1. Інформатизація суспільства .....	6
1.2. Інформація та її властивості .....	13
1.3. Інформаційна боротьба в сучасному світі .....	16
1.4. Інформаційно–психологічний вплив як основний спосіб ведення психологічної війни .....	27
<b>Розділ 2. Виникнення й становлення теоретичних підходів і практичного здійснення інформаційно–психологічного впливу у воєнно–політичних та військових цілях</b> .....	35
2.1. Основні підходи до виникнення і становлення інформаційно–психологічного впливу від стародавніх часів до XX століття .....	35
2.2. Розвиток теорії і практики інформаційно–психологічного впливу у війнах та збройних конфліктах XX століття .....	52
2.3. Інформаційно–психологічні операції у війнах та збройних конфліктах другої половини XX століття та їх відмінні ознаки на сучасному етапі .....	73
<b>Розділ 3. Теоретико–методологічні основи організації і ведення інформаційно–психологічних операцій сучасності</b> .....	123
3.1. Основні поняття інформаційної боротьби .....	123
3.2. Інформаційна зброя .....	132

3.3.	Теоретичні аспекти інформаційного впливу .....	144
3.4.	Психологічний вплив .....	157
3.4.1.	Теоретичні аспекти психологічного впливу .....	158
3.4.2.	Здійснення психологічного впливу .....	171
3.4.3.	Форми психологічного впливу на людину .....	178
3.4.3.1.	Усне мовлення .....	179
3.4.3.2.	Вплив друкованими й образотворчими засобами .....	187
3.4.3.3.	Вплив за допомогою радіо та телебачення .....	202
3.4.3.4.	Особливі способи і прийоми психологічного впливу ...	213
<b>Розділ 4.</b>	<b>Практичний підхід до ведення психологічної війни та психологічних операцій .....</b>	<b>248</b>
4.1.	Органи психологічної війни .....	249
4.2.	Психологічні операції .....	263
4.3.	Класифікація психологічних операцій .....	266
<b>Розділ 5.</b>	<b>Урахування особливостей об'єктів під час організації інформаційно–психологічного впливу на війська і населення іноземних країн .....</b>	<b>287</b>
5.1.	Вибір об'єктів інформаційно–психологічного впливу та врахування їх особливостей в інтересах інформаційно–психологічних операцій .....	287
5.2.	Особистість як об'єкт інформаційно–психологічного впливу .....	313
5.3.	Урахування соціально–психологічних особливостей груп населення в інтересах інформаційно–психоло- гічного впливу.....	323
5.4.	Психологія великих соціальних груп і її використання для здійснення інформаційно–психологічного впливу	337
..		

5.5. Морально–психологічна підготовка і морально–психологічний стан військовослужбовців іноземних країн як об’єктів інформаційно–психологічного впливу	350
<b>Розділ 6. Методика процесу аналізу, оцінювання та прогнозування воєнно–політичної обстановки, морально–психологічного стану .....</b>	<b>364</b>
6.1. Алгоритм аналізу і прогнозування воєнно–політичної обстановки та морально–психологічного стану.....	364
6.2. Інформаційно–аналітична робота .....	384
<b>Закінчення .....</b>	<b>401</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>405</b>
Додаток 1. Національно–психологічні особливості населення та військ країн, суміжних з Україною .....	405
Додаток 2. Структура довідника по країні (регіону) інформаційно–психологічного впливу .....	433
Додаток 3. Короткий термінологічний словник понять сфери інформаційно–психологічних операцій .....	446
<b>Список літератури.....</b>	<b>463</b>
<b>ЗМІСТ.....</b>	<b>469</b>