

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

**ІСТОРІЯ
ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО
ПРОТИБОРСТВА**

ПІДРУЧНИК

*За загальною редакцією
ректора Національної академії СБ України,
доктора юридичних наук, доцента,
заслуженого юриста України
Є.Д.Скулиша*

Київ
Науково-видавничий відділ Національної академії СБ України
2012

УДК 316.625
ББК 88я73
І-91

*Затверджено Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
(лист № 1/11-12373 від 26 грудня 2013 р.)*

*Рекомендовано Вченою радою Національної академії СБ України,
протокол № 11 від 18 травня 2011 р.*

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Д.В.Вєдєнєєв – д. і. н., проф.
Ю.С.Вілков – д. філос. н., проф.
С.В.Сидоров – д. і. н., проф.

НАУКОВИЙ КОНСУЛЬТАНТ

В.В.Цибулькін – к. філол. н., доц.

КОЛЕКТИВ АВТОРІВ:

Я.М.ЖАРКОВ – розділ 4, підрозділи 3.1, 3.2; Л.Ф. КОМПАНЦЕВА – розділ 7; В.В. ОСТРОУХОВ – розділ 5; В.М.ПЕТРИК – вступ, розділ 1; М.М.ПРИСЯЖНЮК – розділ 6; Є.Д.СКУЛИШ – розділ 2.

І-91 **Історія інформаційно-психологічного протиборства** : підруч. / [Я.М.Жарков, Л.Ф.Компанцева, В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Є.Д.Скулиш] ; за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є.Д.Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с.

ISBN 978-966-8916-24-3

У підручнику показано еволюцію інформаційно-психологічного протиборства. Розкрито сутність, методи і засоби ведення інформаційних війн, спеціальних інформаційних операцій та акцій інформаційного впливу.

Для студентів і викладачів, а також наукових працівників вищих навчальних закладів гуманітарної спрямованості.

УДК 316.625
ББК 88я73

ISBN 978-966-8916-24-3

© Я.М.Жарков, В.М.Петрик,
М.М.Присяжнюк, та ін., 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА	10
1.1. Інформаційно-психологічний вплив	10
1.2. Спеціальні інформаційні операції та акції інформаційного впливу	20
1.3. Інформаційні війни	26
1.4. Інформаційна безпека держави	31
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ Й РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА	44
2.1. Інформаційно-психологічне протиборство у стародавньому світі та в епоху Середньовіччя	44
2.2. Розвиток інформаційно-психологічного протиборства у воєнних конфліктах ХІХ ст.	56
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ОСНОВ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА В РОКИ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ ТА В МІЖВОЄННИЙ ПЕРІОД (1919–1939 рр.)	65
3.1. Інформаційно-психологічне протиборство під час Першої світової війни	65
3.2. Діяльність політорганів Червоної Армії серед військ противника в міжвоєнний період	70
3.3. Особливості пропаганди фашистської Німеччини в міжвоєнний період	76
РОЗДІЛ 4. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (1939–1945 рр.)	88
4.1. Особливості ведення пропаганди Німеччиною і СРСР серед військ та населення противника в роки Другої світової війни	88
4.2. Ведення пропаганди США, Англією та Японією в роки Другої світової війни	97
РОЗДІЛ 5. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО ЧАСІВ «ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ» (1946–1991 рр.)	104
5.1. Психологічні операції США у війнах і збройних конфліктах	104
5.2. Спеціальна пропаганда СРСР в Афганістані у 1979–1989 рр.	116
5.3. Історичні передумови розвалу СРСР	119
РОЗДІЛ 6. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА	140
6.1. Глобальне інформаційне протиборство нового типу	140
6.2. Інформаційна зброя в сучасних умовах	147

6.3. Особливості забезпечення інформаційної безпеки в епоху глобалізації.....	155
РОЗДІЛ 7. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	165
7.1. Засоби масової інформації та засоби масової комунікації: трансформація терміносистеми.....	165
7.2. Характеристика інформаційно-психологічного впливу через засоби масової комунікації: етапи, моделі, принципи	168
7.3. Тренди розвитку засобів масової комунікації як підґрунтя інформаційно-психологічного протиборства.....	176
7.4. Аудиторія, тиражі й рейтинги засобів масової комунікації.....	180
7.5. Засоби масової комунікації: маніпулятивні техніки ведення інформаційно-психологічного протиборства	182
7.6. Військові засоби масової комунікації як потужній засіб ведення війни	191
7.7. Засоби масової комунікації: сучасний стан	197
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	201
ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК	207
ТЕМАТИЧНИЙ ПОКАЖЧИК	210

ВСТУП

Факти здійснення інформаційного впливу на широку аудиторію можна виявити протягом усієї історії суспільства. Зрозуміло, що в різні періоди інтенсивність застосування тих чи інших способів впливу, як і рівень його організації, змінювалися. Тому з метою дослідження цієї діяльності з погляду її історичного розвитку, виявлення основних чинників, які так чи інакше на неї впливали, пропонуємо умовно поділити історію інформаційного протиборства (ІП) на три основні періоди.

Перший період охоплює античні часи, епоху Середньовіччя та частково Новий час до XVIII ст. включно. Упродовж нього форми й методи інформаційно-пропагандистської діяльності залишалися загалом незмінними, зазнаючи лише незначних модифікацій. Якісні зміни припадають на *другий період* історії ІП і пов'язані насамперед із зростанням ролі інформації в життєдіяльності капіталістичного суспільства. Цей період характеризують серйозні зрушення в організації інформаційної війни й пропаганди, розвитку її методів і форм, зростання її значення, що чітко проявилось вже в часи буржуазних революцій у Європі. Для другого періоду характерне ефективне використання надбань попередньої епохи (друкарського верстата Гуттенберга, газети тощо). Він починається із середини XVIII ст. і закінчується Другою світовою війною включно.

Якщо другий період розвитку форм і методів ІП відзначається зростанням значення цього протиборства як ефективного допоміжного засобу у вирішенні питань військового, політичного чи економічного характеру, то особливість *третього періоду* полягає в оновленні такого значення: з *допоміжного ІП перетворюється на один з основних засобів досягнення успіху в зазначених сферах*. Відповідно, різняться і ступені наукового та матеріально-технічного забезпечення цього виду протиборства. *Перехід до третього (сучасного) періоду зумовлено розвитком нових інформаційних технологій*.

Сучасні інформаційні технології спираються 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". В інформаційному суспільстві продукується та споживається інтелект, знання, завдяки чому зростає частка розумової праці. Матеріальною й технологічною базою інформаційного суспільства є різного роду системи на базі комп'ютерної техніки та комп'ютерних мереж, інформаційних технологій, телекомунікацій і зв'язку.

Отже, характерною рисою сучасної цивілізації є її детермінованість інформаційними процесами. Потенційні можливості розвитку основних сфер життя сучасного суспільства зокрема залежать від стану цих процесів. На сьогодні інформація вважається стратегічним національним ресурсом, одним з основних

багатств країни. Повсюдне упровадження ЕОМ, сучасних засобів оброблення й передання інформації в різні сфери діяльності започаткувало новий еволюційний процес у розвитку людства – інформатизацію.

На сучасному етапі наука має в розпорядженні теоретичні побудови, на базі яких здійснюється технологізація інформаційного протиборства, тобто відповідні державні й недержавні структури, що причетні до такої діяльності, проводять розроблення та апробацію нових інформаційних технологій, прийомів, технічних засобів, методів здійснення психологічного впливу. Подібні зрушення не могли не відбитися на зростанні ефективності застосування інформаційних технологій, яке може приводити до кардинальних змін у суспільній, економічній, політичній та іншій сферах у масштабі окремої країни або ж світу загалом.

Сучасні можливості електронних ЗМІ, космічних систем передання інформації, поліграфії, розмножувальної й іншої техніки в поєднанні з науковою та публіцистичною літературою, періодикою дозволяють ефективно впливати на розум, свідомість і психіку мільйонів людей. Інформація та пропаганда стали сьогодні настільки могутніми, що здатні зумовлювати появу, перебіг і кінцевий результат політичних подій, навіть глобальних проблем миру й війни.

Сучасний етап науково-технічного розвитку, інформатизація усіх сторін громадського життя породили справжню революцію у військовій справі. Концепція тотальної війни, що збереглася в основі стратегічних установок багатьох держав, історично себе вичерпала. Подальше широкомасштабне використання зброї проти армій і народів у війнах веде до глобальної катастрофи, загибелі цивілізації й 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. Тому війну нині варто розглядати як складне суспільно-політичне явище, яке включає сукупність різних форм боротьби: політичної, економічної, збройної, інформаційної, психологічної й ін., – що ведуть між собою держави або їхні коаліції. При цьому збройна боротьба перестала бути неодмінним атрибутом війни.

На світовій політичній арені, у світовому інформаційному просторі з'явилися потужні різновекторні сили у вигляді міжнародного тероризму, домінуючого глобалізму, антиглобалізму, неоконсерватизму та пошуку національної ідентичності. Усі вони певною мірою є політичними акторами й суб'єктами зовнішньої та внутрішньої політики.

Інформаційна відкритість сучасного світу стає тим мостом, через який здійснюються комунікаційні процеси, зокрема в геополітичній сфері. Розглядаючи виникнення інформаційного суспільства як нової цивілізаційної реальності, яка має поєднувати константи життя локальних цивілізацій із комунікативними відносинами, варто зазначити, що становлення інформаційного суспільс-

тва створює не лише позитивні зрушення, але й передумови інформаційних катастроф. Це катастрофи як технічні й техногенні, так і гуманітарні, пов'язані з руйнуванням етичного та соціального коду, що забезпечує гармонійний розвиток суспільства. Це використання технологічної переваги як політики інформаційного домінування та примушення в геополітичній сфері.

Історичний досвід показав, що останнім часом критично важливим державним ресурсом, який чинить усе більший вплив на національну безпеку, стає інформація, що циркулює в автоматизованих системах управління та зв'язку, які є невід'ємними компонентами структури управління державою, економікою, фінансами й обороною. Усе це веде до того, що суперництво, яке розгортається довкола інформаційного ресурсу, боротьба за володіння останнім, досягнення та утримання інформаційної переваги сьогодні займають значне місце в геополітичній конкуренції розвинутих країн.

Інформаційний простір стає, з одного боку, ареною запеклої геополітичної конкуренції, з іншого – однією з найважливіших сфер життєдіяльності сучасного співтовариства; найважливішим інструментом впливу на світову громадську думку.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології орієнтовані на акумулювання таких обсягів інформації, які при відповідних методах її оброблення дозволяють *прогнозувати* сукупність можливих сценаріїв розвитку соціальних і політичних явищ із метою визначення найбільш імовірного з них; *формувати* інформаційне поле такої концентрації, яка б перевищувала інформаційний рівень структури, що має вплив на ці сценарії. Наведена схема розкриває *сутність* так званого *інформаційного домінування в геополітичних відносинах*.

Це явище породжує цілий комплекс негативних геополітичних наслідків. Передусім це прискорення поляризації світу, збільшення розриву між багатими, технологічно передовими та бідними, відсталими державами. Останні є головним джерелом нестабільності світової співдружності, сьогоднішніх і майбутніх конфліктів, у тому числі глобального характеру.

Зазначені обставини безпосередньо стосуються наукової та прикладної проблеми, що полягає в необхідності усвідомлення суперечностей, специфіки та складності побудови інформаційного суспільства в умовах недружнього інформаційного впливу ззовні.

З іншого боку, глобальна інформатизація й геополітична конкуренція привели до того, що інформаційно-комунікаційна інфраструктура країни й національні інформаційні ресурси виявилися досить уразливими об'єктами впливу з боку геополітичних конкурентів, терористичних організацій, кримінальних угруповань та окремих зловмисників. Загроза постійних поразок від інформаційних агресій стає в сучасних умовах реальністю.

Окрім цього, слід ураховувати, що в інформаційному суспільстві тради-

ційна боротьба за володіння матеріальними цінностями також зазнаватиме глибокої трансформації та зміщуватиметься більше в інформаційну сферу, що, звичайно, призведе до посилення інформаційного протиборства.

Світова спільнота вже давно “переросла” розуміння збройних конфліктів часів Другої світової війни. Завдяки вагомому внеску технічного прогресу тепер навіть ядерна війна є “вчорашнім днем” у військовому мистецтві. Якщо баталії Другої світової війни умовно відносять до воєн четвертого покоління, збройні конфлікти із застосуванням ядерної зброї – до п’ятого, то на новітньому етапі йдеться про війни шостого покоління. На зміну ідеологіям попередніх воєн приходить ідеологія ведення таких бойових дій, коли перемога досягатиметься рішучим придушенням волі противника до протидії, здатністю з перших годин війни паралізувати його систему державного та військового управління. Яскравим прикладом цього стали військові дії в зоні Перської затоки та в Югославії.

У наш час керівники низки держав уважають інформаційну війну ефективним інструментом реалізації зовнішньої політики. Найповніше ця тенденція проглядається в концепціях інформаційних воєн, які розробляються провідними у військовому відношенні країнами. Інформаційна війна розглядається під різними кутами як один з основних чинників забезпечення національної безпеки та національних інтересів у життєво важливих сферах державної й суспільної діяльності, зокрема у військовій.

З урахуванням цих чинників інформаційний розвиток України має здійснюватися в рамках системної та збалансованої державної політики, здатної забезпечити захист суспільства, держави і громадян від інформаційно-психологічної експансії суб’єктів геополітичної конкуренції.

На сьогодні є певна кількість навчальної та наукової літератури щодо інформаційної безпеки, де здебільшого розглянуто інформаційно-технічні аспекти, правові й загальні положення зазначеної проблематики. Пропонований підручник є першим вітчизняним навчальним виданням, яке розкриває широкий спектр питань з історії й сучасності інформаційно-психологічного протиборства.

Слід відмітити, що з метою підвищення ефективності захисту людини, суспільства та держави від негативних інформаційних впливів необхідно розробляти відповідну навчальну літературу (посібники, підручники) для підготовки висококваліфікованих фахівців (державних службовців, політологів, правознавців, соціологів, психологів, журналістів, представників силових відомств та ін.), а також формування критичного мислення широких верств населення. Тому тема і зміст нашого підручника є вкрай актуальними.

Метою вивчення підручника “Історія інформаційно-психологічного протиборства” є формування системи знань із теорії, історії та сучасних технологій інформаційно-психологічного протистояння. Без цих знань не можливо якісно й повно розглядати інформаційну безпеку особи, суспільства та держави.

Завдання підручника полягає у його використанні в навчальному процесі для:

1. Отримання знань щодо понятійного апарату з інформаційної безпеки держави; загроз національній безпеці в інформаційній сфері; еволюції інформаційно-психологічного протиборства; сучасних технологій та засобів проведення акцій інформаційного впливу, спеціальних інформаційних операцій, інформаційних війн.

2. Набуття умінь з узагальнення теоретичних уявлень щодо сутності інформаційної безпеки; виявлення наявних та потенційних загроз національній безпеці України в інформаційній сфері; прихованих і шкідливих інформаційно-психологічних впливів; формування критичного мислення; прогнозування можливих небезпек стосовно інформаційного простору держави.

Значення і місце підручника в навчальному процесі Національної академії СБ України полягає у використанні його матеріалів для викладання:

- навчальної дисципліни “Основи інформаційного протиборства” при підготовці фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “магістр” за напрямом “Організація захисту інформації з обмеженим доступом” (5 курс);

- навчальної дисципліни “Інформаційна безпека держави” при підготовці фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр” за напрямами “Управління інформаційною безпекою” (2 та 3 курс) й “Організація захисту інформації з обмеженим доступом” (3 курс);

- навчальної дисципліни “Інформаційна безпека держави”, яка викладається курсантам (4 курс);

- лекцій слухачам на потоках перепідготовки та підвищення кваліфікації оперативного й керівного складу СБ України.

Зв'язок між дисциплінами, які викладаються з використанням матеріалів підручника: вивчення навчальної дисципліни “Інформаційна безпека держави” поглиблює знання студентів з “Основ інформаційної безпеки” й “Основ національної безпеки”, а курсантів і слухачів – дисципліни “Основи національної безпеки”. Курс “Інформаційна безпека держави” дає фундаментальні знання для вивчення навчальної дисципліни “Забезпечення інформаційної безпеки” при підготовці фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр” за напрямом “Управління інформаційною безпекою”, а також “Основ інформаційного протиборства” при підготовці фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “спеціаліст” за напрямом “Організація захисту інформації з обмеженим доступом”.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА

Дослідження інформаційно-психологічного протиборства може бути успішним лише за наявності розробленого понятійного апарату. Тому варто визначити й розглянути такі поняття, як інформаційний вплив, інформаційно-психологічний вплив, інформаційно-технічний вплив, сугестія (навіювання), інформаційна безпека, інформаційно-психологічне протиборство, спеціальні інформаційні операції, акції інформаційного впливу, інформаційні війни.

1.1. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ

Інформаційний вплив – це організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення деструктивних змін у свідомість особистості, соціальних груп чи населення (корекція поведінки), в інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта впливу та (чи) фізичний стан людини. Інформаційний вплив варто поділяти на інформаційно-технічний та інформаційно-психологічний.

Інформаційно-технічний вплив (ІТВ) – це вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта з метою забезпечення реалізації необхідних змін у її функціонуванні (зупинка роботи, несанкціонований доступ до інформації та її перекручення (спотворення), програмування на певні помилки, зниження швидкості оброблення інформації тощо), а також вплив на фізичний стан людини. ІТВ становить загрозу безпеці інформаційно-технічної інфраструктури й фізичному стану людини.

Безпека інформаційно-технічної інфраструктури – це стан захищеності, який забезпечує її ефективне використання та захист від можливого ІТВ.

Безпека інформаційно-технічної інфраструктури поділяється на безпеку:

- машинно-технічних засобів (автоматизованих систем та мереж);
- програмного забезпечення;
- режиму захисту від несанкціонованого витоку інформації.

Інформаційно-психологічний вплив (ІПсВ) – це вплив на свідомість та підсвідомість особистості й населення з метою внесення змін у їхню поведінку і світогляд. Базовими методами ІПсВ є *переконання й навіювання*.

Переконання звернене до власного критичного сприйняття дійсності об'єктом впливу. Воно має певні алгоритми впливу:

- логіка переконання має бути доступною для інтелекту об'єкта впливу;

- переконання варто здійснювати, спираючись на факти, відомі об'єкту;
- переконлива інформація повинна містити узагальнювальні пропозиції;
- переконання має містити логічно несуперечливі конструкти;
- факти, що доносяться до об'єкта впливу, повинні мати відповідне емоційне забарвлення.

Навіювання, навпаки, спрямовується на суб'єктів, які некритично сприймають інформацію. Його особливостями є:

- цілеспрямованість і плановість застосування;
- конкретність визначення об'єкта навіювання (селективний вплив на певні групи населення з урахуванням їхніх основних соціально-психологічних, національних й інших особливостей);
- некритичне сприйняття інформації об'єктом навіювання (навіювання засноване на ефекті сприйняття інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу);
- визначеність, конкретність поведінки, що ініціюється (об'єкту необхідно дати інструкцію щодо його конкретних реакцій і вчинків, які відповідають меті впливу).

Навіювання або сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті нав'язаного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на її волю й розум.

Навіювання є основним способом маніпулювання свідомістю, прямим вторгненням у психічне життя людей. При цьому маніпулятивний вплив організується так, щоб думка, уявлення, образ безпосередньо входили у сферу свідомості та закріплювалися в ній як дані безперечні й уже доведені. Це стає можливим при підміні активного відношення психіки до предмета комунікації навмисно створеною пасивністю сприйняття, що так властиво релігійним виданням (розсіювання уваги поданням великої кількості інформації, активна форма її подання, штучне перебільшення престижу джерел).

ІПсВ спрямовується на індивідуальну або суспільну свідомість інформаційно-психологічними чи іншими засобами, що зумовлює трансформацію психіки, зміну поглядів, думок, взаємин, ціннісних орієнтацій, мотивів, стереотипів особи з метою вплинути на її діяльність і поведінку. Кінцевою його метою виступає досягнення певної реакції, поведінки (дії або бездіяльності) особистості, яка відповідає цілям ІПсВ.

Процес сприйняття індивідом ІПсВ, спрямованого на емоційну сферу свідомості, специфічний. Загалом, він більше згорнутий, ніж, наприклад, процес сприйняття пропагандистського впливу: в ньому функціонують тільки сприйняття й запам'ятовування, діяльність мислення виражена досить слабо. Інфор-

мацію особистість сприймає або не сприймає, сприймає цілком чи частково, але у формуванні певних висновків практично не бере участі. Процес ІПсВ на емоційну сферу свідомості включає довільне сприйняття та запам'ятовування й характеризується дуже зниженим рівнем усвідомлення змісту впливу. Осмислення отриманої інформації відбувається пізніше, при більш високій пізнавальній активності індивіда.

Потужність і ефективність маніпулятивного впливу залежить від наявності певних переваг у маніпулятора над адресатом. Раніше вже наголошувалося на прихованому від адресата характері маніпулятивного впливу, що відразу створює переваги маніпулятору. Є й інші переваги, які дають змогу маніпулятору використовувати специфічні прийоми впливу та підсилюють його ефект.

Рівень ефективності ІПсВ залежить від таких умов:

- *змісту матеріалу:* його складності, конкретності, суспільної важливості тощо. Наприклад, за рівних умов чим простіша інформація, тим більше шансів, що дії, на які вона спонукає, можуть виконуватися автоматично, особливо коли не суперечать переконанням об'єкта. Тобто, чим конкретніший заклик до дії, тим вищий ступінь автоматизму відповідної реакції;

- *психічного стану,* що характеризується наявністю високого рівня автоматизму відповідної реакції. Страх, пригніченість, апатія сприяють некритичному й підсвідомому сприйняттю впливу. Ступінь автоматизму у відповіді особи пов'язаний із рівнем усвідомленості та критичності сприйняття інформації. Якщо вплив сприймається підсвідомо й некритично, то відповідь аудиторії може бути автоматичною;

- *часового інтервалу* між впливами й відповідною реакцією: із збільшенням часового інтервалу автоматизм реакції зменшується внаслідок підвищення критичності й розумової активності об'єкта (пояснюється включенням змісту отриманої інформації в систему знань особи й усвідомленням його).

Джерела загроз інформаційно-психологічній безпеці людини в міжособистісній комунікації під час здійснення на неї маніпулятивного впливу доцільно структурувати на три основні групи.

Перша група включає загрози, пов'язані з можливостями маніпулятора впливати на сам процес міжособистісної комунікації. Тобто, відповідно до своєї мети змінювати його хід, організацію, процедуру, інформаційний зміст, використовуючи для цього певні прийоми.

Друга група об'єднує загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором зовнішніх для адресата чинників, і поділяється на такі підгрупи:

- *умови зовнішнього соціального середовища* (наприклад, можливість використання інших осіб для здійснення впливу; соціальних зв'язків, що склалися з адресатом і його оточенням тощо);

- особистий потенціал маніпулятора (скажімо, такі його статусні переваги, як рольова позиція, посада, вік, матеріальне становище, кваліфікація, освіта, здібності, знання, комунікативні навички, уміння й т. ін.);
- умови зовнішнього фізичного середовища (вибір місця та часу проведення міжособистісної комунікації, створення відповідної обстановки тощо).

Третя група включає загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором внутрішніх, психологічних, індивідуально-особистісних характеристик адресата (зокрема його стану).

Застосовуючи відповідні прийоми впливу на різні психічні структури особистості адресата, маніпулятор досягає своєї мети. На відміну від міжособистісного, *маніпулювання на політичному рівні* знеособлене й передбачає вплив на широкі маси. Воля меншості (а то й окремої особи) в завуальованій формі нав'язується більшості. Маніпулювання свідомістю є системою ПсВ із метою упродовження у свідомість певного світогляду, ціннісних установок, уявлень про мораль, моральність, нормативність тих чи інших форм поведінки.

Для маніпулювання використовуються такі методи, як перекручування, приховування та спосіб подання інформації.

Перекручування інформації варіює від відвертої брехні до часткових деформацій (підтасовування фактів або зміщення в семантичному полі поняття).

Приховування інформації найповніше проявляється як замовчування-приховування визначених тем. Набагато частіше використовується метод часткового висвітлення чи диференційованого подання матеріалу.

Спосіб подання інформації нерідко відіграє вирішальну роль у тому, щоб зміст, який передається, був сприйнятий так, як необхідно його відправнику. Наприклад, велика кількість інформації в “сирому” чи несистематизованому вигляді дає змогу заповнити ефір потоками незначних відомостей, що ще більше ускладнює й без того безнадійні пошуки індивідом їхньої суті. Так само інформація, подана невеликими порціями, не дає можливості ефективно скористатися нею. В обох випадках заздалегідь знімається питання дорікання в приховуванні тих чи інших відомостей.

Найближчий до маніпулятивного впливу прийом особливого компонування тем, який начебто наводить одержувача інформації на цілком однозначні висновки. Важливу роль відіграє момент подання інформації.

Приховування маніпулятивного впливу. В літературі не розкрито рефлексної відмінності між приховуванням факту маніпулятивного впливу, з одного боку, та намірів маніпулятора – з іншого. Проте варто розуміти, що найбільш ретельно приховуються саме наміри.

Засоби примушення. Тут ідеться про силу владних політичних структур чи засобів масової інформації, а також про ступінь примушення до силового тиску, його невідворотність, способи прихованого чи явного примушення, передумови

силового тиску. Щодо міжособистісного впливу в рамках офіційних соціальних структур обговорюється прояв сильної чи слабкої позиції. Так, “правдива” позиція строгого начальника, що практикує тотальний контроль або часто звертається до явного використання своєї сили (перевага за посадою), розцінюється як слабка. Те ж стосується й підлеглих: відкрита конфронтація підлеглого по відношенню до свого начальника швидше означає слабкість першого. І навпаки, непряме залякування чи неявне (неформальне) насильство з боку підлеглого є ознакою слабкості позиції начальника; це означає, що останній зробив якусь помилку.

Логіка маніпуляторів очевидна й закономірність однозначна: чим ширша аудиторія, на яку необхідно здійснити вплив, тим більш універсальними повинні бути мішені. Спеціалізованість і точна спрямованість масового впливу можливі тоді, коли його організатору відомі специфічні якості потрібних верств населення чи груп людей. Відповідно, чим вужча передбачувана аудиторія, тим точнішим має бути підстроювання під її особливості. У випадках, коли таке підстроювання за будь-яких причин не проводиться, знову з’являються універсальні збудники: гордість, прагнення до задоволення, комфорту, бажання мати сімейний затишок, просування по службі, популярність, – цілком доступні й зрозумілі більшості людей цінності. Якщо ж при цьому щось не спрацьовує, то це можна розглядати як неминучу платню за вихідну економію.

Більш “продвинуті” технології маніпулювання передбачають попередню підготовку думок або бажань, закріплення їх у масовій свідомості чи уявленнях конкретної людини для того, щоб можна було до них потім апелювати (наприклад, створення міфу про дбайливого президента або респектабельність компанії, переконання партнера в тому, що йому хочуть допомогти чи йому загрожує небезпека).

Роботизація. Особливо слід виокремити лейтмотив роботоподібності, який полягає в тому, що люди – об’єкти маніпулятивного оброблення – перетворюються на маріонеток, керованих владними силами за допомогою “ниточок” – засобів масової інформації. На соціально-рольовому рівні обговорюється залежність підлеглих від тиску організації, перетворення службовців на “прислужників”. На міжособистісному рівні увага звертається на наявність запрограмованих дій у відповідь на ті чи інші впливи з боку партнерів у спілкуванні.

Окрім використання готових до “вживання” програм стереотипної поведінки, зусилля маніпуляторів спрямовані на уніфікацію способів мислення, оцінки й реагування великих мас людей, що призводить до деіндивідуалізації та деперсоніфікації осіб, перетворення їх на податливих об’єктів маніпулювання.

Види змін в індивідуальній свідомості, які може спричинити ІПсВ:

- зміни психіки, психічного здоров’я людини. Оскільки в разі інформаційного впливу складно визначити межі норми й патології, показником змін може

бути втрата адекватності щодо відображення світу у свідомості й індивідуальному ставленні до світу. Можна говорити про деградацію особистості, якщо форми відображення дійсності спрощуються, реакції грубішають і здійснюється перехід від вищих потреб (у самоактуалізації, соціальному визнанні) до нижчих (фізіологічних, побутових);

- зміни в цінностях, життєвих позиціях, орієнтирах, світогляді особистості. Такі зміни спричиняють антисоціальні вчинки й становлять небезпеку для усього суспільства, держави.

ІПсВ створюють загрозу інформаційній безпеці особи, суспільства та держави. Інформаційна безпека особи й суспільства є складовою інформаційної безпеки держави: її забезпечення займає особливе місце в державній політиці. Ця особливість визначається специфікою загроз та їхніх джерел, особливим характером принципів і завдань державної політики в цій сфері.

Об'єктом інформаційно-психологічного захисту (ІПсЗ) особи є стан її духовного та фізичного комфорту. Об'єкт захисту становлять і умови, фактори, які забезпечують розвиток усіх сфер життєдіяльності особи й суспільства, зокрема культури, науки, мистецтва, релігійних і міжнаціональних відносин. До об'єктів належать також мовне середовище, соціальні, ідеологічні, політичні орієнтири, суспільні й соціальні зв'язки, психофізичні фактори, що виявляються у вигляді фізичних, хімічних та інших впливів природного, антропогенного й техногенного походження; генофонд народів, які входять до складу населення держави тощо.

Найбільш важливими об'єктами ІПсЗ у сучасних умовах є індивідуальна та масова свідомість. Для особистості головними системотвірними якостями виступають цілісність (тенденція до стійкості) та розвиток (тенденція до зміни). При руйнуванні чи перекручуванні цих якостей особистість перестає існувати як соціальний суб'єкт. Це означає, що будь-який ІПсВ на особу має оцінюватися з позиції збереження чи руйнування її цілісності.

Для ефективного ІПсЗ необхідно знати ознаки, які дозволяють виявити маніпулятивність інформаційного впливу через ЗМІ (за В.І.Полевим). Ці ознаки можна поділити на *організаційні* (притаманна системність та організованість) і *змістові*.

До *організаційних* належать:

1. Масове залучення фахівців із знанням мови держави – суб'єкта впливу (журналістів, письменників, редакторів, теле-, радіоведучих тощо) іноземними суб'єктами.

2. Зосередженість компанії (організації, держави, інших суб'єктів) на інформаційному забезпеченні власної діяльності, а не на вирішенні проблем: знімають сюжет про безпечність виробництва та чудові умови праці замість того, щоб виділити кошти на утилізацію нечистот й очисні споруди.

3. Наявність у структурі організації інформаційно-аналітичних служб (прес-центр, інформаційна служба, власні видання, інтернетна сторінка).

4. Наймання фахівців із сфери піару, редакторів інформаційних служб, відомих телеведучих (*talking heads*) тощо.

5. Трансляція та ретрансляція теле- і радіопрограм (передусім інформаційних) іноземного виробництва.

6. Залучення журналістів видання, каналу до участі в тренінгах, що проводять іноземні громадські організації (у процесі підготовки до виборів популярними є тренінги щодо аналізу джерел інформації; оброблення результатів соціологічних досліджень; збирання інформації про конкретних політиків; психологічних аспектів формування громадської думки; специфіки висвітлення економічної, соціальної та політичної тематики; технологій журналістських розслідувань і т. ін.).

7. Отримання фінансової допомоги (в обмін на замовну спрямованість матеріалів).

8. Формування власного “agenda” – переліку інформаційних повідомлень, які будуть висвітлені у ЗМІ, основних новин, порядку їх подання. Наочною формою реалізації цього організаційного заходу є підготовка та поширення так званих “темників”.

9. Інформаційна ізоляція або запровадження цензури на інформацію, яка потрапляє до суб’єкта.

10. Притримування до певного часу (міждержавні офіційні переговори, закордонні візити, вибори), непоширення компрометуючої інформації, яка стала відомою ЗМІ.

11. Час виходу матеріалів – за відсутності можливості для відповіді або коли ця відповідь не буде почута (наприклад, 14 вересня 2005 р. о 19:30 в ефірі телеканалу “1+1” було оприлюднено інформацію про фінансування виборчої кампанії Ющенка Б.Березовським. У цей час президент Ющенко перебував за кордоном до 18 вересня 2005 р. на засіданні Генеральної Асамблеї ООН).

12. Інформація з маніпулятивними ознаками синхронно з’являється відразу в кількох джерелах (організувати це може лише єдиний координаційний центр). Відомі випадки, коли матеріал із покликанням на першоджерело виходив раніше, ніж його оприлюднювало першоджерело.

13. Акцентування уваги джерела на подіях, які є заздалегідь конфліктними в Україні. Ця ознака фіксується шляхом порівняння кількості повторів конфліктних тем у різних джерелах інформації (здійснюється за наперед визначеним переліком конфліктних тем). Організація прес-конференцій із метою формування власного переліку інформаційних повідомлень, що варті висвітлення у ЗМІ.

14. Інформація з’являється в заздалегідь визначених рубриках із негативним контекстом: “невдаха року”, “розчарування року”, “сварка року”... (див. випуски новин телеканалу “Інтер” 26.12.2005 р., 27.12.2005 р.).

15. Оприлюднення інформації через інтернет, який містить “спеціалізовані” загальнодоступні сайти для “зливу” компромату (наприклад, reporter.com.ua, compromat.ru, informacia.ru, Regnum.ru, vlasti.net тощо).

16. Джерелом інформації виступає особа (організація), діяльність якої пов’язана з іноземними спецслужбами (М.Мельниченко, Б.Березовський – о 19:30 14 вересня 2005 р. на “1+1” підтверджується інформація про фінансові зв’язки з Ющенком на тлі скандалу про фінансування виборчої кампанії).

17. Озвучувачем інформації є так звані “шоумени від політики”: скандально відомі особистості (Д.Корчинський, Н.Вітренко, Н.Шуфрич, В.Жириновський).

До змістових ознак здійснення маніпулятивного інформаційного впливу належить:

18. Розгубленість, невизначеність, багатоваріантність та страх як загальний контекст інформації. Будь-яка особа психологічно прагне стабільності, визначеності, конкретних цілей і безпеки. Подорожній камінь із трьома варіантами вибору дороги ставив у безвихідь навіть епічних богатирів.

19. Кількість повторів ключових слів, які визначають суть повідомлення й можуть прив’язувати текст до негативних штампів: фашизм, нацизм, корупція, зрада, біль, терор і т. ін.

20. Присутність сенсації штучного походження (вибухи, катастрофи, злочини тощо, а не стихійні лиха чи явища природи). У хрестоматійному голлівудському фільмі про політичний піар “Хвіст крутить собакою” для відвернення уваги від неетичної поведінки президента США в мас-медіа був запущений міф про початок бойових дій в Албанії, який успішно протримався в ефірі до моменту згасання уваги до проступків президента.

21. Анонімність, використання псевдонімів авторами інформації: “за повідомленням нашого поінформованого джерела”; “в кулуарах влади ходять чутки”, “джерело, яке побажало залишитись невідомим”...

22. Посилання на інший ЗМІ, а не на першоджерело інформації: Як повідомляє “Украинская правда”, “зараз все те саме, тільки беруть більше. Лише ставка за ризик збільшилась”, – сказав Президент про корупцію.

23. Використання покликань на думку авторитетів: “як доведено науковцями”, “не відповідає світовим стандартам”, “експерти ФБР”, “у той час як ще Аристотель (Маркс, Пушкін) зазначав” тощо. Посилання на авторитети використовується, коли треба без раціонального доведення підтвердити власну позицію.

24. Використання готових тверджень без аргументації (доведення): “Україна позбавлена виходів у світовий інформаційний простір”, “у нас завжди так...”, “Україна відстає від розвинутих країн у розвитку інформаційних технологій на кілька десятиріч”, “Ющенко – американський шпигун”.

25. Використання загальноновживаних штампів: “демократичні країни”, “світовий тероризм”, “права людини”, “кланово-олігархічна система”, “антисеміт”, “бюрократ” тощо.

26. Оперування так званими “ідеальними поняттями”: свобода, демократія, справедливість, порядність, чесність, істина, правда, любов, Батьківщина, Бог, віра, святість, щастя. Джордж Буш у своїй щорічній промові в Конгресі у 2004 році 52 рази вжив слово “свобода” в різних поєднаннях, демаскуючи справжній зміст послання, авторське прочитання якого асоціюється з поняттями “перевага” (*primacy*), “війна”, “агресія”, “новий світовий порядок”.

27. Невідповідність загального контексту інформаційного повідомлення задекларованій назві. У статті під назвою “Незадовільно”, яка стосувалась проблеми нацизму: “У школі, де навчаються дочки Президента, викладають гітлерівську агітацію”, – йдеться про новаторський метод навчання, коли учням як домашнє завдання пропонують розробити агітаційні матеріали (методику), яка дозволила прийти до влади (здійснити революції) в різні часи та в різних державах. У самій статті нацистська ідеологія засуджується усіма сторонами (і учнями, і вчителями, і родиною Президента), однак із назви статті напрошується висновок, що Президент В.Ющенко послав своїх дітей до школи, де викладають нацизм (фашизм), а ілюстрації до статті навіюють думку, що на кожній стіні в цій школі, як мінімум, висить профіль А.Гітлера.

Контекст визначається за сукупністю *collocation* – “слів-супутників”, індикаторів певної категорії. Залежно від специфіки дослідження індикаторами можуть виступати окремі слова, словосполучення, речення, висловлювання тощо. При цьому індикатори не завжди обов’язково присутні в тексті в явному вигляді (експліцитно). Тобто індикатор може міститись у документі імпліцитно (приховано).

28. Уміщення неоднозначного факту, ефект якого намагаються пом’якшити, на загальному позитивному фоні (побожний, розсудливий, мудрий священик, який має повагу прихожан, допомагає їм, відроджує та оберігає приміщення церкви від користолюбних олігархів і... благословляє одностатеві шлюби). Або ж навпаки: подання позитивного факту, особи на загальному негативному тлі. Яскравий приклад: формування у вересні 2005 року негативного штампу оточення Президента – “любі друзі”.

29. Викладення матеріалу у вигляді діалогу. Читач (глядач, слухач) виступає пасивним споживачем готових ідей, у той час як у процесі обговорення споживач інформації підводиться до потрібного висновку.

30. Кількість прикметників стосовно обсягу тексту. Прикметники надають тексту емоційної забарвленості, тоді як новини повинні найточніше відображати факти, а не давати їм емоційну оцінку. Будь-який виступ, документ, рішення можна охарактеризувати таким чином, що їх текст буде мати характер темного, страшного, агресивного, а ці характеристики викликають негативні емоції. Вам потрібне негативне ставлення до нововведень? – Надрукуйте їх чорними літерами на червоному тлі.

31. Використання метафор (поетично, образно висловлена думка), гіпербол (перебільшень), порівнянь. Це, знову ж таки, свідчить про суб'єктивізм, емоційність (а не об'єктивність) оцінок.

32. Уживання дієслів на позначення розумової дії та її часових меж (“зосередитися”, “уявляти”, “починати”, “закінчувати”, “продовжувати”, “здається” тощо).

33. Постановка запитань, які поступово підводять читача (глядача, слухача) до необхідної думки: “Скільки коштів бюджету США необхідно виділити на іракську кампанію?” замість “Чи є іракська кампанія легітимною? Чи підтримують громадяни цю кампанію?” Або “Які об'єкти газотранспортної системи України будуть передані в спільний російсько-український консорціум?” замість “Чи є допустимою зміна державної власності на об'єкти газотранспортної системи України?”.

34. Використання псевдонаукових термінів (на кшталт “кореляція детермінованих дефініцій”) призводить до втрати уваги чи навіть відлякування лівової частки аудиторії.

35. Використання неологізмів (новостворених слів): цінності Майдану, кучмократія, нашізм, мегатерорист.

36. Використання синонімів із потрібним контекстом. Замість “війна” – “примус до миру”, “миротворча операція”, “умиротворення”; замість “блокада” – “ембарго”; замість “акції непокори”, “бунт” – “прояви протестів” тощо. І навпаки.

37. Невідповідність змістового (текст, звук) та відеоряду: повідомлення про діяльність радикального політичного угруповання показують на фоні картинки про зіткнення в Північній Ірландії або терористичної атаки 11 вересня 2001 р. Тероризм – це завжди погано, отже, подія, про яку йдеться, – негативна.

38. Використання технічного прийому зйомки знизу, відомого як перспектива “жаби”, або показ об'єкта згори (перспектива “пташиного польоту”). Цей ракурс викликає антипатію до об'єкта, створює враження слабкості, порожності. Позитивна установка створюється за допомогою фронтальної зйомки на рівні очей, оскільки психологами доведено, що це викликає симпатію до об'єкта, враження спокою, невимушеності.

39. Прямі вказівки у ЗМІ на бажану для зовнішнього суб'єкта поведінку. Цитуємо із першоджерела: “...на думку Клосона, в американській столиці високо оцінили б спробу Ющенка публічно переконати іранську владу підписати угоду з європейцями щодо майбутнього їхньої ядерної програми. Крім того, було б корисно, якби українці самі запропонували інформувати американських посадових осіб про всі види діяльності Києва в Тегерані, які так чи інакше зачіпають інтереси США, – вважає експерт”. Риторичне запитання: на кого працює автор цієї статті, на редакцію газети чи на Держдепартамент США?

40. Використання лише частини фактів із загального обсягу в потрібному контексті: до Президента приїхав односельчанин і розповів про негаразди. Пре-

зидент видав указ про розпуск ДАІ. Президент прийняв рішення про розпуск ДАІ після розмови з водієм із с. Хоружівка. Висновок: Президент В.Ющенко приймає рішення не після консультацій із професіоналами-експертами, а після розмов із “духами прашурів” із рідного села Хоружівка. Із виступу Ю.Тимошенко після відставки уряду: “...Україна за перше півріччя мала динаміку зростання економіки – валовий внутрішній продукт 4%. Для порівняння, 3,7% у Сполучених Штатів, 1,7% – ЄС, 1,2% – Польщі”. Водночас динаміка зростання ВВП України у 2004 році становила більше 12%, а в серпні 2005 року вперше з 1999 року відмічено падіння ВВП на 1,6%.

Зазначений перелік не є вичерпним і повинен доповнюватись у процесі подальших досліджень у сфері інформаційної безпеки. Підкреслимо, наявність лише однієї з ознак ще не становить високу ймовірність того, що ми маємо справу з маніпулятивним інформаційним впливом як складовою спецоперації. Оцінюванню підлягає відповідність інформації відразу низці ознак. Об’єктивність та неупередженість оцінок на основі перелічених критеріїв може забезпечити або колектив фахівців-аналітиків, або застосування математичної теорії ймовірності.

Для оцінки змісту текстових повідомлень широко використовується контент-аналіз (від англ. *content* – зміст) – формалізований метод вивчення текстової й графічної інформації, який полягає в переведенні інформації, що вивчається, в кількісні показники та її статистичному обробленні.

1.2. СПЕЦІАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ ТА АКЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Акція інформаційного впливу (АІВ) – одноразова акція інформаційно-психологічного та інформаційно-технічного впливу, яка передбачає спланований вплив на свідомість і поведінку людей шляхом поширення упередженої, неповної чи недостовірної інформації та (або) інформаційно-технічну інфраструктуру об’єкта (об’єктів).

Спеціальна інформаційна операція (СІО) – це сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію з метою схвалення до прийняття управлінських рішень або (та) вчинення дій, вигідних для суб’єкта інформаційного впливу. СІО можуть передбачати також вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру, але для більш ефективного впливу на свідомість і поведінку людей.

СІО здійснюються в кілька етапів і можуть бути довгостроковими (більше місяця), середньостроковими (два-чотири тижні) й короткостроковими (один-два тижні). АІВ тривають один-три дні. Слід зауважити, що СІО складається з поєднаних між собою часом, метою, завданнями, силами й засобами проведення акцій інформаційного впливу.

Перед здійсненням СІО може відбутися низка АІВ для “розігріву” цільової аудиторії, крім випадків, коли потрібен фактор несподіваності. Як правило, СІО проводяться від двох тижнів до місяця, оскільки цього часу достатньо для ефективною обробки цільової аудиторії. Водночас тривале поширення негативної інформації притупляє сприйняття її людською психікою, що призводить до зниження ефективності СІО. До того ж значна тривалість СІО зумовлює її ґрунтовну підготовку, а також потребу в додаткових силах, засобах і фінансах.

Підготовка СІО передбачає планування операції, визначення форм та способів її здійснення, цілей, завдань, сил і засобів, прийомів та методів впливу, цільової аудиторії. У екстрених випадках підготовка до СІО може проходити в стислі терміни.

СІО здійснюються за приблизно однаковою схемою:

1. *Інформаційний етап* передбачає створення інформаційного приводу – конкретної або вигаданої події, яка використовується в СІО.

2. *“Розкручування” інформаційного приводу* забезпечує поступове зростання напруження (кількості повідомлень і їх сенсаційності, тенденційності, емоційності та, як правило, недостовірності).

3. *Загострення напруження* є основною частиною СІО, що полягає у використанні інформаційного приводу для досягнення цілей операції.

4. *Вихід із операції або етап закріплення* – забезпечення плавного завершення СІО після досягнення поставленої мети. Якщо мету не досягнуто, як правило, готується нова СІО.

Слід виокремити основні *ознаки* проведення СІО:

1. Збільшення кількості повідомлень негативного змісту з певної соціально-політичної або (та) економічної тематики.

2. Зростання емоційності.

3. Зростання тенденційності.

4. Збільшення сенсаційності.

5. Лавиноподібність (на першому етапі – поступове, на другому – значне, на третьому – різке зростання напруження).

6. Взаємоузгодження дій суб’єктів проведення СІО.

7. Час проведення (від одного тижня до двох місяців, але переважно від двох тижнів до місяця).

Необхідно визначити *суб’єктів* проведення СІО:

1. Керівництво іноземної держави – головний суб’єкт, всі інші – виконавці.

2. ЗМІ (іноземні та підконтрольні вітчизняні).

3. Неурядові організації (іноземні й підконтрольні вітчизняні).

4. Спецслужби іноземної держави.

5. Інтернетні ресурси.

6. Агентура впливу іноземних держав та підконтрольні лобістські структури із представників влади, управління, місцевого самоврядування, політичних партій, громадських і релігійних організацій та відомих діячів культури.

Представники військової науки не використовують термін “спеціальна інформаційна операція”, а послуговуються поняттям “інформаційно-психологічна операція” або “психологічна операція” (ПсО). Причому СІО називають довгостроковими та середньостроковими ПсО, а АІВ – короткостроковими ПсО. У зв’язку із синонімічністю цих понять термін “психологічна операція” можна використовувати для опису цих операцій і акцій у військовий час.

СІО та АІВ передбачають досягнення таких цілей:

1. У мирний час: домінування в інформаційному просторі, вплив на соціально-політичну ситуацію в регіоні, формування власного позитивного іміджу.

2. У воєнний час: інформаційно-психологічне забезпечення діяльності вищого військово-політичного керівництва.

3. У післявоєнний час: забезпечення процесу формування лояльної влади, сприяння соціально-економічному розвитку в регіоні, впровадження програм гуманітарної допомоги.

СІО та АІВ поділяють залежно від спрямованості на такі *види*:

- проти суб’єктів, які ухвалюють рішення;
- компрометуючі та такі, що завдають шкоди опонентам;
- дестабілізуючі політичну (економічну) ситуацію.

СІО й АІВ замовляє, як правило, керівництво іноземних держав, але можуть організувати і транснаціональні структури, й навіть приватні особи зі світовим рівнем авторитету та капіталу.

СІО й АІВ спрямовані на ідеологічний, ідейно-політичний і соціальний вплив на особу, групу осіб чи суспільство загалом із метою їх переорієнтації на інші цінності й ідеали; а також можуть використовуватися для підштовхування до вчинення протиправних дій із підриву державного й суспільно-політичного устрою.

Основні *методи* СІО та АІВ:

1. Дезінформування.
2. Пропаганда.
3. Диверсифікація громадської думки.
4. Психологічний тиск.
5. Поширення чуток.

Дезінформування – це метод, який передбачає обман чи уведення об’єкта впливу в оману щодо справжності намірів для спонукання його до запрограмованих дій.

Найчастіше у світовій практиці застосовуються такі форми дезінформування:

- *тенденційне викладення фактів* – полягає в упередженому висвітленні фактів чи іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних. Як правило, використовуючи цей метод, об’єкту впливу доводять дозвано, із постійним зростанням напруження, спеціально сформовану інформацію. Такий напружений стан об’єкта підтримується шляхом постійного “підкидання” нових порцій суворо обмежених і дозованих даних у середовище інформаційного дефіциту;

- *дезінформування “від зворотного”* – відбувається шляхом подання правдивих відомостей у перекрученому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об’єктом впливу як неправдиві. Внаслідок застосування подібних заходів виникає ситуація, коли об’єкт фактично знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймає її неадекватно та не готовий протистояти негативному впливу;

- *термінологічне “мінування”* – полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру;

- *“сіре” дезінформування* – передбачає використання синтезу правдивої інформації з дезінформацією;

- *“чорне” дезінформування* – означає застосування переважно неправдивої інформації.

У загальному вигляді акції дезінформування можуть проводитися шляхом створення видимості випадкового витоку закритої інформації, успіхів розвідки іноземних партнерів, використання засобів масової інформації (власні інформаційні агентства, теле-, радіокомпанії, друковані видання, “кишенькові” журнали й т. ін.).

Пропаганда – поширення політичних, філософських, наукових, художніх, інших мистецьких ідей із метою їх упровадження в громадську думку та активізації використання цих ідей у масовій практичній діяльності населення. Водночас до пропаганди належать повідомлення, які поширюються для здійснення вигідного впливу на громадську думку, провокування запрограмованих емоцій та зміни ставлення чи поведінки певної групи людей у напрямі, безпосередньо чи опосередковано вигідному організаторам.

Форми проведення пропаганди:

- пропаганда способу життя (соціологічна) – натуральний показ досягнень, переваг, перспектив конкретної держави тощо;

- формулювання та створення нових ідей;

- коректування наявних думок.

Пропаганда також поділяється залежно від мети на позитивну й негативну.

Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей у дусі загальноприйнятих цінностей. Позитивна пропаганда вико-

нує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється на користь тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб; не допускає обману та приховування фактів. У цьому її відмінність від негативної. Позитивна пропаганда не містить маніпулятивної мети, тому використовується не для проведення СІО та АІВ, а для захисту населення від них.

Завдання негативної пропаганди – нав'язати людям певні переконання за принципом “мета виправдовує засоби”. *Мета негативної пропаганди* – розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження похитливих інстинктів у людей тощо. Це дає змогу роз'єднувати людей, робити їх слухняними щодо волі пропагандиста. Технологія створення “образу ворога” дає можливість згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати людям потрібні переконання та стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з “хибною” системою цінностей, переконань, поглядів. При цьому активно використовується низька критичність та навіюваність мас із метою маніпулювання останніми на користь обмеженої групи осіб.

Диверсифікація громадської думки – це розпорошення уваги панівної еліти держави на різні штучно акцентовані проблеми й відволікання цим від вирішення нагальних завдань суспільно-політичного та економічного розвитку для нормального функціонування суспільства й країни.

Форми диверсифікації громадської думки:

- дестабілізація обстановки в державі чи окремих її регіонах;
- активізація кампаній проти політичного курсу панівної еліти та окремих її лідерів різними міжнародними установами;
- ініціювання антидемпінгових кампаній й іншого роду скандальних судових процесів, застосування міжнародних санкцій з інших причин.

Психологічний тиск – це вплив на психіку людини шляхом залякування, погроз із метою її спонукання до запланованої моделі поведінки.

Форми психологічного тиску:

- доведення до об'єкта впливу відомостей про реальні чи неіснуючі загрози та небезпеки;
- прогнози щодо репресій, переслідувань, убивств тощо;
- шантажування;
- здійснення вибухів, підпалів, масових отруєнь, захоплень заручників, інших терористичних акцій.

Поширення чуток – це діяльність щодо поширення різної інформації (переважно неправдивої) серед широких верств населення здебільшого неофіційними каналами з метою дезорганізації суспільства та держави або їхніх установ чи організацій.

За одним із визначень, *чутки* – це циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, котрі перебувають у неоднозначній ситуації, об'єднуються, утворюючи зрозумілу їм інтерпретацію цієї ситуації, спільно використовуючи при цьому власні інтелектуальні можливості.

Чутки можна класифікувати за *трьома параметрами*: експресивними (емоційні стани, виражені в змісті чутки, і відповідні типи емоційних реакцій), інформаційними (ступінь достовірності сюжету чутки) та за ступенем впливу на психіку людей.

За *експресивною характеристикою* визначають чутки-бажання, чутки-злякування й роз'єднувальні агресивні чутки.

1. *Чутки-бажання*. Інформація поширюється з метою викликати розчарування з приводу нездійснених очікувань і деморалізацію об'єкта впливу.

2. *Чутки-злякування*. При їх поширенні в особи ініціюється стан тривоги, непевності. Це можуть бути чутки про смертельну суперзброю, якою володіє противник (сторона, що поширює чутки), про нестачу продовольства, зараження місцевості, питної води тощо.

3. *Роз'єднувальні агресивні чутки*. Поширювана інформація має на меті внести розлад у суспільство, порушити соціальні зв'язки.

За *інформаційною характеристикою* чутки поділяються на абсолютно недостовірні, недостовірні, недостовірні з елементами правдоподібності та правдоподібні.

Чутки самопоширювані. Їхня природа базується на інформації, яку важко втримати. Особа обов'язково має розповісти про почуте комусь іншому. Достатньо створити відповідну чутку та запустити її в обіг у потрібному місці в слушний час. “Людський поголос” зробить решту. Позитивний чинник використання цієї форми СІО полягає ще й у тому, що практично немає ефективних засобів протидії чуткам. На офіційному рівні зупинити їх неможливо: офіційні заходи протидії викликають прямо протилежний ефект: для людей, яких безпосередньо цікавлять чутки, це є підтвердженням правдивості останніх. Чим численніші намагання їх спростувати, тим більша упевненість у їхній достовірності. Єдиний можливий спосіб подолання ефективності чуток – цілковите їх ігнорування. Як правило, через деякий час напруження спадає, зайва активність в обговоренні уже неактуальних новин згасає, інтерес до порушеної в чутках проблеми зникає. Поява нових проблем повністю нейтралізує можливі небезпечні наслідки дезорганізації суспільства та держави.

СІО становлять комплекс заходів інформаційно-психологічного характеру, що здійснюються за єдиним планом із метою порушення системи державного та військового управління, впливу на морально-психологічний стан військово-політичного керівництва, населення й особового складу військ визначеного об'єкта, запобігання інформаційному та психологічному впливу на власні сили й засоби.

СІО та АІВ належать до специфічних форм і методів впливу, ефективне використання яких потребує відповідної підготовки та високої майстерності, ґрунтовних наукових розробок і постійного практичного вдосконалення.

Для організації та ведення СІО й АІВ використовуються традиційні канали ПСВ – теле-, радіопропаганда, поліграфічні засоби, усне мовлення, наочна агітація, робота з місцевим населенням; нові способи – супутникові, оптиковолоконні системи, телекомунікаційні засоби, інтернет; нетрадиційні форми впливу – нейролінгвістика, парапсихологія, психотронні й психотропні засоби, інфразвук, 25-й кадр, тобто такі, що застосовуються для здійснення впливу на підсвідомість.

Сучасна розвинена держава спроможна за допомогою СІО та АІВ отримати певну перевагу над противником ще до застосування традиційних бойових засобів. За оцінками фахівців, СІО якісно змінюють характер бойових дій, про що наочно свідчать останні локальні конфлікти та війни: перемагає той, хто здобув інформаційну перевагу.

Здійснення СІО й захист від них є невід’ємною передумовою забезпечення національної безпеки держави, вони проводяться як за мирного часу, так і у воєнний період. Основні аспекти СІО – психологічний, культурний, інтелектуальний, технологічний та економічний.

Концепції національної безпеки багатьох провідних країн світу визначають основні напрями застосування збройних сил у ХХІ столітті. Підкреслюється, що головною рисою нового століття буде перенесення акцентів у галузь інформаційного протиборства, а досягнення інформаційної переваги стане обов’язковою умовою перемоги над будь-яким противником.

1.3. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

СІО, АІВ та інформаційні війни є формами ведення інформаційного протиборства. Слід відмітити, що інформаційні війни складаються з певної кількості СІО й АІВ, узгоджених між собою метою й упорядкованих у часі, але СІО та АІВ можуть і не бути складовими інформаційної війни.

ІІ у наукових колах прийнято розрізняти в широкому й вузькому розумінні.

Інформаційне протиборство (у широкому розумінні) – це форма боротьби, що становить сукупність спеціальних (політичних, економічних, дипломатичних, технологічних, військових та інших) методів, способів і засобів вигідного впливу на інформаційну сферу об’єкта зацікавленості та захисту власної інформаційної сфери в інтересах досягнення поставлених цілей.

Інформаційне протиборство (у вузькому розумінні – у військовій, оборонній сферах) – це комплекс заходів інформаційного характеру, здійснюваних з метою захоплення й утримання стратегічної ініціативи, досягнення інформаційної

переваги над противником і створення сприятливого пропагандистського підґрунтя при підготовці й веденні бойової й іншої діяльності збройних сил.

Види III: інформаційно-технічне й інформаційно-психологічне (ІПсП). Головними об'єктами впливу інформаційно-технічного протиборства є системи телекомунікацій і зв'язку, радіоелектронні засоби тощо. Об'єктом ІПсВ залишаються свідомість і психіка населення й особового складу збройних сил, спецслужб противника та системи формування суспільної думки і прийняття стратегічних рішень.

Інформаційна війна (ІВ) – форма ведення ІП між різними суб'єктами (державами, неурядовими, економічними або іншими структурами), що передбачає здійснення комплексу заходів із завдання шкоди інформаційній сфері конфронтуючої сторони й захисту власної інформаційної безпеки.

Завданнями ІВ є:

- створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини в суспільстві конкурента чи ворога;
- маніпулювання громадською думкою й політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичного напруження та стану, близького до хаосу;
- дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями й рухами для розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьби за владу;
- провокування та застосування репресій із боку влади щодо опозиції;
- зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й управління, інспірація помилкових управлінських рішень;
- уведення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їхнього авторитету, дискредитація їхніх дій;
- провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійно-конфесійних зіткнень;
- ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту та непокори;
- підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими країнами;
- створення чи посилення опозиційних угруповань або рухів;
- дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу; зміна системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей;
- применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці й інших галузях, перебільшення значення помилок, недоліків, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень;
- формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби та перемоги;

- подання свого способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи;
- підрив морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу;
- здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу;
- завдання шкоди безпеці інформаційно-технічної інфраструктури (машинно-технічним засобам, програмному забезпеченню, мережам передання даних, засобам та режиму захисту від несанкціонованого витоку інформації);
- захист від іншого деструктивного ІІсВ й ІТВ.

Сили та засоби проведення ІВ. Аналіз історичного досвіду ІВ показує, що в різні часи до її ведення залучалися сили, різні за ступенем організації, відношенням до державно-урядових структур. Слід зазначити, що спеціальні підрозділи для проведення ІВ у складі військ з'явилися в кінці XVIII століття, а в державних органах сторін протистояння – лише під час Першої світової війни. Подальший досвід організації ІІ показав, що сили, які залучаються до створення сприятливих умов для реалізації політичних і військових заходів у межах державної зовнішньої політики, можуть належати як до окремих підрозділів спеціальних установ та організацій, так і до таких, що не мають серед своїх основних функціональних обов'язків виконання завдань підривного характеру.

Основне завдання ІВ (між державами) – здійснення безпосереднього негативного руйнівного впливу на сукупну політичну могутність держави шляхом послаблення її реальних і потенційних можливостей щодо забезпечення власної безпеки, створення труднощів у внутрішньому розвитку й проведенні активної зовнішньої діяльності, а також у підтриманні міжнародних зв'язків; завдання шкоди політичному іміджу, тобто послаблення панівної еліти, установленого нею соціально-політичного режиму чи навіть сприяння усуненню останньої від влади.

Об'єкти посягань, деструктивного впливу та форми проведення ІВ. Загалом об'єкт – це те, на що спрямована певна діяльність, те, на що суб'єкт ІВ намагається вплинути з метою досягнення позитивного для себе результату.

Головним об'єктом, на якому концентрується безпосередній інформаційний деструктивний вплив у межах заходів ІВ, є громадська думка та свідомість окремої людини.

Об'єкти посягань ІВ поділяються на загальні, спеціальні та об'єкти розвідувальних спрямувань.

До загальних об'єктів належать: правопорядок, нормальне функціонування органів влади й управління, мобілізаційна готовність і боєздатність збройних сил, органів безпеки та правоохоронних структур, налагоджені зовнішньополітичні зв'язки, міжнародний авторитет держави.

До спеціальних об'єктів відносять: суспільство загалом та певні його верстви, прошарки, групи осіб, окремі їхні представники. Це може бути той чи інший етнічний або соціальний прошарок чи навіть специфічні групи осіб, приміром представники маргінальних елементів (засуджені, безхатченки, сектанти, політизовані радикали з націоналістів, анархістів тощо).

До категорії об'єктів розвідувальних спрямувань ІВ належать:

- засоби масової інформації та комунікації, інформаційні агентства, незалежні аналітичні центри й дослідні установи, які постійно займаються висвітленням ситуацій, що виникають у державі, регіоні та світі, здійснюють аналіз і прогнозування можливого перебігу подій, тенденцій у суспільно-політичних, геополітичних, геоекономічних та геостратегічних процесах;

- відповідні підрозділи міністерств, відомств чи інших органів державного управління, на які покладається обов'язок налагодження й підтримання зв'язків із громадськістю та інформування останньої щодо діяльності зазначених установ; а також інші об'єднання громадян, які виступають від імені своїх членів. Такими структурами є політичні партії та блоки, громадські організації, профспілки й т. ін., які певним чином впливають на політичні процеси в державі.

Отже, основними об'єктами деструктивного впливу ІВ є:

- ідеологічно-психологічне середовище суспільства, пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури для здійснення впливу на психіку й поведінку людей;

- інформаційні ресурси, які розкривають духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції, надбання держави, нації в різних сферах життя суспільства;

- інформаційна інфраструктура, тобто абсолютно всі проміжні ланки між інформацією та людиною;

- система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, загальноприйняті правила поведінки тощо);

- система формування громадської думки;

- система розроблення та прийняття політичних рішень;

- свідомість і поведінка людини.

Попри все, головним об'єктом ураження залишається людина, прихований вплив на яку здійснюється через її нервову систему та психіку, здебільшого на підсвідомому рівні. При цьому використовується подвійна психобіологічна природа інформації. Так, "комфортна" на рівні психобіологічного сприйняття інформація може спричинити шкоду на психосоціальному рівні чи, навпаки, "цікава" – призвести до неусвідомлюваних психобіологічних негараздів, стимулюючи девіантну поведінку особи та руйнуючи позитивні соціальні тенденції в суспільстві.

Цілеспрямований інформаційний вплив на населення передбачає панівне становище суб'єкта ІВ у всіх сферах життєдіяльності іншої держави: економічній, політичній, психологічній, релігійній, науково-технічній, мистецькій, а також міжнаціональних і міжнародних зв'язків. Зростання ефективності заходів безпосереднього підриву, зокрема інформаційної війни, досягається за рахунок установлення контролю над інформаційним простором іноземної країни, точності та цілеспрямованості таких акцій з урахуванням необхідного обсягу й рівня достовірності інформації, що доводиться, ступеня диференціації населення за системами матеріальних і духовних цінностей, здатності адекватно сприймати відомості й реагувати на них, а також політичної, економічної, етнорелігійної та іншої ситуацій у державі й регіоні.

Нині наявна велика кількість різноманітних технологій здійснення негативного впливу на духовно-ідеологічну сферу життєдіяльності суспільства. Їх можуть застосовувати спецслужби іноземних держав, терористичні організації, політизовані радикальні угруповання, кримінальні структури, транснаціональні корпорації та інші формальні й неформальні учасники сучасних міжнародно-правових відносин. Принаймні можливість такого використання убачається досить реальною.

Крім цього, характер деструктивних впливів на інформаційний простір, тобто на процеси отримання, оброблення, збереження й поширення інформації, визначає *три форми ІВ*:

- вплив на форму повідомлень, механізми їх передання, зберігання, оброблення даних тощо;
- блокування передавання повідомлень;
- вплив на зміст повідомлень шляхом проведення СІО та АІВ.

Інститут національно-стратегічних досліджень США та деякі західні експерти і вчені виокремлюють *сім складових ІВ*:

1. Стратегія й тактика нейтралізації органів управління противника (командна війна).
2. Розвідувальна війна.
3. Електронна війна.
4. Психологічна війна.
5. Комп'ютерна війна.
6. ІВ у економічній сфері.
7. Інформаційний тероризм.

Основними компонентами ІВ у військовій сфері прийнято вважати:

- розвідку;
- контррозвідку (насамперед протидію розвідці противника, включаючи маскування та дезінформацію);
- радіоелектронну боротьбу;
- автоматизоване управління 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 (придушення) противника.

1.4. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ

Відповідно до Закону України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки” *інформаційна безпека* – стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання, порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації.

На нашу думку, це визначення сформульовано не за суттєвими ознаками й тому воно громіздке. У ньому присутня тільки пасивна складова “ступінь захищеності”, але відсутня активна складова “інформаційний розвиток” (технічний, інтелектуальний, соціально-політичний, морально-етичний).

До того ж у Законі України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки”, як і в інших законодавчих актах нашої держави, немає визначень різновидів інформаційної безпеки. Тому пропонуємо авторські визначення “інформаційної безпеки”, “інформаційної безпеки особи”, “інформаційної безпеки суспільства”, “інформаційної безпеки держави”.

Інформаційна безпека (ІБ) – стан захищеності особи, суспільства і держави, при якому досягається інформаційний розвиток (технічний, інтелектуальний, соціально-політичний, морально-етичний), за якого сторонні інформаційні впливи не завдають їм суттєвої шкоди.

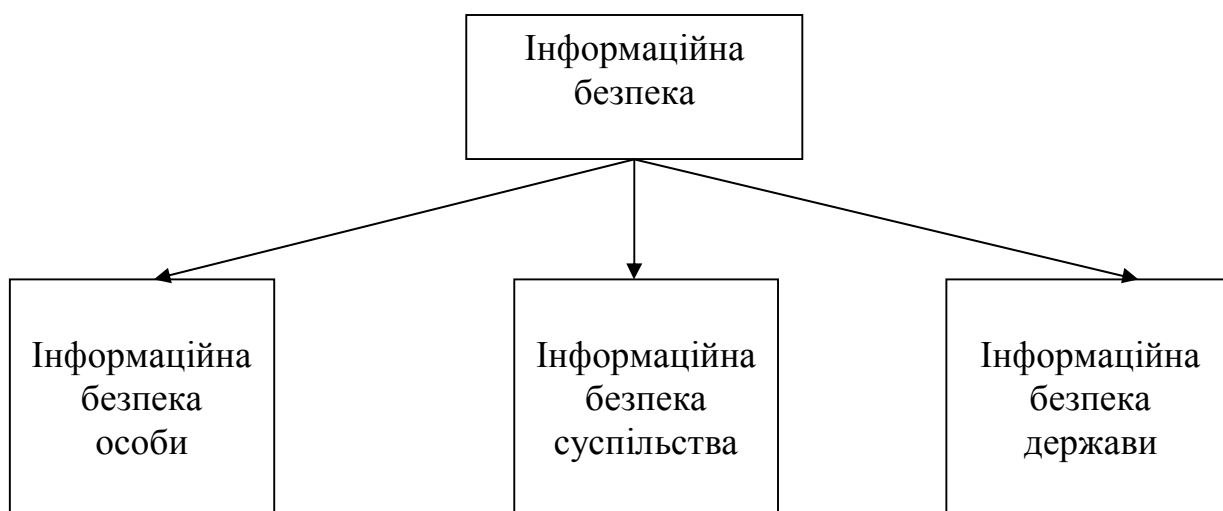


Рис. 1.1. Різновиди інформаційної безпеки

Інформаційна безпека особи – це стан захищеності психіки та здоров'я людини від деструктивного інформаційного впливу, який призводить до неадекватного сприйняття нею дійсності та (або) погіршення її фізичного стану.

Інформаційна безпека суспільства – можливість безперешкодної реалізації суспільством й окремими його членами своїх конституційних прав, пов'язаних із вільним одержанням, обробленням, створенням і поширенням інформації, а також ступінь їх захисту від деструктивного інформаційного впливу.

Необхідний рівень ІБ суспільства забезпечується сукупністю політичних, економічних, організаційних заходів, спрямованих на попередження, виявлення й нейтралізацію тих обставин, факторів і дій, які можуть завдати збитків чи зашкодити реалізації інформаційних прав, потреб та інтересів країни і її громадян.

Слід відмітити, що ІБ особи та суспільства тісно пов'язані між собою. ІБ суспільства та окремих осіб *залежить від рівня*:

- інтелектуальності, спеціальної теоретичної й практичної підготовки;
- критичного мислення, морального та духовного вдосконалення;
- гармонійного розвитку особистості в суспільстві;
- технічних засобів захисту.

Інформаційна безпека держави – це стан її захищеності та інформаційного розвитку, при якому акції інформаційного впливу, спеціальні інформаційні операції, інформаційний тероризм, незаконне зняття інформації за допомогою спеціальних технічних засобів та комп'ютерна злочинність не завдають суттєвої шкоди національним інтересам (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2. Інформаційна безпека держави

Інформаційний тероризм – небезпечні діяння з інформаційного впливу на соціальні групи й окремих осіб, державні органи влади та управління, пов'язані з поширенням інформації, яка містить погрози переслідуванням, розправою, вбивствами, а також викривлення об'єктивної інформації, що спричиняє виникнення кризових ситуацій у державі, нагнітання страху й напруження в суспільстві.

Комп'ютерна злочинність – це відносно масове соціальне явище, яке полягає в суспільно небезпечних діяннях, коли електронно-обчислювальні машини, мережі, системи та представлена в них інформація є знаряддям або предметом злочинних діянь.

Об'єкти забезпечення ІБ держави:

- інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура (суб'єкти та засоби створення, поширення інформації й передання даних);
- інформація (особиста, конфіденційна, власність держави, з обмеженим доступом);
- свідомість (особи, групи осіб, суспільства).

Для організації протидії ІВ, СІО й АІВ необхідно знати чинники, які сприяють виникненню ризиків, загроз і небезпек в ідеологічно-інформаційній сфері держави, з'ясувати їх сутність, уміти оцінювати та визначати ймовірність і рівень негативного впливу на суспільство й державу.

До головних *чинників*, що впливають на стан морально-ідеологічної стабільності та безпеки в Україні, належать:

- відсутність цілісної системи інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади й управління;
- руйнування інтелектуального потенціалу, неготовність наявної системи освіти до підтримання процесів випереджувального розвитку держави;
- повільність процесів усвідомлення про шарком колишньої радянської партійно-господарчої номенклатури, наукової й творчої інтелігенції, паростками нової буржуазії свого місця в суспільстві та формування власне української еліти, що призводить до неможливості сформувані керівними колами зрозумілої й привабливої для суспільства національної ідеї;
- низький загальний рівень розвитку інформаційної інфраструктури, що не виключає ймовірність експансії іноземних компаній на ринку інформаційних послуг; руйнування національного інформаційного простору та виникнення можливості його використання в антидержавних інтересах;
- недостатній професійний, інтелектуальний і творчий рівень вітчизняних виробників інформаційного продукту та послуг, їхня неконкурентоспроможність на світовому інформаційному ринку;
- інформаційна експансія провідних іноземних держав, розроблення й використання ними, міжнародними чи вітчизняними злочинними організаціями різних сучасних способів безпосереднього підриву;

- малоконтрольована діяльність окремих політичних сил, ЗМІ та осіб, спрямована на руйнування моральних цінностей, піддрив морального й фізичного здоров'я нації; використання засобів масової інформації з позицій, протилежних інтересам громадян, політичних і громадських організацій, держави;

- утрата довіри до влади з боку значної частини населення внаслідок поширення компромату, застосування “брудних” політичних технологій, особливо під час виборчих кампаній;

- конкурентна боротьба за володіння ЗМІ, процес їхньої монополізації й концентрації інформаційної та політичної влади;

- маніпулювання громадською думкою (шляхом дезінформації, перекручування фактографічних даних, замовчування правдивих відомостей тощо), зокрема для проведення СІО та АІВ.

Розглянемо детальніше найбільш значущі з чинників. Відсутність цілісної системи інформаційно-аналітичного забезпечення органів влади та управління значно ускладнює прийняття ними зважених, науково обґрунтованих рішень, що породжує конфліктні ситуації у владних структурах і суспільстві.

Недостатнє інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності характерне для всіх державних органів – як на центральному, так і на регіональному рівнях. Владні структури не мають достатніх можливостей завчасно прогнозувати розвиток подій у державі та навколо неї, належним чином урахувувати сприятливі й обмежувати несприятливі фактори, що визначають результативність прийнятих політичних рішень, здійснювати планування навіть на середньострокову перспективу.

Організація роботи інформаційно-аналітичних підрозділів дотепер не має системного характеру, а в періоди чергових скорочень чисельності державних органів діяльність деяких із таких підрозділів узагалі припиняється.

Руйнування інтелектуального потенціалу, неготовність системи освіти до підтримання процесів випереджувального розвитку країни призводить до того, що з огляду на рівень розвитку цієї галузі за кордоном і той факт, що багато держав світу приділяють особливу увагу інформаційній безпеці (створенню спеціальних органів і підрозділів для ведення інформаційних війн тощо), Україна й досі не має достатньої кількості кваліфікованих фахівців, які б змогли на належному рівні ефективно протидіяти щораз більшій інформаційній активності іноземних партнерів щодо її інформаційного простору.

На жаль, сучасне українське суспільство, зокрема соціальний прошарок, який має репрезентувати так звану національну українську еліту, поки що перебуває в стані морально-психологічного скніння (відчуваються наслідки ідеологічних диверсій часів холодної війни), ідеологічного й політичного розколу. При цьому процес пошуку загальнонаціональних єднальних моральних та ідеологічних основ стратегії розвитку суспільства відбувається в умовах постійної

жорсткої ідеологічної боротьби між іноземними конкурентами за геостратегічні позиції та вплив на правлячі кола України.

Низький загальний рівень інформаційної інфраструктури сприяє експансії іноземними компаніями ринку інформаційних послуг, що створює сприятливі умови для перерозподілу ефірного часу на користь іноземних програм, окремі з яких “засмічують” український інформаційний простір своїм баченням подій, пропагують власний спосіб життя та традиції, тим самим деструктивно впливаючи на суспільство й державу, руйнуючи морально-етичні основи генофонду української нації.

Недостатній професійний, інтелектуальний і творчий рівень вітчизняного виробника інформаційного продукту та послуг, його неконкурентоспроможність не лише на світовому ринку, а й в Україні, призводить до того, що українська аудиторія, природно, надає перевагу російським, американським, ізраїльським, польським, німецьким, французьким та іншим іноземним телесеріалам, розважальним й інформаційно-аналітичним програмам.

Недостатній контроль держави за дотриманням законів України політичними силами, ЗМІ й окремими особами, які займаються підприємницькою діяльністю в інформаційній сфері, спричиняє непоодинокі випадки надання ефірного часу теле- та радіопрограмам, спрямованим на руйнування моральних цінностей, свідомості української нації, підривання морального й фізичного здоров'я громадян.

У цьому випадку свідомо чи несвідомо ЗМІ створюють додатковий негативний вплив на психіку населення, “готуючи” її до проведення інших заходів прихованого вигідного іноземного впливу.

Утрата довіри до влади з боку значної частини населення відбувається, як уже зазначалося, внаслідок застосування “брудних” політичних технологій. Нині в Україні досить поширена практика оприлюднення “замовних” статей із метою дискредитації окремих громадян і посадових осіб, про яких свідомо розголошуються неправдиві чи конфіденційні відомості. Неправдива інформація і так звані компромат активно поширюються через інтернет. Для цього навіть створюються спеціалізовані вебсайти. Розміщена на них інформація поширюється дуже швидко і може завдати моральної чи політичної шкоди громадянам України.

Потенційні можливості для поширення конфіденційної інформації про особу (без її згоди) мають відповідні банки даних, сформовані в довідкових службах, житлово-експлуатаційних конторах, бібліотеках, різних державних органах, лікарнях та інших установах. Наявність таких відомостей створює передумови для протиправних дій, зокрема шантажу громадян.

Отже, свідоме поширення неправдивої чи конфіденційної інформації стає важливим чинником інформаційно-ідеологічної безпеки, який завдає безпосе-

редньої шкоди фізичним та юридичним особам у сфері забезпечення їхніх конституційних прав.

Нав'язування особі, суспільству бажаних іноземній стороні рішень у життєво важливих сферах суспільної та державної діяльності відбувається шляхом застосування великого арсеналу сил і засобів від ЗМІ до звичайних благодійних організацій, культурних обмінів між державами, а також різних місіонерських структур, що поширюють нетрадиційні релігійні вірування чи окультистичні традиції.

Ще одним чинником, який впливає на стан забезпечення інформаційної безпеки, є конкурентна боротьба за володіння ЗМІ та процеси їх монополізації й концентрації інформаційної та політичної влади. Фахівці зазначають, що в нинішніх умовах боротьба за вплив в електронних і друкованих мас-медіа, за контроль над кінокомпаніями, видавництвами та інформаційними агентствами спричиняє їх зосередження у руках однієї особи чи обмеженого кола людей. Саме це призводить до концентрації влади над споживачами, які одночасно є й виборцями, над політичними партіями та громадськими організаціями, профспілковими об'єднаннями (їм або може бути надана підтримка, або з ними боротимуться, або зовсім обійдуть увагою, начебто їх немає узагалі), над іншими видавцями, котрих можна загнати в глухий кут, журналістами, на яких можна "натиснути" тощо.

Злиття ЗМІ та виникнення монополістичних об'єднань у цій сфері, на нашу думку, призводить до:

- обмеження можливостей отримання інформації;
- здійснення впливу на свободу дій політичних партій;
- вигідного впливу на діяльність великих і малих видавництв.

Загрози національній безпеці України в інформаційній сфері – сукупність умов та факторів, які становлять небезпеку життєво важливим інтересам держави, суспільства й особи у зв'язку з можливістю негативного інформаційного впливу на свідомість і поведінку громадян, а також інформаційні ресурси й інформаційно-технічну інфраструктуру.

Згідно з Указом Президента України від 8 липня 2009 року № 514/2009 "Доктрина інформаційної безпеки України" основними реальними та потенційними загрозами інформаційній безпеці України є:

1) у зовнішньополітичній сфері:

- поширення у світовому інформаційному просторі викривленої, недостовірної та упередженої інформації, що завдає шкоди національним інтересам України;
- прояви комп'ютерної злочинності, комп'ютерного тероризму, що загрожують стабільному та безпечному функціонуванню національних інформаційно-телекомунікаційних систем;

- зовнішні негативні інформаційні впливи на суспільну свідомість через засоби масової інформації, а також інтернет;

2) у сфері державної безпеки:

- негативні інформаційні впливи, спрямовані на підрив конституційного ладу, суверенітету, територіальної цілісності й недоторканності кордонів України;

- використання засобів масової інформації, інтернету для пропаганди сепаратизму за етнічною, мовною, релігійною й іншими ознаками;

- несанкціонований доступ до інформаційних ресурсів органів державної влади;

- розголошення інформації, яка становить державну та іншу передбачену законодавством таємницю, а також конфіденційної інформації, що є власністю держави;

3) у війсьній сфері:

- порушення встановленого регламенту збирання, оброблення, зберігання й передання інформації з обмеженим доступом в органах військового управління та на підприємствах оборонно-промислового комплексу України;

- несанкціонований доступ до інформаційних ресурсів, незаконне збирання та використання інформації з питань оборони;

- реалізація програмно-математичних заходів із метою порушення функціонування інформаційних систем у сфері оборони України;

- перехоплення інформації в телекомунікаційних мережах, радіоелектронне глушіння засобів зв'язку та управління;

- інформаційно-психологічний вплив на населення України, у тому числі особовий склад військових формувань, із метою послаблення їх готовності до оборони держави та погіршення іміджу військової служби;

4) у внутрішньополітичній сфері:

- недостатня розвиненість інститутів громадянського суспільства, недосконалість партійно-політичної системи, непрозорість політичної та громадської діяльності, що створює передумови для обмеження свободи слова, маніпулювання суспільною свідомістю;

- негативні інформаційні впливи, в тому числі із застосуванням спеціальних засобів, на індивідуальну та суспільну свідомість;

- поширення суб'єктами інформаційної діяльності викривленої, недостовірної та упередженої інформації;

5) в економічній сфері:

- відставання вітчизняних наукоємних і високотехнологічних виробництв, особливо у сфері телекомунікаційних засобів і технологій;

- недостатній рівень інформатизації економічної сфери, зокрема кредитно-фінансової системи, промисловості, сільського господарства, сфери державних закупівель;

- несанкціонований доступ, порушення встановленого порядку роботи з інформаційними ресурсами в галузях національної економіки, викривлення інформації в таких ресурсах;

- використання неліцензованого й несертифікованого програмного забезпечення, засобів і комплексів оброблення інформації;

- недостатній рівень розвитку національної інформаційної інфраструктури;

б) у соціальній та гуманітарній сферах:

- відставання України від розвинутих держав за рівнем інформатизації соціальної та гуманітарної сфер, насамперед освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, культури;

- недодержання прав людини і громадянина на отримання інформації, необхідної для захисту їх соціально-економічних прав;

- поширення в засобах масової інформації не властивих українській культурній традиції цінностей і способу життя, культу насильства, жорстокості, порнографії, зневажливого ставлення до людської й національної гідності;

- тенденція до витіснення з інформаційного простору та молодіжної культури українських мистецьких творів, народних традицій і форм дозвілля;

- послаблення суспільно-політичної, міжетнічної та міжконфесійної єдності суспільства;

- відставання розвитку українського кінематографу, книговидання, книгорозповсюдження й бібліотечної справи від рівня розвинутих держав;

7) у науково-технологічній сфері:

- зниження наукового потенціалу в галузі інформатизації та зв'язку;

- низька конкурентоспроможність вітчизняної інформаційної продукції на світовому ринку;

- відтік за кордон наукових кадрів та суб'єктів права інтелектуальної власності;

- недостатній захист від несанкціонованого доступу до інформації внаслідок використання іноземних інформаційних технологій і техніки;

- неконтрольована експансія сучасних інформаційних технологій, що створює передумови технологічної залежності України;

8) в екологічній сфері:

- приховування, несвоєчасне надання інформації або надання недостовірної інформації населенню про надзвичайні екологічні ситуації чи надзвичайні ситуації техногенного та природного характеру;

- недостатня надійність інформаційно-телекомунікаційних систем збирання, оброблення й передання інформації в умовах надзвичайних ситуацій;

- низький рівень інформатизації органів державної влади, що унеможливує здійснення оперативного контролю та аналізу стану потенційно небезпечних об'єктів і територій, завчасного прогнозування й реагування на надзвичайні ситуації.

Діяльність органів виконавчої влади у сфері забезпечення інформаційної безпеки України має бути зосереджена на конструктивному поєднанні діяльності держави, громадянського суспільства та людини *за трьома головними напрямками*:

- інформаційно-психологічному, зокрема щодо забезпечення конституційних прав і свобод людини й громадянина, створення сприятливого психологічного клімату в національному інформаційному просторі для утвердження загальнолюдських та національних моральних цінностей;
- технологічного розвитку, зокрема стосовно розбудови та інноваційного оновлення національних інформаційних ресурсів, упровадження новітніх технологій створення, оброблення та поширення інформації;
- захисту інформації, зокрема щодо забезпечення конфіденційності, цілісності й доступності інформації, в тому числі технічного захисту інформації в національних інформаційних ресурсах від кібернетичних атак.

Держава з метою забезпечення інформаційної безпеки України має вживати таких заходів:

1) у зовнішньополітичній сфері:

- вдосконалення інформаційного супроводження державної політики, діяльності українських громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності за кордоном;
- організаційно-технічне, інформаційне й ресурсне сприяння держави вітчизняним засобам масової інформації, що формують у світовому інформаційному просторі позитивний імідж України;
- інтеграція до міжнародних інформаційно-телекомунікаційних систем та організацій на засадах рівноправності, економічної доцільності й збереження інформаційного суверенітету;
- гарантування своєчасного виявлення зовнішніх загроз національному інформаційному суверенітету та їх нейтралізації;

2) у сфері державної безпеки:

- залучення засобів масової інформації до забезпечення неухильного додержання конституційних прав і свобод людини й громадянина, захисту конституційного устрою, вдосконалення системи політичної влади з метою зміцнення демократії, духовних та моральних засад суспільства;
- підвищення ефективності функціонування органів державної влади;
- підвищення конкурентоспроможності вітчизняної інформаційної продукції та інформаційних послуг;
- розвиток національної інформаційної інфраструктури на засадах стимулювання вітчизняних виробників і користувачів новітніми інформаційно-телекомунікаційними засобами й технологіями, комп'ютерними системами і мережами;

3) у воєнній сфері:

- проведення систематичного аналізу застосування засобів, форм та способів інформаційної боротьби у воєнній сфері, визначення напрямів забезпечення інформаційної безпеки держави;
- удосконалення законодавства з питань інформаційної безпеки, координації діяльності органів державної влади та органів військового управління під час вирішення завдань забезпечення інформаційної безпеки;
- удосконалення видів і засобів захисту інформації в інформаційно-телекомунікаційних мережах, що задіяні в управлінні військами та зброєю, від несанкціонованого доступу;
- удосконалення форм і способів протидії АІВ та СІО, спрямованим на послаблення обороноздатності держави;
- підготовка спеціалістів з питань інформаційної безпеки у воєнній галузі;

4) у внутрішньополітичній сфері:

- створення дієвої та прозорої системи громадського контролю за діяльністю органів державної влади й місцевого самоврядування, громадсько-політичних структур, зокрема через створення системи Суспільного телебачення і радіомовлення України;
- поліпшення взаємодії органів державної влади з громадськими організаціями у сфері боротьби з проявами обмеження конституційних прав і свобод людини й громадянина та маніпулювання масовою свідомістю;

5) в економічній сфері:

- підтримання вітчизняних виробників високотехнологічної продукції, насамперед комп'ютерно-телекомунікаційних засобів і технологій;
- формування вітчизняної індустрії інформаційних послуг, підвищення ефективності використання державних, корпоративних і приватних інформаційних ресурсів;
- гармонізація законодавства України з питань інформаційної безпеки в економічній сфері з міжнародними нормами й стандартами;
- розроблення та вдосконалення методів і засобів захисту інформації;
- забезпечення стабільного розвитку національного медіа-ринку під час впровадження в Україні цифрового телерадіомовлення;
- посилення державного контролю за додержанням вимог інформаційної безпеки в системах збирання, оброблення, зберігання й передання статистичної, фінансової, біржової, податкової та митної інформації;
- комплексна інформатизація процесів формування, розподілення і контролю за використанням бюджетних коштів;
- удосконалення системи статистичної звітності з метою підвищення оперативності, достовірності й релевантності звітної інформації;

б) у соціальній та гуманітарній сферах:

- формування й реалізація державної політики національного духовного та культурного відродження, яка відповідає інтересам українського народу і визначає чіткі критерії та пріоритети формування інформаційної політики в соціальній сфері;

- запобігання монополізації національного інформаційного простору;
- вдосконалення законодавчого регулювання діяльності засобів масової інформації, зокрема з метою підтримання діяльності, спрямованої на формування оптимістичної морально-психологічної атмосфери в суспільстві, популяризації національних культурних цінностей, сприяння соціальній стабільності й злагоді;

- державна підтримка вітчизняного виробника інформаційної продукції;

7) у науково-технологічній сфері:

- забезпечення технологічної конкурентоспроможності України у галузі інформатизації та зв'язку;

- розвиток міжнародного науково-технічного співробітництва в забезпеченні захисту інформації в міжнародних телекомунікаційних системах;

- удосконалення системи охорони та захисту права інтелектуальної власності;

- науково-технологічне супроводження формування й розвитку в Україні інформаційного суспільства з урахуванням вимог забезпечення інформаційної безпеки України;

- розширення можливостей доступу громадян до світового інформаційного простору, зокрема до наукової та науково-технічної інформації;

8) в екологічній сфері:

- проведення комплексного аналізу екологічного стану територій і їхнього виробничого потенціалу з метою вироблення інформаційної політики щодо упровадження концепції стабільного розвитку;

- застосування сучасних аерокосмічних, комп'ютерно-телекомунікаційних та геоінформаційних засобів і технологій для комплексного моніторингу, профілактики й своєчасного реагування на надзвичайні ситуації;

- створення бази даних екологічно безпечних технологій і продукції, їх розробників, виробників та постачальників, результатів маркетингових досліджень екологічного ринку;

- підвищення рівня інформатизації галузі страхування для акумулювання коштів на відшкодування збитків від надзвичайних ситуацій, а також на довгострокове інвестування заходів із мінімізації ризиків життєдіяльності й господарювання.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення понять “інформаційний вплив”, “інформаційно-психологічний вплив”, “безпека інформаційно-технічної інфраструктури”, “інформаційно-технічний вплив”.
2. Визначіть поняття “інформаційна безпека”, “інформаційна безпека особи”, “інформаційна безпека суспільства”, “інформаційна безпека держави”.
3. Які є базові методи ІПсВ? Розкрийте алгоритми здійснення переконання та навіювання.
4. Від яких умов залежить рівень ефективності проведення ІПсВ? Назвіть джерела загроз інформаційно-психологічній безпеці людини в міжособистісній комунікації.
5. Проаналізуйте такі методи маніпулювання, як перекручування, приховування та спосіб подання інформації.
6. Які засоби примушення використовуються в маніпулятивному впливі? Що таке роботизація? Які зміни в індивідуальній свідомості може спричинити ІПсВ?
7. Які організаційні ознаки дають змогу виявити маніпулятивність ІПсВ?
8. Які змістові ознаки дозволяють виявити маніпулятивність ІПсВ?
9. Охарактеризуйте етапи, ознаки та суб’єктів проведення спеціальних інформаційних операцій.
10. Назвіть методи СІО, форми дезінформування і пропаганди.
11. Які є форми диверсифікації громадської думки, психологічного тиску й поширення чуток?
12. Які форми та види інформаційного протиборства? Розкрийте співвідношення понять “інформаційне протиборство”, “інформаційна війна”, “спеціальна інформаційна операція”, “акція інформаційного впливу”.
13. Які завдання ІВ?
14. Назвіть об’єкти посягань, об’єкти деструктивного інформаційного впливу та форми ІВ.
15. Розкрийте чинники ескалації загроз і небезпек в інформаційно-ідеологічній сфері та їхні джерела й сутність.
16. Охарактеризуйте основні реальні та потенційні загрози інформаційній безпеці України.
17. Які заходи необхідно вживати для забезпечення інформаційної безпеки України?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 1

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2010. – 248 с.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
3. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.
4. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, О.А.Штоквиш та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 208 с.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л.Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
6. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А.М.Цуладзе. – М. : Книжный дом “Университет”, 1999. – 144 с.
7. Указ Президента України від 8 липня 2009 року № 514 “Про доктрину інформаційної безпеки України”// Законодавство України: Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
8. Закон України “Про інформацію”, прийнятий Верховною Радою України 2 жовтня 1992 року // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 651; із змінами від 06.04.2000 // ВВР. – 2000. – № 27. – Ст. 213; від 07.02.2002 // ВВР. – 2002. – № 29. – Ст. 194; від 03.04.2003 // ВВР. – 2003. – № 28. – Ст. 214.
9. Закон України “Про основи національної безпеки України” // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 39. – Ст. 351. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 3200-IV (3200-15) від 15.12.2005 // ВВР. – 2006. – № 14. – Ст. 116.
10. Закон України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки” // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12. – Ст. 102.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ Й РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА

2.1. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО У СТАРОДАВНЬОМУ СВІТІ ТА В ЕПОХУ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ

Люди здавна усвідомили необхідність впливати на психіку воїнів під час збройних зіткнень. Найбільш рання з відомих форм впливу на противника – це не використання бойових засобів, а залякування своєю (іноді показною) бойовою могутністю з метою підриву його психологічного стану. Біблійна легенда розповідає про Гедеона, який для перемоги над більш численним ворожим військом удався до різних хитрощів. Одного разу він із трьомастами воїнами підійшов до табору противника і за допомогою труб, глечиків, світильників та криків так залякав вороже військо, що воно розгубилося, запанікувало і свої ж солдати почали нападати один на одного.

Китайський полководець Сунь-Цзи в кінці VI – початку V століття до н. е. вважав, що найкраща перемога – це перемога без бою. І в древньокитайській військовій історії найбільшу повагу мали ті полководці, які саме так перемагали противника.

В історії китайського військового мистецтва такі прийоми застосовувалися не раз і в міжусобних війнах, і під час повстань, як, наприклад, у кінці Суйської епохи правління Ян-Ді (605–616), коли одне з повстань набуло небезпечного розміру. Відправлений проти повстанців полководець спробував діяти методами жорстокого придушення, але це спричинило ще більший спалах протесту. Тоді Ян-Ді доручив цю операцію іншому своєму полководцеві – Лі Юаню, майбутньому засновникові Танської династії.

Лі Юань розумів, що повстання викликане жорстокістю самого Ян-Ді та його тиранічним правлінням. Тому він замість битви здійснив всі заходи для того, щоб певними благами схилити повстанців до завершення заколоту, що йому і вдалося. Таким чином, із повстанням було покінчено без війни. Крім того, Лі Юань, прагнучи скинути Суйську династію і захопити владу, привернув на свій бік симпатії населення, а криваве придушення повстання викликало б озлоблення на адресу не стільки Ян-Ді, скільки самого приборкувача.

Древні правителі й полководці намагалися підкорити противника без битви трьома способами. *По-перше*, веденням мудрого правління, поліпшенням добробуту держави та мирними досягненнями свого народу. *По-друге*, мудрою політикою по відношенню до противника, політикою уваги та пошани до його

бажань і потреб, урахуванням його інтересів. *По-третьє*, заходами військово-стратегічного характеру в поєднанні з поширенням відповідної інформації, що приводило противника до усвідомлення повного безглуздя опору. Позаяк, стародавні правителі й полководці прагнули своїми діями вплинути на свідомість противника і цим досягли перемоги без пролиття крові. І в кожному способі цієї концепції неабияк значення мав інформаційний елемент. Вісті про культурний і політичний престиж країни, розумну й доброзичливу по відношенню до противника політику та стратегічне знесилення останнього поширювалися всіма доступними засобами.

У Стародавньому Китаї декілька тисяч років тому було систематизовано стратегії, які застосовувалися в політиці та військовій діяльності. Вони в сучасній літературі отримали назву “стратегем” (від гр. *strategema* – військові хитрощі). Кожна стратагема, виражена в певному лаконічному висловлюванні (“На сході шуміти, на заході наступати”, “Прикрасити сухі дерева штучними квітами”), насправді є схемою опосередкованого способу впливу, неявного маніпулювання чужою поведінкою. Застосовуючи її, можна було увести противника в оману, тобто дезінформувати стосовно власних намірів, планів та дій і тим самим добитися переваги над ним, досягти успіху з мінімальними втратами.

У військовій історії є велика кількість засвідчених сучасниками прикладів прагнення вплинути на моральний дух противника. Стали хрестоматійними слова “Трактату про військове мистецтво”, в якому Сунь-Цзи узагальнив досвід, накопичений у сфері придушення морального духу армії для полегшення перемоги над ворогом. Він навчав:

1. Знищуйте все хороше, що є в країні вашого противника.
2. Утягуйте впливових представників вашого противника в злочинні справи.
3. Підривайте їхній престиж і виставляйте в потрібний момент на ганьбу громадськості.
4. Використовуйте допомогу найбільш підлих і мерзенних людей.
5. Розпалюйте сварки й зіткнення серед громадян ворожої країни.
6. Підбурюйте молодь проти старших.
7. Заважайте всіма способами діяльності урядів.
8. Перешкоджайте всіма способами оснащенню, забезпеченню й наведенню порядку в збройних силах.
9. Сковуйте волю воїнів противника безглуздими піснями і музикою.
10. Знецінюйте волю, традиції й богів ваших ворогів.
11. Посилайте жінок легкої поведінки для того, щоб доповнити справу розкладання.
12. Будьте щедрі на пропозиції й подарунки для купівлі інформації й спільників.

13. Узагалі не заощаджуйте ні на грошах, ні на обіцянках, тому що вони приносять багаті дивіденди.

Одним із найважливіших методів психологічного впливу, на думку Сунь-Цзи, є дезінформація. Він 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...”.

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

Розглядаючи цей документ із точки зору сучасної методології психологічної боротьби, бачимо, що в ньому:

- 1) дано характеристику ворога;
- 2) є звернення до звичайних людей як до найкращих представників нації;
- 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 й заклики пов’язуються з віросповіданням населення.

У проведенні акцій інформаційного впливу використовувався метод дезінформування. Про це свідчать події 1312 р. до н. е. Хетам удалося за допомогою неправдивої інформації увести в оману військо єгиптян на чолі з фараоном Рамзесом II і в бою під фортецею Кадеш завдати йому несподіваного удару. Це змусило Рамзеса II відмовитися від подальшого штурму Кадеша і повернутися в Єгипет.

Класиком дезінформування Стародавньої Греції можна уважати стратега й царя спартанців Лісандра. Він удвічі збільшив платню гребцям на власних кораблях, а афінянам оголосив, що вони отримають таку саму платню, якщо перейдуть до нього на службу. Афінські матроси-найманці стали масово бігти до нього. За короткий час афінський флот залишився майже без гребців, за рахунок чого спартанцям удалося завоювати перевагу на морі без бою. Саме Лісандру

належить знамените висловлювання: “Де не придатна шкіра лева, там треба підшити лисячу”, – тобто там, де не допомагає сила, слід використовувати хитрість.

Перед походом на Грецію перський воєначальник Ксеркс свідомо вдався до дезінформування для досягнення максимального емоційного впливу шляхом створення художнього образу. Він розпустив чутку про численність перського війська у вигляді легенди про те, що якщо всі перські воїни одночасно випустять стріли в повітря, то вони затьмарять світло сонця.

До цього періоду належать також свідчення істориків, що дійшли до нас в описах, про найбільш ранні випадки використання писемної мови з метою ПСВ, спрямованого на розпалення суперечностей у таборі противника. Датуючи цей випадок 480 р. до н. е., грецький історик Геродот пише: “Фемістокл вирушив до джерела питної води й висік на камені напис, який прочитали іонійці, які прибули наступного дня в Артемісій. Напис гласить: “Іонійці, ви вчиняєте гріх проти своїх батьків, допомагаючи поневолити Грецію! Тому краще переходьте до нас. Якщо не зможете зробити цього, то відведіть свої війська з поля бою й умовте карійців відійти також. Але якщо ні те, ні інше вам не вдасться й ви змушені будете виступити на полі бою, то боріться тільки для вигляду, пам’ятаючи, що ви походите від нас і ворожість варварів до нас бере початок від їхньої ворожості до вас”.

Цікаво, що сам Геродот писав про подвійний ефект зазначеного “пропагандистського” заходу: зрештою, або іонійці зрадять Ксеркса і перейдуть до еллінів, або ж, якщо цього не станеться, Ксеркс, дізнавшись про наявність подібних закликів, поставить під сумнів вірність іонійців справі приборкання непокірних еллінських міст, тому не покладатиметься на них у вирішальних сутичках, чим значно зменшить міць власного війська.

На період греко-перських воєн припадає і згадка про спроби використання театру з метою політичної пропаганди, а також протидії цьому з боку політичних опонентів. На політико-пропагандистське забезпечення діяльності тієї чи іншої політичної групи значною мірою було орієнтовано художню літературу й ораторське мистецтво Еллади. Драматичні твори Софокла, Фемістокла (до речі, саме останньому приписують авторство наведених вище закликів до іонійців) сприяли процесу етноконсолідації грецьких полісів перед спільною загрозою поневолення перськими полчищами, що насувалися зі сходу. Із “східним питанням” пов’язане й залучення до арсеналу пропаганди та психологічної війни ораторського мистецтва. Метою відомих публічних промов Демосфена, так званих філіппік, було викриття перед грецьким світом загрози тиранічного панування, зумовленої амбіціями Македонської династії. Представник протилежного табору – афінянин Сократ – шліфував свій талантист промовця, агітуючи якраз за Філіппа. Ці два імені стали своєрідними символами започаткованої в Греції науки риторики. Формулювання теоретичних положень риторики мало величезне значення для розвитку теорії пропаганди.

В історичних записках Плутарха можемо знайти ще один приклад тогочасних АІВ. Олександр Македонський під час походу на Індію (у 326 р. до н. е.) майже вичерпав морально-бойові можливості своїх військ. Із метою недопущення погоні під час відходу він наказав виготовити зразки зброї (списи, мечі, стріли, луки), амуніції (одяг, взуття), що втричі перевищували нормальні розміри, та розкидати їх на місці табору на березі Інду – нібито все це було забуто випадково. Коли зброя та одяг були зібрані й передані царю індусів Таксилу його розвідниками, які тільки здалека здійснювали спостереження за македонським військом, то цар відмовився від переслідування, вважаючи, що в Олександра всі воїни – велетні.

Таким чином, у стародавньому світі вже проглядаються основні елементи й напрями інформаційно-психологічного впливу як способу ослаблення морального духу противника, надихання своїх військ, формування сприятливої суспільної думки як у своїй країні, так і на захопленій чи належній противникові території. У цей час значного поширення набули такі способи ІІсВ: залякування своєю могутністю; використання письмових джерел; використання найбільш очевидних суперечностей у таборі противника й розкол його союзників. Війни починають поділятися на такі, що проводяться бойовими і небойовими способами. Свідоме застосування слова з метою зниження бойових можливостей противника через ІІсВ розпочалось на одній із найбільш ранніх стадій розвитку військового мистецтва.

Перші елементи ІВ у древньоісторичний період мали форму військової хитрості, але з часом удосконалювалися і не лише посідали важливе місце в діяльності окремих воєначальників, але й відображувалися у військовій теорії.

Основні напрями та форми інформаційно-психологічного протиборства, які склались у війнах стародавніх держав, набули подальшого розвитку в епоху Середньовіччя. Значний внесок у справу засвоєння спадщини античного світу, а також китайських та індійських теоретиків стародавності зробили араби часів Халіфату й татаро-монголи. Останні розвинули деякі форми впливу на моральний стан своїх противників.

Це, наприклад, яскраво проявилось в завоюваннях монголів, які захопили під час своїх походів практично всі значні регіони світу, за винятком Західної Європи. Наступаючи, монголи майстерно використовували прийоми ІВ. Влаштувалися АІВ, спрямовані на те, щоб підірвати волю майбутнього противника до опору: поширювалися чутки про безжалісність і кровожерливість монгольських варварів, про поголовне винищування всіх, хто чинитиме опір, продажність урядових чиновників, зраду полководців, нездатність правителів протистояти непереможному монгольському війську.

З одного боку, в цих чутках була чимала частка правди; з іншого – якщо противник виявляв готовність до співробітництва й особливо якщо він володів

потрібними технічними чи управлінськими навиками, поводитися з ним досить милостиво.

Побутує думка, що Чингізхан зміг здійснити свої завоювання за допомогою незліченних орд татарської кінноти. Однак дослідження свідчать, що територія внутрішньої Азії була малонаселеною і татаро-монгольське військо не могло мати чисельної переваги над противником, що жив на великих густонаселених територіях, які межували з Монголією. Чингізхан здобував перемоги передусім завдяки великій рухливості військ, добре налагодженій розвідці й широкому застосуванню ІПсВ.

Чернець П'єро Карпіні в 1245 році їздив від папи Інокентія IV до Монголії. У своєму творі ("звіті") він дає опис військових звичаїв монголів. Зокрема, він зазначає: "У війнах вони досить хитрі... Коли ж вони бажають вступити в бій, 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 та жінок. Інколи татаро-монголи виготовляють манекени людей і саджають їх на коней; це вони роблять із метою уведення противника в оману. Перед себе вони посилають загін полонених і представників інших народів поміж них, серед яких можуть бути й татари. Інші загони татаро-монголи відправляють далеко праворуч і ліворуч, щоб їх не бачив противник, і в такий спосіб оточують противника та замикають у кільце; а потім починають наступ з усіх боків. І хоча їх іноді мало, оточеному противнику здається, що багато. Особливо коли вони бачать тих, котрі перебувають при вожді чи командувачу війська: отроків, жінок, коней і муляжі, яких уважають за воїнів, – і внаслідок цього противника охоплює страх і паніка".

Пропаганда, що породжувала песимістичні настрої в таборі противника, була доведена монголами до досконалості. Так, під час більш ніж тридцятирічного походу в Південний Китай (1234–1271) монголам удалося деморалізувати величезну армію держави Сун шляхом поширення чуток про зраду уряду, і, щоб підтвердити чулки фактами, монголи через свою агентуру підкупили одного високопоставленого чиновника й самі ж допомогли викрити його.

Такий негативний ІПсВ татаро-монголів на війська противника й підрив морального стану населення за допомогою прийомів пропаганди, під час ведення якої джерело приховане або фальсифіковане, сьогодні називають маскувальними пропагандистськими матеріалами. Цей прийом у психологічній війні відомий як чорна пропаганда.

Розбивши угорців та їхніх союзників на р. Шайо в березні 1241 року, монголи серед захоплених трофеїв знайшли королівську печатку. За наказом Батия грамотні полонені від імені короля Білі написали угорською мовою указ, копії якого, скріплені королівською печаткою, були розіслані в різні кінці ще не остаточно завойованої країни.

Великий поштовх подальшому розвитку пропаганди серед противників дала перша загальноєвропейська війна, що увійшла в історію під назвою Тридцятиріч-

ної війни (1618–1648). Для досягнення своїх військово-політичних цілей сторони (габсбурзький блок під прапором католицизму й антигабсбурзька коаліція, що виступала на захист протестантизму) інтенсивно використовували всі доступні їм засоби бойового та психологічного впливу на війська противника й контрольоване ними цивільне населення. Досягнення граверного мистецтва дозволили широко застосовувати ілюстровані листівки, що випускалися значними для того часу тиражами. Із друкованого верстата сходили перші “інформаційні” листівки, що сповіщали аудиторію про події.

Феодалний період, що закінчився з епохою антифеодальних селянських воєн, уніс в арсенал форм і способів ІПсВ на противника низку помітних нововведень. Важливою була поява ідеологічних тем, які розпалювали серед об’єктів впливу майнові, релігійні й правові суперечності, що на практиці призводило до деморалізації військ противника й отримання прихильників серед населення ворожої країни. До кінця феодалного періоду воєн усвідомлюється роль пропагандистських матеріалів і важливість створення умов для їхнього поширення, чітко визначається аудиторія, на яку здійснюється інформаційно-психологічний вплив. Мовні засоби широко доповнюються графічним оформленням, що робить зміст тексту зрозумілим і покращує його запам’ятовування.

В інформаційно-психологічному забезпеченні війн часів Середньовіччя певну роль відіграли релігійні ідеї. Особливо це виявилось в ідейно-пропагандистському забезпеченні хрестових походів. Офіційно метою цих походів, організованих феодалними правителями Європи й освячених Папою Римським, було визволення “Гробу Господнього” в Єрусалимі. Ця версія маскувала загарбницькі цілі світських і церковних правителів, їхнє прагнення заволодіти казковими багатствами Сходу.

Поряд зі стратегічною лінією церковної пропаганди, що представляла агресивні війни як священні, під час хрестових походів відпрацьовувалися прийоми, які згодом стали типовими для психологічної війни. До них можна віднести дискредитацію противника шляхом поширення версії про його звірства, розпалювання суперечностей між державами Сходу, відлучення від релігійної громади та прокляття, заборону поховання на громадському цвинтарі тощо.

У такому контексті вагомих результатів досягли єзуїти, які не тільки здійснювали систематизований моральний тиск на своїх противників, але й започаткували використання листівок, лозунгів та організували фахову підготовку членів ордену, яким доручалася справа дискредитації противника у воєнний та мирний час. У XIV–XVII століттях в ордені єзуїтів, який контролював політику майже усіх урядів Європи та налічував близько 300 тисяч активних членів (усе населення Європи на той час не перевищувало 25 млн осіб), існувала структура так званих “рад за чистоту релігії та боротьбу з єретизмом”.

Не менш активно використовували канони релігії й мусульманські завойовники, що тримали своїх підданих у стані перманентної “священної війни”

(джихад, газават), під час якої догми непримиренності до іновірства уживались із тактичними хитрощами. Тим, кого прагнули привернути до мусульманства, обіцяли різні привілеї, зокрема звільнення від податків чи рабства.

Отже, ШсП бере початок ще з часів виникнення людства. Значною мірою воно використовувалося при організації й веденні збройної боротьби. За цей час набули поширення: дезінформація, розповсюдження чуток, використання друкованої пропаганди тощо.

Свідоме застосування слова з метою зниження бойових можливостей противника шляхом пропагандистської діяльності почалось на одній із перших стадій розвитку військового мистецтва. Уже в рабовласницький період завдання війни поділяють на виконувані бойовими і небойовими (пропагандистськими й психологічними) способами.

Разом із тим, технічні можливості щодо ведення пропаганди серед населення і військ противника в стародавні часи були незначні. Вони зводилися переважно до написів на каменях, деревах і будівлях, поширення чуток. Пізніше з'явилися так звані "підкидні листи". З удосконаленням видавничої справи стали використовуватися друкарські засоби пропаганди.

Винахід І.Гуттенбергом у середині XV століття книгодрукування став поворотним пунктом в історії ІВ. Духовенство першим усвідомило велике значення відкриття німецького винахідника й стало застосовувати верстат для видання релігійних творів, і лише півстоліття потому друкарський верстат І.Гуттенберга стає незамінним знаряддям ІВ. До 1500 року в понад 1100 друкарнях у більш ніж 200 містах було видано 36 тисяч книг різних назв загальним накладом 12 мільйонів примірників.

Література активно використовувалась у конфлікті між католицизмом і протестантизмом. Письменники й філософи-гуманісти того часу Еразм Ротердамський, Ульріх фон Гуттенром і їхні послідовники у своїх творах, написаних на хвилі Реформації, непримиренно висловлювались про старий порядок. Цей період характерний зародженням сатиричного жанру в антикатолицькій пропаганді. З авторів XVI ст. двоє, поза всяким порівнянням, перевершували інших величезною кількістю видань і впливом на сучасників – світський письменник, гуманіст-філолог Еразм Ротердамський і церковний реформатор Мартін Лютер. Спеціальні друкарні були зайняті в основному розмноженням їхніх творів.

Ураховуючи зростання ролі друкованого слова в боротьбі за громадську думку, німецький церковний діяч середини XVI століття Канізіус писав, що результати боротьби між католицизмом і протестантською ересю багато в чому визначаються наслідками боротьби за контроль над друкарнями й випусками агітаційної літератури. "Бо, – додавав він, – у Німеччині один письменник вартий десяти професорів". Канізіус запропонував створити спеціальну колегію, яка мала готувати католицьких публіцистів. Він детально розробив і склав пропагандистські катехізиси для кожного року навчання у всіх школах й університетах.

Проте церква ясно усвідомлювала не лише значення пропаганди в книгодрукуванні, а й ту загрозу, яку вона становила для панівної ідеології.

Публікація 95 тез Мартіна Лютера в 1518 році та подальше різке загострення релігійного протистояння викликали уведення жорсткої цензури в переважній більшості європейських держав. Покарання для викритих у публікації недозволених книг були суворими. Так, у 1527 році в Лейпцигу був обезголовлений за таку провину книговидавець Ганц Гергот. Услід за організацією цензури були оформлені офіційні списки заборонених книг, перший із яких, що пізніше систематично поповнювався, був опублікований за наказом німецького імператора Карла V у 1524 році.

Прийнятий у 1559 році на Тридентському соборі “Індекс заборонених книг” перетворився на важливе знаряддя боротьби з протестантизмом, і в нього стали включати все більше творів, що раніше схвалювалися римськими властями. Папа Павло IV (1555–1559) навіть наказав внести до індексу твір, який він написав до того, як був обраний главою церкви.

У 1529 році в Голландії був виданий указ, за яким усі книги повинні були мати спеціальний дозвіл на видання. Видавці, які не проходили цензуру, піддавалися жорстоким покаранням – тавруванню, виколюванню очей, вириванню язика, відсіканню руки. У 1538 році увезення книг без дозволу було заборонене, а за едиктом 1544 року не можна було друкувати на іспанській, англійській, італійській, а також інших мовах, які в Нідерландах не розуміли. Едикт 1546 року увів ще більші обмеження. Заходи імперського правління досягли апогею в 1550 році, коли був обнародований “Вічний едикт”, іменований також “Кривавим плакатом”. Під страхом страти заборонялося будь-яке виробництво та продаж еретичних книг, а також читання й тлумачення Біблії.

У XVII столітті в Англії отримала широкий розвиток політична книга. З 50 тисяч найменувань книг, брошур, листівок велика частина належала до суспільно-політичної літератури. Уряд прагнув посилити контроль за друкарським словом. У 1637 році “Зіркова палата” ухвалила “Закон про цензуру”, що відкрив найтемніший період в історії англійської друкованої книги. Проти цензури взагалі, проти цього закону зокрема виступив видатний поет, революціонер і суспільний діяч середини XVII століття Джон Мільтон. Його всесвітньо відома “Ареопагитика, або Промова в захист свободи друку”, озвучена ним у парламенті в 1644 році, де він наводив аргументи проти права уряду заздальгідь обмежувати публікацію й закликав до знищення цензури, потрясла Англію і Європу загалом. Згодом її принципи лягли в основу конституційних прав про свободу друку багатьох демократичних держав.

Періодичні видання почали чинити помітний вплив на формування громадської думки із XVII століття. В середні віки відомості про те, що відбувається в інших місцях, поширювалися усно та письмово. Їх передавали солдати, купці,

мандрівні ченці, проповідники та інші подібного роду люди. Ці повідомлення дуже цінилися публікою того часу. У Венеції в 1500 році важливі новини записували на аркуші паперу, які вивішували на площах. Магістрат Венеції збирав і розсилав усім послам Венеціанської республіки різні звістки з метою їх інформування про події у світі. Із цих магістратських зведень робилися копії і для приватних осіб, за які платили дрібну монету, – *gazetta* (звідси походить термін “газета”). Там же, у Венеції, під час війни між Венецією і Туреччиною 1499–1503 років за розпорядженням уряду з’явилася прилюдна газета, яка видавалася щомісячно у вигляді манускрипту й читалася вголос на майданах.

У XV столітті в Німеччині з’явилися періодичні рукописні газети, і в другій половині XVI століття існували професійні газетні писарі, які складали з листів та інших джерел рукописні газети і продавали їх. Як тільки виникло поштове сполучення, поштмейстери стали обмінюватися газетами.

У XVI столітті центрами поширення звісток були Венеція, Аугсбург, Віттенберг, Франкфурт на Майні, Кельн, Антверпен і Гаага. Розповсюджувалися “Летючі листки”, які були попередниками газет.

Проте не можна стверджувати, що Європі належить пріоритет у появі газет. Відомо, що в Китаї ще в XIV ст. друкувалася на дерев’яних таблицях пекінська газета “Столичний кур’єр”. Але вперше друковані газети починають регулярно виходити в Німеччині. Тут епоха Реформації створила широкий потік “летючої літератури” – листків, публіцистських злободенних трактатів, у тому числі написаних М.Лютером і Т.Мюнцером; із 1609 року видається регулярна газета “Авізо”. У Франції періодичний друк починається з “Газети”, яка виходить із 1631 року. В Англії перші друковані газети “Інформатор” і “Новини” з’являються в другій половині XVII століття. Потім у 1665 році почала виходити “Оксфордська газета”, яка згодом стала називатися “Лондонською газетою”.

Своєрідним історичним рубежем для появи масової пропаганди серед противників і союзників була французька революція кінця XVIII ст. Із цього часу пропаганда серед військ і населення противника стала набувати сучасного вигляду, почалося бурхливе вдосконалення її форм і методів.

Кожен відомий полководець добре розумів необхідність інформаційного, пропагандистського забезпечення військових дій. Наші предки також уміли відповісти на пропагандистський випад противника продуманим контрударом або нейтралізувати його.

У 1708 році майстер, що випускав російські книги в друкарні Яна Тіссена в Амстердамі, виїхав зі всім її майном до Росії, але в Данцигу потрапив у полон до шведів, які не забарилися використати друкарню для друкування слов’янським шрифтом звернень до російського народу. Петро I віддає в тому ж році розпорядження контрпропагандистського характеру, наказуючи “таким листам зовсім не вірити і в себе не тримати”, “а у кого такі листи з’являться,

таких людей ловити і розпитувати, де хто такі листи узяв, і на кого скажуть, тих людей знаходити з великою старанністю і присилати до Москви”.

На початку ХІХ ст. з’являється листівка-перепустка – документ, що об’єднав у собі пропагандистський текст і юридичні гарантії для того, хто здається в полон. У цей же період починає застосовуватися зворотний відпуск військовополонених.

Славетну сторінку в розвиток інформаційно-психологічного протиборства вписали й українські козаки завдяки досить високому рівню військового мистецтва, одним із елементів якого було використання “військових хитрощів”.

Із джерел воєнного мистецтва українського козацтва історія ІПСП збагачується специфічними тактичними прийомами, що мають національний характер та вживаються як елемент військово-психологічного супроводження бойових дій, належать до сфери “військових хитрощів” на полі бою і в районах воєнних дій.

Так, запорожці надзвичайно багато уваги приділяли формуванню громадської думки про справедливість їх отаманів та дисциплінованість запорізького війська. Кожний випадок злочину стосовно місцевого населення суворо карався в присутності потерпілих. У період бойових дій було категорично заборонено вживання спиртного, контакти з жінками та провокації з поборами, а тим більше грабуванням населення. Стосовно противника проводилась пропаганда гуманного ставлення до військовополонених і роз’яснення умов переходу до лав запорізького війська як окремих вояків, так і цілих підрозділів. Безпосередньою пропагандою інтересів запорожців займались кобзарі, які в емоційно доступній формі здійснювали, вживаючи сучасну термінологію, “заходи консолідуючої пропаганди”.

Поширеною формою морального впливу на війська та населення противника було писання листів образливого характеру, які дискредитували керівництво противника. Запоріжці писали листи не тільки турецькому султану, але й польському королю, російському царю, римському Понтифіку. Нічого не відомо про отримання листів адресатами та відповіді на них, але в результаті подібних заходів значно зменшувалась довіра до командування противника серед його рядових вояків. Подібні заходи позитивно впливали на формування високого морально-психологічного стану власних військ та населення країни.

Черкаський і канівський староста Остафій Дашкович (1508–1535) підготував перший український військовий трактат 1533 року, який було представлено польському королю Сигізмунду І як “Проект оборони України та створення регулярної прикордонної служби”. Дашкович, крім усього, знав мову татар і, часто буваючи на розвідках, лишався невпізнаним у їхньому таборі. Татари уважали його за свого, а завдяки здобутим відомостям він розбивав їх ущент.

Гетьман Дмитро Байда-Вишневецький увійшов до історії не лише як талановитий воєначальник. Велику спритність виявив Вишневецький у 1553 р., коли разом із нечисленним підрозділом козацького війська (як свідчать документи, “з усією своєю ротою, себто з усім козацтвом і хлопством, яке тримав коло се-

бе”) здійснив похід до самого Царгорода (Константинополя), де намагався дипломатично домовитися з турецьким султаном про припинення нападів турецьких орд на Україну. Чим закінчилися переговори, історії не відомо, однак є свідчення, що Вишневецький виїхав із турецької столиці з великими почестями й особистими дарунками від султана. Уже у 60-ті роки XVI ст. у народній думі, вписаній до рукопису Матвія Пійонтка, професора Краківської академії, знаходимо вказівки про використання психологічних прийомів у міжнародних контактах:

*В Царгороді на риночку
Ой п'є Байда мед-горілочку;
Ой п'є Байда – та не день не два,
Не одну нічку та годиничку,
Цар турецький до нього присилає,
Байду до себе підмовляє:
“Ой ти, Байдо, ти славнесенький!
Візьми в мене ти царівноньку,
Будеш паном на всю Вкраїноньку!”*

Уже тоді надзвичайну увагу Вишневецький звертав на морально-психологічні чинники оцінки боєздатності військ противника. Про це свідчить думка самого Байди: “Цар кримський (хан Девлет-Гірей) з усіма людьми кримськими підступив під моє місто на Хортицький острів і приступом брав 24 дні. І Божим милосердям... відбився і побив у царя багатьох людей кращих, і пішов цар від мене з великим соромом”.

Постать іншого видатного козака Северина Наливайка була оповита легендами ще за його життя. Майбутній український гетьман народився в першій половині 60-х років XVI ст. В Острозькій академії здобув престижну на той час освіту. “Бавився з молодих літ за багатьох гетьманів козацьких багато, на багатьох місцях в землях неприязельських хлібом козацьким”, – згадує сам Наливайко про роки своєї молодості. У вересні 1594 року він захопив одну з наймогутніших фортець на Придністров'ї – м. Тячин. Під час походу козацьке військо спалило м. Яси, де захопило багато зброї та провіанту. Головне, що це спричинило зміщення турецького ставленика з посади молдавського голови і тим самим сприяло здійсненню психологічного тиску стратегічного рівня на урядові кола Туреччини. Психологічні тактичні прийоми описані в розповіді случького старости М.Халецького про штурм козаками Наливайка укріплень білоруського Могильова восени 1595 року. Спочатку Наливайко обстрілював замок із гармат. Після цього козаки підкотили під одну вежу два вози пороху, продовжуючи гарматну стрільбу та демонструючи намір їх підпалити. Побачивши це, більшість міщан, які обороняли мури, просто повтікали зі страху, а українські козаки без перешкод захопили одне з найбільших тогочасних міст Великого князівства Литовського.

Литовські війська через деякий час намагалися відвоювати місто, але козакі самі залишили його, організувавши рухомий табір: “Досить потужно з густою стрільбою той Наливайко відходить, ні одного з людей своїх до битви не відпускаючи, за ним литовці нічого йому вчинити не можуть, а він людям нашим дуже шкодить”. Успішні дії проти переважаючих сил ворога забезпечувалися добре організованою розвідкою і контррозвідкою, умінням збирати й аналізувати інформацію, поширювати дезінформацію. За словами тогочасних шпигунів, Наливайко “жодному полковнику не звіряється, що за годину має учинити”. Сам Северин на питання про його майбутні плани відповідав: “Давно би я по світу не ходив, якби хто відав, куди я маю обернутися”.

У період визвольної війни Богдана Хмельницького із так званих “військових хитрощів” також застосовувалися тактичні прийоми, які мають безпосереднє відношення до тактики психологічної боротьби. Гнат Хоткевич описує такий випадок: “Два тижні тягнув Хмельницький переговори, але татар не було, прийшов лиш малий їх відділ. Тоді Хмельницький пускається на військову хитрість: посилає переодягненого попом козака так, аби його могли схопити поляки, і от сей піп на муках зізнається, що Хмельницький присяг платити ханові щороку велику данину, а за те хан прислав Хмельницькому 40 тисяч татар. А на ранок Хмельницький велів частині козаків замотати голови чалмами, і змішавшись із татарами відділу Карабіш-мурзи, з криком “Алла-алла!” напасти на табір. Це мало створити ілюзію приходу 40-тисячної татарської армії. Хитрощі вдалися. На свої очі поляки побачили, що піп говорив правду, – і страх напав на польське військо”. Але, напевно, не так страх, як дезорганізація.

Зрозуміло, що термін “психологічна боротьба” тоді ще не використовувався, а застосовували поняттям “військові хитрощі”. Хоча для козаків психологічний тиск на противника завжди був елементом боротьби з ворогом.

2.2. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА У ВОЄННИХ КОНФЛІКТАХ ХІХ СТ.

Початок ХІХ ст. пов’язують із воєнними діями французів, які в досягненні перемоги над ворогом значну роль відводили ІПС. На початку ХІХ ст. у французьких підрозділах логістики з’явилась перша у військовій хронології штатна структура психологічної боротьби. Такою установою можна назвати друкарню армії Наполеона, що супроводжувала його штаб майже у всіх кампаніях. Сам Бонапарт надзвичайно уважно ставився до питань організації ІПСВ на противника і вороже населення. “Моральний чинник співвідноситься із матеріальним як три до одного”, – говорив він своїм маршалам. У європейських кампаніях 1804–1807 років надзвичайно ефективно використовувалась така форма ІПСВ, як розповсюдження фальшивих друкованих грошей із метою порушення системи матеріального забезпечення німецьких та австрійських військ.

Заохочувався перехід у полон, поширювалися прокламації тощо. В італійській та австрійській кампаніях 1804–1807 років Наполеон уміло використав газети та кореспондентів нейтральних держав (Швейцарії, Англії) для дезінформування стосовно дислокації власних військ. Із цією метою він “створив резервний корпус на швейцарському кордоні, де постійно втрачалися таємні документи”.

24 червня 1812 року шестисоттисячна армія Наполеона Бонапарта вторглася в Росію. Для завоювання Росії Наполеон інтенсивно використовував не лише економічні та військові ресурси підвладних йому європейських країн, але й можливості їхньої преси. Близкучі якості полководця, лідера й організатора у військових і державних справах, воля і влада, а також розуміння ролі друку й засобів публіцистики, які він уміло застосовував на всіх етапах своєї діяльності, дозволили йому досягти успіху у впливі на суспільну думку.

Перед війною з Росією, коли Наполеону було конче необхідно виправдати свій похід, у Франції та інших європейських державах формувалася думка про Росію як природного агресора, про російський народ як варвара, що прагне знищення європейської цивілізації. Для цього була запущена фальшивка – так званий “заповіт” Петра I, на основі якого за велінням Наполеона французький історик Лезюр випустив книгу “Про зростання потужності Росії з її виникнення до початку XIX століття”, де говорилося про нібито ретельно розроблену Росією програму завоювання сусідніх європейських країн. Таким чином, Наполеон намагався подати свою агресію як превентивний захід щодо захисту західноєвропейської цивілізації від Росії у її прагненні панувати у світі. Цим він шукав собі підтримку в усій Європі, додавав війні характеру загальноєвропейської боротьби проти неминучого вторгнення варварів зі сходу.

У Наполеона був значний досвід використання печатного слова як ефективною зброєю в одержанні перемоги над противником. Його методи інформаційного впливу та керування пресою не раз сприяли досягненню політичних, військових і власних цілей.

Проте на початку бойових дій у Росії в 1812 році розповсюдження друкованих матеріалів французькою мовою та фальшивих асигнацій абсолютно не мало успіху, тому що російські селяни просто не вміли читати навіть російською мовою та не розуміли вартості паперових грошей і тому майже всі асигнації з друкарні Наполеона (які за якістю не відрізнялись від російських) були зібрані та передані до штабу Кутузова. У цьому випадку ефективність штатних підрозділів психологічної боротьби на тактичному рівні в армії Наполеона була високою. Натомість штаб Наполеона на стратегічному рівні успішно здійснив заходи щодо дискредитації найвищого командування російської армії в початковий період війни. Через дипломатичні та приватні канали й регулярні видання були поширені чутки про підкупність генералів російської армії німецького походження Баркляя де Толлі, Вітгенштейна, Тотлебена. У результаті усунення ском-

прометованих генералів та старших офіцерів від командування на період розслідування було суттєво послаблено управління військами, на що вказує багато дослідників цього періоду.

Піднявшись на гребені Великої французької революції, яка привела в рух глибинні пласти населення, збудила енергію й самосвідомість народних мас, Наполеон розумів, що і в цьому плані умови ведення воєн докорінно змінилися передусім тому, що в політичному житті зросло значення морального духу народу й армії. І як жоден інший полководець минулого, Наполеон підпорядкував воєнно-стратегічним цілям буквально всі доступні тоді способи приборкання громадської думки.

Великого значення він надавав пресі. Відомий вислів Наполеона: “Чотири газети зможуть принести ворогові більше зла, ніж стотисячна армія”. Його діяльність у цьому напрямі була незвичайно широкою. Для зміцнення своєї диктатури він підніс цілеспрямований вплив на громадську думку до рівня високої державної політики. Цю думку він не раз висловлював у колі своїх однодумців. Так, у квітні 1800 року в бесіді з М.А.Жульєном Наполеон заявив: “Суспільна думка – це кінь, інколи вередливий, якого я намагаюся приборкати”. У червні 1804 року на засіданні Державної ради Бонапарт висловився ясніше: “Ми повинні управляти суспільною думкою”.

Особливо активними були зусилля пропагандистського апарату Наполеона щодо тих країн, із якими йшла війна або які належало ще завоювати. Підвладна йому європейська преса багато найважливіших подій замовчувала зовсім, натомість рясніючи повідомленнями, які перебільшували успіхи французів і спотворювали реальний стан справ у ворожому таборі. Деколи це були явні фальсифікації, інспіровані самим імператором. За його ж наказом у сусідніх країнах поширювалися тисячі памфлетів, брошур, листівок, а у “Великій армії” в кожній кампанії регулярно видавалися офіційні бюлетені – першоджерела військово-політичної інформації, які активно розповсюджувалися. І все це мало на меті підняти дух військ, деморалізувати й подавити противника, заплутати його неправдивими новинами, прихилити до себе мирних жителів, вселити їм уявлення про велич французької армії і таким чином ще до завершення військових дій прокласти шлях до перемоги.

Ще на початку своєї першої кампанії в Італії Наполеон для піднесення духу своєї 45-тисячної армії, що значно поступалася за чисельністю противникові, відчувала гострий брак провіанту та обмундирування, видає відповідні накази й військові бюлетені. Їхніми адресатами були не лише війська, але й широка публіка як у французькому тилу, так і на завойованих територіях. Окрім наказів, важливу пропагандистську роль відігравали маніфести, звернення до місцевого населення, а також різного роду листи й звернення до місцевих впливових діячів. У 1797 році імператором були створені дві газети – “Кур’єр італійської армії” і

“Франція очима армії”, що поширювалися у військах. Крім того, в Парижі виходила газета “Журнал Бонапарта та добродесних людей”. У роботі Перів’є “Наполеон – журналіст” наголошується, що є два типи журналістів: організатори цієї справи й ті, хто безпосередньо пише. Наполеон вдало поєднував у собі обидва типи. Окрім організаторської роботи, він також інтенсивно писав сам.

Ось текст одного з його перших наказів після вступу на італійську землю: “Солдати, з вершин Апеннін ви обрушилися, як потік, крушачи і перевертаючи все, що намагалося вам протистояти. Хай тремтять ті, хто заніс над Францією кинджали громадянської війни; година відплати настала. Але хай народи будуть спокійні. Ми – друзі всіх народів і особливо нащадків Брута та Сципіонів... Вільний французький народ, шанований усім світом, принесе Європі гідний мир”. Це лейтмотив усіх наступних наказів, маніфестів, бюлетенів і газетних публікацій Наполеона, який би новий регіон він не завойовував для Франції.

У наступній своїй кампанії – в Єгипті – Наполеон заснував ще одну газету – “Єгипетський кур’єр”. Під час єгипетського походу він усвідомлює, що тут дуже важко виступати в ролі полководця – місіонера революції, свободи й незалежності, як це було в Італії. Бонапарт прагнув визначити характер аудиторії, до якої йому належало звертатися зі своїми призовами. З огляду на ситуацію та розстановку місцевих сил, він зробив вибір і вирішив адресуватися до феодалної верхівки єгипетського суспільства та впливати на неї як на носія націоналістичного духу.

Також він прагнув у своєму зверненні врахувати роль релігійної верхівки, тобто шейхів. Бонапарт намагався знайти підходи до їхньої самосвідомості, узявши до уваги суперечності між верхівкою мусульманства Єгипту та папською католицькою церквою. Із цією метою Наполеон вирішив використати той факт, що боротьба Франції за Мальту є одночасно боротьбою проти Католицького ордену, який володів цим островом. У його зверненні говорилося: “Скажіть народіві, що ми – друзі правовірних мусульман. То хіба ми не змістили Папу, який говорив, що з мусульманами треба боротися? То хіба ми не знищували мальтійських лицарів, тому що ці божевільні вірили, ніби Бог хоче, щоб вони воювали з мусульманами?... Тричі щасливі будуть ті, хто буде з нами. Вони досягнуть успіху у своєму майновому становищі та кар’єрі. Щасливі ті, хто залишаться нейтральними. У них буде час познайомитися з нами, і вони перейдуть на наш бік. Але горе, тричі горе тим, хто піде з мамелюками, візьме в руки зброю й буде проти нас воювати! Для них немає надії, вони загинуть”.

Отже, коли не було можливості експлуатувати визвольні чи націоналістичні ідеї, Наполеон прагнув впливати на вищий ешелон влади противника поєднанням обіцянок і погроз, дозуючи їх відповідно до обстановки й характеру аудиторії.

Із наведеного вище наполеонівського звернення багато можна запозичити при підборі засобів інформаційно-психологічного впливу. *По-перше*, можна

відзначити вибір адресата – імамів, шейхів, а не простий народ. Звертатися із закликом до безграмотних фелаків було б безглуздо; *по-друге*, імітацію подання матеріалу, звичного для цієї єгипетської верхівки, підбір зрозумілих аргументів, в основі яких лежить невелика частка правди. Хіба не відповідає дійсності, що Наполеон воював із Папою, й Мальтійським орденом, іншими ворогами єгиптян, хоча і зовсім не тому, що перші були противниками мусульман? *По-третє*, чітка вказівка на бажану форму поведінки: або приєднуйтеся до мене, будьте моїми союзниками, або, принаймні, дотримуйтеся нейтралітету, тобто те саме поєднання обіцянок і погроз, про яке говорилося вище.

Наполеон уважав, що всією повнотою інформації про найзагальніші відомості щодо подій, які відбуваються в країні, мають володіти лише представники вищих ешелонів влади – сам Бонапарт і порівняно невелике коло еліти. На його думку, правильно зрозуміти цю інформацію і розпорядитися нею можуть лише вони, а необмежена свобода преси призведе до жахливих наслідків.

Першою справою нового самодержавного володаря після перевороту 18 брюмера (9 листопада 1799 року за Григоріанським календарем) було закриття 60 паризьких газет із 73 лише тому, що їх було надто багато, а на думку Наполеона, чим газет менше, тим краще. Із цих 13 до кінця 1800 року в Парижі виходили лише дев'ять газет, а потім їх кількість була знижена до восьми. Із збережених Наполеоном газет лише “Монітер юніверсель” була оголошена “єдиною офіційною газетою”. Перший консул дістав можливість безпосередньо через неї висловлювати свою думку. Формально газета знаходилася в приватних руках, її редактором був Сово Франсуа, за яким зберігалася лише одне право... відати театральною рубрикою. Таким чином, Наполеон здійснив свій знаменитий принцип: “Правитель повинен завжди використовувати рекламу для своїх цілей”. Матеріали, поміщені в “Монітері”, передруковувалися провінційними газетами, при цьому автором багатьох статей і листівок був сам Наполеон.

Імператор Франції наголошував, що видавничу справу необхідно контролювати й направляти, без цього глави держав приречені на невдачу. Він розгортає консолідуючу пропаганду, тобто використовує всі методи ідеологічного впливу і контролю для закріплення особистої диктатури й військових завоювань; створює розгалужену, добре організовану поліцейсько-цензурну мережу, яка повинна обмежувати поширення інформації. Наполеон уважав, що для широкої публіки інформацію необхідно ретельно просіювати. Але робити це треба так, щоб створити в народі певні стереотипи, в основному соціально-політичного характеру, що виправдовують чинний режим. У рамках цих стереотипів і формувалося мислення народу, відбувався його соціально-політичний розвиток.

Наполеон диференційовано підходив до впливу друку на громадську думку усередині країни і за рубежем. У Франції він зовсім вилучив із сфери обговорення всю внутрішню й зовнішню політику і вважав великою милістю дозвіл

певним органам преси, що уціліли при ньому, поміщати коротенькі, суто інформаційні замітки політичного характеру.

Провідне місце в офіційній пропаганді займало прославляння великого полководця. Недостатньо було, резонно відзначав Ж.Тюлар, перемогти при Монтенотті, Лоді чи Кастільйоні, потрібно було також переконати всіх у важливості цих перемог. У створенні культу Наполеона використовувалися всі засоби, починаючи від преси і закінчуючи театральними постановками.

Дві газети італійської армії виходили під патронатом Бонапарта. У них генерала Бонапарта зображали видатним полководцем, що підняв меч ради захисту народів і торжества справедливості. Таким же він змальовував себе у відозвах, звернених до італійського народу. У Парижі 10 лютого 1797 року була поставлена перша п'єса про Наполеона “Битва при Ровербелло, або Бонапарт в Італії”, а 23 лютого – друга – “Узяття Мантуї”. У листопаді 1797 року з'явився “Гімн миру” – один із перших складених на честь Бонапарта: “Слава переможцеві Італії! Слава всесвітньому героєві! Він включає до складу своєї батьківщини Сто різних народів”.

У зовнішньополітичній пропаганді, розрахованій не лише на Францію, але й у цілому на Європу, він прагнув сформувати громадську думку, сприятливу для своєї держави. Відразу після приходу до влади Наполеон зробив низку багатообіцяючих заяв щодо найшвидшого припинення воєн. 25 грудня 1799 року він направив англійському королеві й австрійському імператорові послання з пропозицією почати мирні переговори. Як писав Манфред, “це був правильно розрахований хід”, бо вся Європа прагнула миру. Населення Франції теж бажало цього: “Узявши на себе ініціативу мирних пропозицій, Бонапарт не лише вигравав у громадській думці і своєї країни, й передових людей за межами Франції. Він перекладав відповідальність за все подальше на інших”. Для Наполеона було дуже важливо, щоб у суспільстві вважали порушником миру перед кожною війною не його, а противника.

Велику увагу Наполеон приділяв удосконаленню прийомів дезінформування, уведення в оману зовнішнього ворога стосовно своїх задумів. Досить часті були його накази, щоб преса заплутувала ворога неправдивими вістями.

Ось, наприклад, що він наказував із Москви австрійському, баварському та вюртембергському правителям: “Я не лише бажаю, щоб посилалися підкріплення, але я бажаю також, щоб перебільшувалися ці підкріплення і щоб государі змусили свої газети друкувати про велике число військ, подвоюючи це число”.

Щоб впливати на громадську думку в стані противника, в період наполеонівських воєн широко застосовувався підкуп іноземного друку. Відомо, що Наполеон намагався використати його у своїй боротьбі проти Англії. Так, у 1802 році англійська розвідувальна служба доносила з Парижа в Лондон про те, що агент Наполеона Ф'єв поїхав до Англії із спеціальною місією – знайти підхід до редак-

торів англійських газет для того, щоб запропонувати їм постійне утримання й тим самим забезпечити собі канали впливу на населення на користь Франції. Ця спроба Бонапарта створити психологічний плацдарм в англійській громадській думці зазнала поразки через пильність розвідувальних служб цієї країни.

Наполеонівська технологія поєднання військових дій та інформаційної війни може бути сповна повчальною для сучасних практиків. Але й російський досвід тих років у цьому відношенні був на висоті. Успішну пропаганду серед військ і населення противника вели полководці О.В.Суворов та М.І.Кутузов.

Суворов у 1799 році під час італійського походу російської армії вперше здійснив психологічну операцію як складову єдиного плану бойових дій. Прийнятна для об'єкта впливу оцінка обстановки, переконлива аргументація й виразне мовлення зробили звернення Суворова до солдатів п'ємонтської армії досить дієвим: на сторону російсько-австрійських військ п'ємонтці переходили не тільки поодинокі, але й групами та 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 застосовувалась у війнах і збройних конфліктах ХХ ст.

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

Флігель-ад'ютант князь В.С.Трубецький, ознайомившись із цими документами, написав Аракчеєву: “Чи не думаєте ви, Ваша світлосте, що корисно було б нинішніх полонених звільнити й відправити їх для того, щоб вони розповіли товаришам своїм, як у нас із ними поводяться”. Це й було зроблено протягом 1813–1814 років. Ті, хто повернувся з полону, спростував наполеонівську пропаганду. Усього, за даними штабу Кутузова, з 640 тис. французів, які перейшли російській кордон протягом 1812 року, 160 тис. здалися в полон.

Історія розвитку засобів ПсП цього періоду славиться технічними досягненнями. Перший випадок розповсюдження листівок із повітря відбувся у Франції. Під час Паризької комуни в 1871 році агітатори комунарів здійснили кілька успішних акцій: на повітряних кулях вони пролітали над позиціями німецьких військ, що оточили Париж, та розкидали листівки з прокламаціями “Ради комуни” над містечками й селами на рекордні для того часу відстані від місця вильоту – 200 км. У результаті таких заходів тимчасово вдалось забезпечити продовольством населення Парижа.

Подальшого розвитку набули такі напрями ІІсІІ, як: обґрунтування причин розв'язання агресії, дискредитація керівництва противника, внесення розколу в його лави, фальсифікація історичних подій. З'явилися технічні можливості вести друковану пропаганду шляхом видання та доведення до об'єкта впливу памфлетів, маніфестів, відозв, звернень, листів, інформаційних листівок. Застосовується метод відпуску військовополонених із пропагандистськими цілями.

Заходи ІІсІІ стали узгоджуватися з бойовими завданнями збройних сил. І хоча до цього періоду не було створено жодного спеціального військово-пропагандистського органу, ІІсВ уже став частиною воєнного мистецтва.

Отже, ІІсІІ бере початок із часу становлення цивілізованого суспільства. Із формуванням держави як органу управління суспільством виникає й розвивається ІІсВ на свідомість особи, за допомогою якого людство вирішує безліч проблем без застосування збройної боротьби.

Науковий і технічний прогрес сприяє розвитку технічних засобів ІІсІІ. Прикладом цього є застосування повітряних куль у Франції, артилерії у США та інших технічних засобів у різних країнах.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які древні правителі та полководці прагнули підкорити противника без битви і в які способи?
2. Чому вчить древній китайський полководець Сунь-Цзи у своєму “Трактаті про військове мистецтво”?
3. Які форми та напрями інформаційно-психологічного протиборства застосовувалися у стародавньому світі?
4. Хто та якими формами інформаційно-психологічного впливу продовжив розвиток інформаційно-психологічного протиборства в епоху Середньовіччя?
5. Розкрийте походження й розвиток друкованої пропаганди часів Середньовіччя.
6. Охарактеризуйте зародження пропаганди як форми інформаційно-психологічного впливу в епоху Середньовіччя.
7. Який вплив мали політична книга та періодичні видання на суспільну думку в період Середньовіччя?
8. Розкрийте особливості інформаційно-психологічного протиборства часів українського козацтва.
9. Які форми інформаційно-психологічного впливу використовував Наполеон після приходу до влади?
10. Наведіть приклади використання Бонапартом друкованої пропаганди для здійснення інформаційно-психологічного впливу.

11. Охарактеризуйте особливості інформаційно-психологічного протиборства воєнних кампаній Наполеона в Італії, Єгипті та Росії.
12. Охарактеризуйте зовнішньополітичну пропаганду Наполеона.
13. Які особливості впливу політичної книги та періодичних видань на суспільну думку в ХІХ столітті?
14. На чому базується вітчизняний досвід використання інформаційно-психологічного протиборства в ХІХ столітті?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 2

1. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
2. Соціально-правові основи інформаційної безпеки : навч. посіб. / [В.М.Петрик, А.М.Кузьменко, В.В.Остроухов та ін.] ; за ред. В.В.Остроухова. – К. : Росава, 2007. – 496 с.
3. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.
4. Волковский Н. Л. История информационных войн : в 2 ч. Ч. 1 / Н.Л.Волковский. – СПб. : Полигон, 2003.– 502 с.
5. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В.Г.Крысько ; под общ. ред. А.Е.Тараса. – Минск : Харвест, 1999. – 448 с.
6. Информационно-психологическая и психотронная война : хрестоматия / [под общ. ред. А.Е.Тараса]. – Минск : Харвест, 2003. – 432 с.
7. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навч. посіб. / [М.Т.Дзюба, Я.М.Жарков, І.О.Ольховой, М.І.Онищук] ; за заг. ред. В.В.Балабіна. – К. : ВІТІ НТУУ “КПІ”, 2006. – 468 с.

ФОРМУВАННЯ ОСНОВ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА В РОКИ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ ТА В МІЖВОЄННИЙ ПЕРІОД (1919–1939 рр.)

3.1. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО ПІД ЧАС ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

На самому початку Першої світової війни уряди воюючих країн, окрім Німеччини, дійшли висновку щодо необхідності створення спеціального апарату для ведення пропаганди серед військ і населення противника та впливу на громадську думку в нейтральних державах. Із цього часу подібні органи почали з'являтися у всіх арміях провідних країн світу. У Німеччині вони виникли після 1918 р.

У роки Першої світової війни, коли радіо ще не стало засобом масового зв'язку, а гучномовні установки були дуже примітивні й за своєю ефективністю лише трохи відрізнялися від рупорів, пропагандистський і психологічний впливи здійснювалися переважно за допомогою друкарської продукції. Її основними видами були: листівки, газети, брошури, листи полонених, плакати, фальшиві продовольчі картки та ін. Найбільшого поширення набули листівки. Першими з відомих серед них були листи німецьких військовополонених з англійських таборів своїм родичам. Завдяки винайденню в Англії офсетного друку копії листів військовополонених готувалися дуже ретельно, навіть колір чорнила в них відповідав оригіналу. Часто німецькі солдати сприймали ці листівки як оригінали листів і пересилали їх поштою родичам полоненого. До листів не вносилося жодних змін чи приписок. Пропагандистський сенс полягав у відповідному виборі листів: перевага надавалася тим, у яких мова йшла про хороше ставлення до полонених.

Особливу популярність у солдатів мали ілюстровані листівки. У деяких із них використовувалася гостра класова аргументація. Відповідальність за розв'язання й ведення війни покладалася на німецького кайзера, пруське юнкерство, військову бюрократію. Полоненим давали читати літературу, до якої Німеччина не допускала своїх солдатів і робочих під страхом каторги (листи К.Лібкнехта, соціалістичні газети з Німеччини й т. ін.). Робилося це для того, щоб через листи полонених вплинути на моральний дух населення Німеччини.

Із зростанням і зміцненням довіри до англійської пропаганди стало можливим за допомогою листівок поступово зменшити ненависть із боку солдатів

противника. Це привело до того, що німецькі солдати на ділянках англо-німецького фронту вже не билися до останнього, а здавалися значно раніше, ніж, наприклад, французам.

Найбільш злободенною в пропагандистському обігу американців стосовно німців була продовольча тема. Одне лише перерахування назв харчових продуктів добового раціону військовополонених мало велику привабливу силу для армії голодних солдатів, які знають, що на їх батьківщині також голодують. Так, у листівці американських експедиційних військ, виконаній у формі німецької польової поштової листівки, йшлося: “Підними цю листівку, напиши на ній адресу своєї сім’ї. Якщо ти потрапиш у полон до американців, то передай цю листівку першому офіцерові, який проводить допит. Він зобов’язаний відправити її твоїм рідним”. Далі йшов текст: “Я перебуваю в полоні, легко (важко) поранений (не поранений). Не турбуйтеся про мене. Нас добре годують: дають яловичину, білий хліб, картоплю, боби й горох, вершки, каву, молоко, масло, тютюн і т. ін. (непотрібне закреслювати)”.

Разом із листівками з вересня 1918 року англійці почали видання маскувальних окопних газет. Поряд із заголовком у них розміщувався портрет кайзера, а також зазначалася ціна – 10 фенінгів. Газети були прекрасним матеріалом для впливу на німецьких солдатів, які, щоб швидше збіг час, читали абсолютно все, що потрапляло їм під руку. Газети виходили тиражем 250–500 тис. примірників щотижня.

Листівки видавалися чималими тиражами. Так, у жовтні 1918 року тільки в Англії було видано 5 млн 360 тис. листівок. Спочатку пропагандистські матеріали розповсюджувалися спеціально виділеною авіаескадрильєю. У 1918 році в Англії був винайдений і випробуваний агітаційний снаряд.

Із самого початку війни англійці захопили ініціативу у веденні пропаганди стосовно противника й утримували її до кінця. Було зроблено багато помилок, не у всьому їх супроводжував успіх, але вони багато чому навчилися, тому англійська пропаганда майже завжди досягала поставлених цілей. Генерал Людендорф так оцінив ефективність англійської пропаганди щодо німців: “Ми були так майстерно і в такому обсязі піддані ворожій пропаганді, що незабаром багато хто був не в змозі розрізнати, що є пропагандою противника, а що – його власним сприйняттям... Ми не билися більше до останньої краплі крові. Багато німців не хотіли більше вмирати за Вітчизну”.

Першою, на думку британських фахівців, умовою ефективності такої пропаганди було те, що вона розглядалася як державна справа. Практично це виражалось в тому, що міністерство інформації було частиною державного апарату й перебувало в щонайтіснішому зв’язку з прем’єром, міністерством закордонних справ і військовими відомством.

По-друге, в Англії чудово розуміли, що успіх пропаганди великою мірою залежить від її масового застосування; англійці не шкодували грошей на пропаганду, пам’ятаючи, що витрати окупляться сторицею.

По-третє, міністерству інформації вдавалося так будувати й проводити пропаганду, що для її об'єктів залишалася прихованою основна мета – повернути противника на свій бік. Найкраща пропаганда та, за якої об'єкт впливу не відчуває, що на нього впливають.

У 1922 році в 12-му томі Британської енциклопедії були викладені принципи англійської пропаганди. Основні з них зводилися до такого: “Правда має ціну тільки тоді, коли вона дієва. Повна правда взагалі зайва і майже завжди здатна привести до помилок. Використовувати правду можна лише частково. Підозрілість, яку викликає всяка явна пропаганда, зменшує її ефективність. Із цього слід зробити висновок, що велика частина роботи повинна вестися непомітно”.

Тактичні принципи пропаганди були сформульовані таким чином:

- повинні бути поширені такі способи навіювання, які можуть викликати специфічний інтерес у певних груп населення;
 - мають бути обрані такі способи навіювання, які можуть анулювати небажані ідеї, викликані в населення замовчуванням подій;
 - необхідно використовувати такі способи навіювання, які мають шанси не викликати спростування до тих пір, поки не буде досягнута мета пропаганди.
- Отже, потрібно уникати суперечностей в одних і тих самих контекстах пропаганди, що спрямовується на одну й ту ж групу населення.

Відповідно до цих принципів вдалий вибір матеріалу для пропаганди припускає точне передбачення не тільки найближчих результатів його поширення, але також і протидії, яка може бути ним викликана.

Найбільш практичний метод для пропагандиста полягає в тому, щоб у думках ототожнювати себе з тими, на кого він хоче вплинути, і досліджувати всі можливі підходи для того, щоб заволодіти їхньою увагою. Тому персонал для пропаганди повинен бути набраний із осіб, котрі близько знають ті групи населення, з якими їм доведеться мати справу.

Під час Першої світової війни відбулося небувале вдосконалення як теорії, так і техніки пропаганди стосовно військ та населення противника. Пропагандистські органи воюючих держав опанували прийоми спритного підроблювання брехні під правдоподібність, почали будувати свою діяльність на досягненнях психології, задіявали найкращі сили журналістів, лінгвістів і графіків, мали у своєму розпорядженні великі кошти. Від вузької тематики на початку війни (переважно дискредитація військово-політичного керівництва), наївних, погано виконаних із точки зору поліграфії листівок пропагандистські органи воюючих держав вже на другому році війни перейшли до використання значно ширшого кола тем, уміло розпалювали суперечності в таборі противника, здійснювали психологічний вплив на його війська, культивували занепадницькі настрої серед цивільного населення.

Розрізнені спочатку пропагандистські органи країн Антанти до кінця війни почали координувати свої плани, нарощувати зусилля на головних напрямках:

пропаганді безнадійності військово-політичного становища Німеччини й Австро-Угорщини, переконанні населення й армій цих держав у непохитній потужності держав Антанти і, нарешті, на пропаганді полону.

Розуміння важливості вирішення пропагандистських завдань і прагнення узгоджувати зусилля привели до скликання в серпні 1918 року в Лондоні загальносоюзницької конференції з пропаганди. За своєю суттю вона була першим міжнародним форумом із теорії пропаганди щодо військ і населення противника. Ця конференція підвела підсумки діяльності пропагандистських органів, узагальнила накопичений досвід і виробила рекомендації з ведення узгодженої між союзниками пропаганди на Німеччину й Австро-Угорщину. До кінця війни пропаганда країн Антанти підкорялася єдиному верховному командуванню. Був створений спеціальний штаб з організації впливу на війська та населення противника, в якому діяли різні національні секції.

Відразу після закінчення Першої світової війни керівники армій провідних світових держав виявили підвищену цікавість до політичного досвіду пропаганди. Його вивчення та узагальнення велося не лише заради інтересу; воно здійснювалося передусім для того, щоб пропагандистські апарати армій могли повністю врахувати помилки, допущені ними самими, а також їхніми противниками. П.Уорбертон писав: “Сьогодні основним завданням у війні є не знищення збройних сил противника, як це було раніше, а пригнічення морального стану населення ворожої країни в цілому до такого рівня, щоб воно примусило свій уряд піти на укладення мирного договору. Збройне зіткнення армій – лише один із способів досягнення цієї мети”.

Таку думку поділяло багато західних соціологів та військових, хоча практично для втілення її в життя було зроблено дуже мало, оскільки до самого початку війни з гітлерівською Німеччиною більшість політичних керівників провідних держав світу була переконана, що узагальнення досвіду попередньої війни буде цілком достатньо для ведення успішної пропаганди в майбутніх протистояннях.

Таким чином, Перша світова війна дала винятково могутній поштовх для розвитку пропаганди як засобу досягнення військової мети, спеціального виду зброї, що справді допомагає армії виконувати бойові завдання.

Під час Першої світової війни пропаганда на війська й населення противника з випадкової зброї перетворилася на один із провідних військових інструментів. Цьому об’єктивному процесу сприяла поява поліграфічних машин, які забезпечували розмноження листівок мільйонними тиражами, упровадження недорогих засобів доставки друкарської продукції до адресата, поширення писемності серед населення більшості країн, що брали участь у війні. Під час війни вперше були створені спеціальні органи й організації, що займаються питаннями ведення пропаганди щодо військ і населення противника.

Основними темами для інформаційно-пропагандистських матеріалів стали: залякування противника своєю потужністю (часто уявною); проголошення справедливого характеру війни зі свого боку і звинувачення противника у веденні війни несправедливої, загарбницької; загострення суперечностей у таборі противника (зокрема національних, расових, майнових, релігійних, правових), розкол союзів; дискредитація політичного й військового керівництва противника; пропагування полону.

Подальший розвиток отримала також усна пропаганда, зокрема з використанням простих технічних засобів. У обмежених масштабах вперше заявила про себе радіопропаганда. З'явився майже весь комплект технічних засобів розповсюдження інформаційно-пропагандистських матеріалів: повітряні кулі, авіабомби, авіаційні контейнери, агітснаряди, агітміни, агітгранати.

У період Першої світової війни були сформульовані окремі *теоретичні положення, що стосуються принципів ведення пропаганди*:

1. Першою вельми важливою умовою ефективності пропаганди на війська й населення противника стало те, що вона повинна бути державною справою і вестися державними організаціями. При цьому в кожному конкретному випадку її застосування мають бути поставлені ясні, реальні цілі й завдання. У коаліційній війні необхідна координація зусиль у сфері пропаганди на війська й населення противника, тобто пропаганда повинна бути справою об'єднаного командування.

2. Успіх пропаганди значною мірою залежить від її масового застосування. У зв'язку з цим повинні використовуватися всі наявні в її арсеналі форми й методи, виділятися необхідні матеріальні та технічні кошти. Пропаганда має вестися на зрозумілій народу мові, зокрема з використанням відповідних діалектів.

3. Пропаганда має здійснюватись так, щоб її об'єкт не підозрював, що інформаційно-пропагандистський документ спеціально призначений для нього. Найкраща пропаганда та, за якої об'єкт впливу не відчуває, що на нього впливають.

4. Люди зазвичай охоче вірять тому, чому їм хочеться вірити. У пропаганді, спрямованій на війська та населення противника, завжди повинні враховуватися ці потреби й інтереси і відповідно до них підбиратися інформаційно-пропагандистські матеріали.

5. Контроль за проходженням інформації, суворий нагляд за публікуванням різних відомостей, цензура та заборона на інформацію негативно впливають на маси, викликають загальне обурення. Наполовину інформовані особи завжди жадають дізнатися все, а це знахідка для пропагандиста.

6. Дискредитації не підлягають особи, які мають авторитет у певної групи населення або особового складу збройних сил. Особливо педантично слід підходити до ведення пропаганди, спрямованої на дискредитацію коронованих персон, керівників партій і рухів.

Під час Першої світової війни була вирішена дуже важлива проблема інформаційно-психологічного протиборства не тільки в цілому, в рамках усієї війни, що ведеться, але й у конкретній бойовій операції з використанням засобів пропаганди.

3.2. ДІЯЛЬНІСТЬ ПОЛІТОРГАНІВ ЧЕРВОНОЇ АРМІЇ СЕРЕД ВІЙСЬК ПРОТИВНИКА В МІЖВОЄННИЙ ПЕРІОД

Високому рівню роботи політорганів Червоної Армії серед військ противника в міжвоєнний період (1919–1939) сприяла значна увага до неї з боку ЦК РКП (б), який забезпечував узгодженість пропагандистських зусиль партійних, радянських і військових органів, мобілізацію для ведення пропаганди необхідних сил та засобів, використання найбільш доцільних для того періоду форм і методів ідеологічної дії.

У більшовицькій пропаганді відбивався передусім той факт, що протистояння Радянської Росії й іноземних інтервентів і білогвардійців мало гострий класовий характер, було боротьбою двох протилежних соціальних систем. Більшовики ставили завдання шляхом пропаганди соціалістичних ідей добитися політичного прозріння солдатів противника, змінити їхні погляди на характер війни, яку вони вели в Росії, збудити їхню класову самосвідомість. Впливаючи на класові почуття, більшовики прагнули добитися повного розшарування ворожої армії, підірвати її єдність і зробити більш уразливою на полі бою.

Політична робота серед інтервентів відрізнялася від агітації та пропаганди у військах білогвардійців. Солдатам інтервентів розкривали передусім загарбницькі цілі урядів Німеччини, США, Англії, Франції і Японії в Росії, серед них велася пропаганда антиімперіалістичних ідей, пролетарської солідарності трудящих усіх країн. Солдатів закликали підтримувати гасло “Руки геть від Радянської Росії!”. Як шляхи виходу з війни пропонувалося:

- припинити боротьбу проти Радянської Республіки й за прикладом трудящих Росії спрямувати зброю проти своїх класових ворогів – капіталістів;
- відмовлятися воювати й вимагати від свого командування негайного повернення додому;
- здаватися в полон Червоній Армії.

Найбільш дієвим виявився заклик вимагати відправки додому, бо він найбільше відповідав обстановці, що склалася, особливостям національної психології солдатів ворожих держав, вимогам їхнього населення.

У процесі ведення політичної роботи серед інтервентів та білогвардійців велика увага приділялася урахуванню класової психології населення і солдатів противника. Загалом, як показав досвід війни, успіх пропаганди значною мірою

залежав від того, наскільки ідеологічні установки відображали психологію тих людей, які представляли основні групи населення й становили кістяк армії противника.

Головним методом впливу на свідомість солдатів військ противника було ідеологічне переконання з класових позицій. Водночас в окремих випадках використовувалися можливості психологічного впливу на масову свідомість особового складу ворожих військ. Так, у частинах врангелівської армії, розташованих у Керчі, з'явилися випадки незадоволення командним складом, переходу на сторону червоних. Тоді командування цієї армії стало поширювати чутки про те, що червоні війська голодують (не мають цукру, тютюну тощо). Ця агітація проводилася спеціально підготовленими військовослужбовцями, що переодягалися в червоноармійську форму й виступали під виглядом полонених червоноармійців. Потім у місця розташування цих військ із літаків червоної авіації були скинуті зазначені продукти, коробки сірників були із написаними короткими, змістовними гаслами, що відповідали цьому моменту.

У політичній роботі серед військ і населення противника провідне місце займала друкована пропаганда; використовувалися усна пропаганда, наочна агітація, зворотна відпустка військовополонених, меншою мірою – радіопробанда. Основними видами друкованої продукції були листівки, газети та брошури. Вони видавалися як центральними органами в Москві та Петрограді, так і безпосередньо на місцях – політичними організаціями Червоної Армії, підпільними більшовицькими організаціями.

Тільки політорганами Червоної Армії в 1919–1920 роках видавалося 80 найменувань спеціальних газет і журналів. Навіть політвідділи деяких дивізій друкували невеликі газети для солдатів противника.

Тиражі агітаційно-пропагандистської літератури на ті часи були значними. Листівки та брошури видавалися сотнями назв накладом десятки й сотні тисяч примірників. Так, у вирішальні місяці боротьби з Юденічем (листопад – грудень 1919 року) 8-а армія розповсюдила самих лише листівок чотири мільйони.

Поширення агітаційної літератури серед військ і населення противника здійснювалося за допомогою місцевого населення, спеціальних посильних лазутчиків, літаками, розвідувальними загонами, за вітром, за течією річки, шляхом розклеювання на будовах, розкидання на вулицях, дорогах, залишення в приміщеннях під час відступу.

Усна пропаганда також велася як на окупованій території, так і безпосередньо на фронті. В окупованих районах основним видом усної пропаганди були індивідуальні бесіди. Більшовицькі агітатори, які володіли іноземними мовами, висувалися ближче до ворожих позицій і голосно зверталися до солдатів противника. Іноді під час таких звернень зав'язувалися бесіди між агітаторами й ворожими солдатами. На деяких ділянках фронту пропагандисти використовували

рупори. На західному фронті політуправління для ведення усної агітації використовувало агітпоїзд, який пересувався від станції до станції, ведучи агітацію серед місцевих поляків.

Велика політична робота проводилася серед військовополонених передусім Федерацією іноземних груп при ЦК РКП(б). Про її ефективність свідчить той факт, що вже до вересня 1918 року в Червоній Армії служили більше 130 тисяч іноземних військовополонених. Частина військовополонених притягувалася до конкретної пропагандистської діяльності за лінією фронту.

Привабливість радянської пропаганди полягала в тому, що, указуючи на успіхи й досягнення радянської влади, вона не приховувала труднощів і недоліків, які їх супроводжували. У газетах і листівках відверто розповідалося про бідність, голод, розруху, нестачу промислових і продовольчих товарів. Створюючи видимість об'єктивності пропаганди, більшовики прагнули завоювати довіру солдатів і трудового населення противника. Основна мета політичної роботи серед населення й військ противника полягала в тому, щоб привернути їх на свій бік і, якщо не зробити з них союзників, то хоча б нейтралізувати.

Висока оперативність зазначеної пропаганди досягалася передусім за рахунок виконання цієї роботи низовими ланками – політвідділами армій і дивізій.

У роки громадянської війни й іноземної інтервенції на перших порах більшовицька пропаганда не була позбавлена недоліків. Не склався ще повністю апарат пропаганди, спрямованої на війська й населення противника. Іноді, не маючи чітких директив та інструкцій, особливо в перший період, досвідчених кадрів, місцеві партійні організації, політоргани вимушені були працювати наосліп, на свій страх і ризик.

Погано велася пропаганда серед солдатів країн – васалів Антанти: греків, африканців. Те саме стосувалось і агітроботи серед румунів, представників прибалтійських національностей. Були недоліки і в підготовці агітаційно-пропагандистських матеріалів. Значна частина листівок мала загальнополітичний характер і не була спрямована на конкретного адресата. Деякі листівки були дуже довгими, не містили чіткої й вагомої аргументації.

Радянська пропаганда серед військ і населення противника велася з урахуванням міжнародного становища, що склалося в той період, військово-політичної обстановки в країні, ходу бойових дій на фронтах. Вона базувалася на постулатах більшовиків про класову боротьбу, суперечності імперіалізму. Найважливіше значення для успіху радянської пропаганди мало знання імперіалістичної пропаганди, морально-політичного стану військ противника.

Причин високої ефективності більшовицької пропаганди серед військ і населення противника, без сумніву, було чимало. До них разом зі сприятливими умовами обстановки, досвідом пропагандистської роботи, отриманим більшовиками в підпіллі, допомогою компартій інших країн, зокрема кадрами, нале-

жала та величезна увага державного та партійного керівництва, яка приділялася політичній роботі серед військ і населення противника; виділення значних коштів, людських і матеріальних ресурсів на організацію та функціонування пропагандистського апарату й т. ін. Кожний із цих чинників відігравав певну роль. Проте навряд чи є обґрунтованим твердження деяких дослідників про те, що дієвість радянської пропаганди в роки громадянської війни й іноземної військової інтервенції пояснювалася насамперед її “високим ідейним змістом”. Звичайно, політичний зміст – основа пропаганди. Але головне для ефективності пропагандистського впливу не сам зміст агітаційно-пропагандистських матеріалів і вже тим більше не їх ідейний рівень, а відповідність змісту пропаганди військово-політичному становищу, морально-політичним поглядам населення й особового складу військ противника, конкретній оперативно-тактичній обстановці.

Досвід більшовицької пропаганди із захисту радянської влади є досить специфічним, оскільки набувався в умовах громадянської війни, коли соціальний аспект відігравав провідну роль. Тому ідеології й соціальній психології відводилося вирішальне місце у процесі ведення політичної роботи серед військ і населення противника.

Після закінчення громадянської війни в Росії досвід ведення політичної роботи в лавах ворога по-справжньому не вивчався. У повоєнний період проблемам, пов’язаним із роллю морального чинника, приділялося недостатньо уваги.

Значних втрат формуванню концептуальних поглядів на ведення політичної роботи серед військ і населення противника завдало помилкове визначення характеру майбутньої війни, яка розглядалася як “класова, революційна”. У доповіді С.М.Будьонного 24 березня 1929 року на засіданні секції з вивчення проблем війни в Комуністичній Академії щодо питання про специфіку майбутньої війни було наголошено: “Військовий характер нашої майбутньої війни визначити не важко, зважаючи на домінуючу роль в нашій класовій боротьбі політичних чинників. Основним стрижнем у нашій війні з кільцем буржуазних держав буде прагнення перетворити війну СРСР як держави на війну громадянську між пролетаріатом і світовою буржуазією. План війни й операцій треба будувати, виходячи з цієї основної ідеї”.

Відповідно до такої оцінки був зроблений висновок, що імперіалістичні агресори дістануть відсіч не тільки на фронті з боку Червоної Армії, але й у тилу від трудящих власних країн. Так, М.Фрунзе стверджував, що “в бойових операціях ми можемо спиратися не тільки на сили, що є усередині нашої країни, але й на пригноблені маси трудящих по той бік фронту”.

Недооцінка в 30-і роки значення політичної роботи серед військ і населення противника вкрай негативно позначилася як на розробленні методів її ведення, так і на професійному рівні підготовки кадрів, технічному оснащенні формувань політорганів. Єдине, що залишилося після громадянської війни у сфері го-

товності до ведення політичної роботи серед військ і населення противника, – агітпоїзди з друкарнями в прикордонних військових округах, на базі яких можна було видавати газети й листівки іноземними мовами. З таким багажем політоргани Червоної Армії дійшли до літа 1938 року – моменту ускладнення обстановки на далекосхідних рубежах СРСР.

Під час військового конфлікту біля озера Хасан агітпоїзд 1-ї Окремої Червонопрапорної армії (ОКА), у друкарні якого були комплекти японського, китайського і корейського шрифтів, був у серпні 1938 року укомплектований творчими працівниками зі складу редакції газети “Правда”. Потяг знаходився в м. Ворошилове (Уссурійськ), коли була підготовлена й видана листівка японською мовою. Утім, поширювати її не довелося, оскільки військові дії до того часу вже закінчилися.

Бойові дії біля озера Хасан показали невідповідність політорганів 1-ї ОКА до ведення пропаганди серед військ противника й одночасно підтвердили необхідність її оперативного розгортання у своєрідних умовах далекосхідної арени військових дій.

Незважаючи на цей урок, політична робота серед японо-маньчжурських військ, зосереджених у районі Халхін-Голу, розгорталася поволі, незграбно. Тільки 5 червня 1939 року Політичне управління Робоче-селянської Червоної Армії (ПУРСЧА) видало директиву № 0169 “Про проведення ідеологічної боротьби з противником”. Відсутність досвідчених працівників призвела до того, що лише через 18 днів після початку бойових дій на Халхін-Голі були складені тексти перших листівок.

У цей час народний комісар оборони СРСР кількома наказами увів штат із 24 редакцій на іноземних мовах у прикордонних військових округах, окремих арміях, а також армійських групах. Загальне керівництво роботою редакцій здійснював відділ пропаганди й агітації ПУРСЧА.

Помилки у пропаганді, її абстрактний “класовий” характер стали однією з причин низької ефективності пропагандистського впливу листівок на японських військовослужбовців. Якщо із 60 тис. японських військ на Халхін-Голі загальні втрати убитими й пораненими склали більше 20 тис. осіб, то, незважаючи на безнадійне становище окремих частин, у полон було взято тільки 90 японських військовослужбовців, причому лише чотири здалися добровільно під впливом радянської пропаганди. Утім, хоча пропаганді, спрямованій на союзників, японці приділяли значно менше уваги, найбільші успіхи були досягнуті саме під час впливу на маньчжурські частини.

Таким чином, факти свідчать про те, що головний об’єкт радянської пропаганди на Халхін-Голі був вибраний невдало. Унаслідок цього багато зусиль було витрачено на осіб, які мали високий бойовий дух, стійкі антирадянські стереотипи і були дисциплінованими японськими військовослужбовцями. Водночас незначна увага приділялася впливу на осіб зі слабшим бойовим духом, союзників японської армії.

Не дивно, що багато помилок, допущених під час ведення політичної роботи серед військ противника в ході бойових дій біля о. Хасан і р. Халхін-Гол, були знов повторені в період радянсько-фінської війни. Підготовка до здійснення пропагандистського впливу на противника розпочалася за декілька місяців до оголошення війни з Фінляндією. 1 липня 1939 року була повністю розгорнута редакція газети на фінській мові “Кансан валта” (“Голос народу”). Із 27 листопада штат редакції був укомплектований уродженцями Фінляндії, і вона почала роботу з випуску газет та листівок для військових потреб.

Додатковий імпульс підготовці до ведення пропаганди, спрямованої на Фінляндію, дало створення 25 вересня 1939 року в політуправлінні Ленінградського військового округу відділення з роботи серед військ і населення противника, до складу якого входили 10 осіб: начальник відділення і по три перекладачі з фінської, латвійської й естонської мов.

Важливим чинником, що знизив можливість підготовки до ведення підривної пропаганди, були примітивні уявлення про противника у свідомості командного складу РСЧА, які не відповідали дійсному стану речей. Це було характерно як для знання суто військових питань, так і для інформації про морально-політичний потенціал противника. Надалі слабке знання особливостей противника породило надмірно “ліві” гасла й заклики (на кшталт “створювати ради солдатів, щоб скидати уряд”). За місяць до початку війни були розроблені маршрути доставки листівок у стрілецькі корпуси, дивізії, на аеродроми. Зі складу відділення завчасно було виділено двох працівників, відповідальних за видачу і транспортування листівок. Вони в перших числах листопада 1939 року здійснили ознайомлювальні поїздки за маршрутами.

Однією з найбільш вдалих листівок було “Звернення до солдатів фінської армії від солдатів Червоної Армії” у формі довірливої розмови. Листівка відрізнялася ясністю й простотою викладу, переконливою аргументацією та хорошим знанням національно-психологічних особливостей фінів; у ній ставилися питання для роздумів без гучних слів і прокламацій.

Під час війни основна частина листівок (17 млн) була поширена авіацією, приблизно 5 млн розповсюджено за допомогою агітснарядів, близько 200 тис. листівок закинуто в розташування противника агітмінами.

Вивчення документів, аналіз мемуарної літератури свідчать про низьку ефективність пропагандистського впливу на війська й населення Фінляндії. Із понад 23,6 тис. безповоротних утрат фінської армії полонені становили 400 осіб. Лише чотири з них заявили, що здалися в полон під впливом читання радянських листівок. У фінській армії читання агітматеріалів противника не заборонялося, оскільки командування було упевнене в їхній неефективності.

Таким чином, уроки військових конфліктів 1939–1940 років та прийняті відповідно до них рішення виявилися неефективними. Ці кроки, як і загалом пі-

дготовка СРСР і його збройних сил до організації оборони від гітлерівської Німеччини, були здійснені надто пізно й виявилися недостатніми для забезпечення готовності до розгортання ефективної психологічної боротьби з противником у бойових умовах.

3.3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОПАГАНДИ ФАШИСТСЬКОЇ НІМЕЧЧИНИ В МІЖВОЄННИЙ ПЕРІОД

У 1924 році, сидючи в тюремній камері, молодий честолюбний художник Адольф Гітлер розмірковував над поразкою Німеччини в Першій світовій війні. Він зрозумів, яких величезних результатів можна досягти шляхом правильного застосування пропаганди.

Під час війни і британці, й американці створювали керівні комітети та організації з розроблення й поширення пропаганди. Наприклад, у Сполучених Штатах Комітет з інформування громадськості (Committee on Public Information – CPI) допомагав навчати добровольців виступати на місцевих мітингах і зборах на користь військових зусиль; заохочував кіноіндустрію створювати фільми на користь війни та стежив, щоб “факти” про війну активно поширювалися в пресі.

Проте найбільш уражаючим аспектом британської й американської пропаганди були “історії про злочини і звірства” – повідомлення про вияви жорстокості ворога стосовно безневинного цивільного населення чи полонених солдатів. Мета таких розповідей полягала в зміцненні рішучості боротися (ми не можемо допустити перемоги цього монстра) і в переконанні громадян, що ця війна є морально виправданою. Наприклад, поширювалися чутки, що німці варили трупи ворожих солдатів, аби робити мило, і що вони жорстоко поводитися з громадянами окупованої Бельгії. Великий шум удалося підняти з приводу страти англійської медсестри, що служила в Брюсселі й допомагала солдатам союзників повернутися на фронт, і у зв’язку з потопленням німцями розкішного лайнера “Лузітанія”, який “випадково” віз зброю та військові запаси. Деякі з цих історій про злочини містили частку правди, інші були надто перебільшені, а то й зовсім вигадані.

Гітлер зрозумів: якщо Німеччині й випаде на долю будь-коли відновити гідність і виграти наступну війну, то для цього необхідно обійти союзників у війні, званій переконанням. Тому у своїй книзі “Mein Kampf” (“Моя боротьба”), яку написав у в’язниці, він намітив у загальних рисах план атаки.

Для Гітлера пропаганда була засобом досягнення мети – в цьому випадку піднесення німецької держави й створення та збереження панування нацистської партії. У зв’язку з цим переконання не контролювалося етикою; діяло лише правило успіху або невдачі. Міркуючи про пропаганду, Гітлер уважав найжорстокішу зброю гуманною, якщо з її допомогою вдасться досягти швидшої перемоги.

30 січня 1933 року А.Гітлер став канцлером Німеччини. Він майже відразу оголосив про створення Тисячолітнього рейху. 2 серпня 1934 року, після смерті рейхспрезидента Пауля фон Гінденбурга, А.Гітлер присвоїв собі звання фюрера й канцлера, скасувавши посаду рейхспрезидента. Усі військовослужбовці мали присягати на вірність вже не конституції, а особисто фюреру німецької нації.

Із перших кроків своєї політичної діяльності Гітлер надавав надзвичайно великого значення пропаганді. У “Mein Kampf” він у спеціальному розділі розглядав основні її принципи. Про те, яку роль гітлерівці відводили пропаганді, свідчить той факт, що в залі, де відбувався Нюрнберзький з’їзд націонал-соціалістичної партії 1935 року, висів плакат із написом: “Пропаганда привела нас до влади, пропаганда дозволила зберегти владу, пропаганда дасть нам змогу завоювати світ”.

Уважається, що ефективна пропаганда покладається на евристику й звертається до емоцій. Проте Гітлер зневажливо ставився до здатності мас розуміти події. Він писав, що вплив пропаганди має бути націленим головним чином на емоції й лише частково на так званій інтелект; що варто уникати надмірних інтелектуальних запитів по відношенню до народу. Він стверджував, що сприйняття мас дуже обмежене, їхній інтелект незначний, натомість здатність забувати – величезна. Тому вся його ефективна пропаганда мала бути обмежена небагатьма положеннями. Слід нескінченно повторювати ці гасла, поки найостанніший представник народу не зрозуміє в них те, що від нього вимагають.

Засвоївши уроки противників Німеччини в Першій світовій війні, що довели корисність організації, здатної координувати й поширювати ефективну пропаганду, Гітлер створив власний апарат. Ця організація мала особливе завдання рейху і відповідала за популяризацію в масах урядових заходів. Із метою контролю над цим апаратом Гітлер призначив міністром народної освіти і пропаганди Й.Геббельса, сина католиків, із сім’ї середнього достатку з маленького міста на Рейні. Геббельс служив міністром пропаганди з моменту приходу нацистів до влади в 1933 році до здійснення самогубства незадовго до кінця війни (перед цим він отруїв своїх шістьох дітей).

У 1928 році вийшла книга “Походження людства”, яка стала ідеологічною основою однієї з найбільш незвичайних офіційних організацій нацистської Німеччини – “Аненербе”. Автор книги – професор Герман Вірт, член організації геральдистів “Аненербе” – уважав, що біля витоків людства стояло дві протораси: нордична (духовна, творець цивілізації та духовних надбань, що має І групу крові) і південна (вирізняється заздрістю, злістю та копіюванням надбань представників нордичної раси; їй притаманна III група крові). Представники нордичної раси мешкали переважно на землі під назвою Арктогея, від якої залишилася лише Гренландія. Після того як Арктогея зникла під льодом, а потім під водою, предки арійців вимушені були емігрувати в Євразію, де в результаті змішання

рас виникла II група крові. Г.Вірт не зміг визначити місце IV групи крові, яка характерна для угорців, циган і українців. Цю групу крові він називав загадковою. Автор книги стверджував, що нащадки цих давніх рас розпорошені між різними сучасними народами.

23 липня 1933 року Г.Вірт організував виставку “Німецька спадщина предків”. На ній було представлено зокрема давньогерманські рунічні написи, тексти літописів, зразки старовинної зброї, яким, за оцінкою професора, 12 тис. років. Їх збирали по всьому світу: в Палестині, печерах Лабрадору, Альпах тощо. Першим відвідав виставку расолог Ріхард-Вальтер Дарре, який відповідав у НСДАП за древню історію. 30 липня 1933 року там побував рейхсфюрер СС Г.Гімmlер, отримавши неабияке враження від наочності висновків про переваги нордичної раси. Саме рейхсфюрер і запропонував Г.Вірту очолити інститут “Аненербе”, що вже розглядався як складова СС. Г.Гімmlер підтримував ідеї Р.-В.Дарре, які ґрунтувалися на тому, що все в житті людини стосується раси, а видатні досягнення культури створені нордичними арійцями.

Заснована 10 липня 1935 року організація “Аненербе” стала специфічним системотворчим мозковим центром СС. Спочатку вона позиціонувала себе як Навчальне товариство з вивчення германської духовної праісторії (нім. Studiengesellschaft für germanische Geistesurgeschichte) і не належала до нацистської державної машини. Статут організації проголошував вивчення ареалу, духу та спадщини нордичних індогерманців і публікацію цих досліджень. На “Аненербе” було покладено завдання: по-перше, бути інтелектуальним осередком не тільки СС, але й Третього рейху в цілому; по-друге, здійснювати власну розвідувальну діяльність за різними напрямками й темами, актуальними як для СС, так і для НСДАП; по-третє, накопичувати й обробляти великі масиви інформації, які сприяли б посиленню влади нацистів; по-четверте, бути структурою прикриття для представників інших спецслужб Німеччини.

Фахівців “СС-Аненербе” надзвичайно цікавили дослідження мозку людини, до яких був причетний і видатний російський біолог, один із засновників радіаційної генетики популяції, розробник теорії коеволюції, дослідник біосферно-екологічних явищ учений М.В.Тимофєєв-Ресовський (псевдонім “Зубр”).

У “СС-Аненербе” діяла власна потужна служба пропаганди, підконтрольна лише А.Гітлеру та Г.Гімmlеру.

Для “розігріву” публіки пропонувалося якомога більшу кількість прапорів, транспарантів із гаслами, однакову форму одягу, оптимістичну бравурну музику. Значна роль відводилася барабану, звуки якого були постійним фоном нацистських демонстрацій. Кожен пересічний німець мав відчувати себе володарем світу, великим арійцем, надлюдиною. Цим реалізовувалася потреба людини в груповій самоідентифікації, що особливо було важливо для бюргерів, котрі вирізнялися родовим мисленням.

Образи змінювалися досить швидко, відбувалося гіпнотизування натовпу, і в цей час, за фасадом усієї краси та видовищності, добро підмінялося злом. Із огляду на традиціоналізм і консерватизм німців, подібні ефекти мали неабиякий успіх, особливо в молоді. На людей старшого покоління, пригніченого поразкою їхньої імперії в Першій світовій війні, вони справляли враження стабільності й могутності, а також підтримували на рівні підсвідомості сподівання на реванш.

Прапори були червоного кольору; два інші кольори (білий і чорний) відігравали допоміжну роль. Три кольори відповідали кольорам кайзерівського прапору, що викликало ностальгію за “добрими старими” часами. Поєднання червоного й чорного кольорів (два кольори підсвідомості) впливало на архетипи людини в контексті концепції “землі й крові”, зокрема присвоєння певних територій, політичних кров’ю героїв. Білий колір кругом свастики надавав їй певної святості. Домінуючий червоний колір був референтним для прихильників лівих партій і рухів. Особливо шанувався “Блутфане” (нім. *das Blut* – кров, *die Fahne* – прапор) – прапор, політичний кров’ю учасників Півного путчу 9 листопада 1923 року. Починаючи з 1933 року, “Блутфане” публічно демонструвався двічі на рік: 9 листопада під час щорічного маршу у Фельхеррхалле в Мюнхені та на щорічних партійних з’їздах у Нюрнбергу. Велика кількість прапорів, заряджених енергетикою кольорів і знаків, створювала потужні енергетичні поля в процесі майоріння, що також активно впливало на підсвідомість людини, викликаючи відчуття свята навіть під час останніх боїв травня 1945 року. Зважаючи на цей ефект, вулиці німецьких міст щоденно прикрашала велика кількість прапорів, на оновлення яких постійно виділялися значні кошти.

Постійні паради та мітинги, подібні до складних релігійних обрядів, перетворювалися на ефективну форму пропаганди, а також інструмент залучення до лав НСДАП нових adeptів. На початку 1930-х років було уведено обов’язкове вітання “Хайль Гітлер!”.

У середині 1930-х років НСДАП володіла декількома радіостанціями. У 1939–1940 роках кількість таких радіостанцій досягла 107. Виготовлялися “народні” радіоприймачі, які працювали лише на одній хвилі – імперському радіомовленні. У цьому контексті слід згадати проект “Конкордія”, спрямований на створення спеціальної мережі радіомовлення для маніпулювання свідомістю населення іноземних країн. За теорією фахівця з психологічної війни Е.Банзе, “прикладна психологія як зброя війни означає пропаганду, розраховану на те, щоб вплинути на ставлення народу до війни. Потрібно бити ворожу націю по слабких місцях (а яка нація не має слабких місць?), підірвати й зламати її опір, переконати в тому, що власний уряд уводить її в оману, збиває з пантелику та приводить до загибелі. У результаті люди втрачають віру в правоту своєї справи, і політична опозиція в цих державах (а в якій державі немає такої опозиції?) піднімає голову й буде спричиняти більш суттєві урядові ускладнення. Міцну,

потужну й добре злагоджену організацію ворожої нації потрібно поступово зруйнувати і, врешті-решт, зламати так, щоб вона розсипалася на складові, як розтоптаний у лісі гриб”. Це дозволяло нацистським лідерам, використовуючи маніпулятивні технології, розроблені фахівцями “СС-Аненербе”, охоплювати своїм впливом мільйони людей у різних країнах світу. Вчені могли вже на той час керувати амплітудою, фазою, частотою звукових вібрацій, чергуванням пришвидшення або уповільнення тексту, що створювало ефект гарного настрою від передач і навіть впливало на підсвідомість ворогів із метою формування позитивного іміджу нацистської держави.

Проект патрунував Й.Геббельс, який закликав перетворювати слухача на “людину, якою можна маніпулювати”. До кінця 1939 року в Німеччині загальний наклад газет становив 19,7 млн примірників, а часописів – 89,5 млн. Кожен військовий підрозділ щоденно отримувал примірники офіційних видань. На окупованих територіях, із метою створення позитивного іміджу, кожного тижня розповсюджувалося 2 млн примірників ілюстрованих часописів. Майже в усіх населених пунктах, підконтрольних Берліну, було встановлено стаціонарні радіоточки, які цілодобово транслювали передачі німецьких радіостанцій. Стаціонарні радіоточки працювали в усіх військових підрозділах, німці також практикували пересувні радіотранслюючі пункти.

Фахівці “СС-Аненербе” брали активну участь у підготовці різноманітної друкованої продукції, починаючи від спеціально вибудованих текстів до відеоряду. Для пропаганди фашизму активно використовували кіно. Лише в 1939 році на екрани вийшло 111 художніх фільмів. Значного поширення набули копії документального “Німецького щотижневого огляду” (Deutsche Wochenschau), метраж якого в 1939 р. порівняно з 1938 р. збільшився утричі. Пізніше при кожній великій кіностудії було виокремлено посади для представників “СС-Аненербе”, які не лише контролювали, але й сприяли виходу на екрани “правильної” продукції. Такий потужний пропагандистський вплив дозволяв, зі слів Й.Геббельса, “створювати в населення гарний настрій” і “давати солдатам розрядку”. Особливу увагу Й. Геббельс приділяв підробленим передбаченням майбутнього. Спеціальні фахівці виконували замовлення, використовуючи стиль відомих астрологів минулого. І досі тексти різних телепередач рясніють пророцтвами на кшталт псевдонострадамусів нацистського періоду.

Психологам “СС-Аненербе” вдалося подолати жахи німців, пов’язані з Першою світовою війною, а також переконати суспільство в тому, що без війн неможливо перемогти численних ворогів, котрі оточують “миролюбну” Німеччину.

Фахівцями “Аненербе” було встановлено, що впливати на підсвідомість людини можна спеціально зарядженими певною біологічною антропогенною енергією їжею та водою (“живою” або “мертвою”).

Особливе значення для розроблення психофізичної зброї мав проект “СС-Аненербе” “Тор”. Провідною установою була таємна лабораторія № 1146, яка офіційно підпорядковувалася проекту “Лебенсборн”. Асоціація назви проекту з німецьким богом грому, буревію та родючості, захисником богів і людей від велетів і жахливих драконів є лише прикриттям більш складної семантики (нім. *der Tor* – дурень).

Суть проекту “Тор” Г.Гімmlер сформулював ще в 1941 році: “У руках фюрера повинен бути засіб, за допомогою якого можна контролювати будь-яку кількість людей. Він має бути спроможним нав’язувати свою волю як окремій людині, так і цілим масам, цілим народам. Ці маси, ці народи повинні беззаперечно виконувати волю фюрера”. Проект був побудований на використанні торсійних полів, що впливали на гіпофіз людини та нервові закінчення в ньому, а це дозволяло нібито контролювати волю людини. Використовувалися як традиційні знання у сфері впливу на людину, так і сучасні.

У 1944 році виконавці цього проекту розпочали досліди над людьми за допомогою професора А.Хірта зі Страсбурзького університету. До функціональних обов’язків професора в межах проекту “Тор” належало дослідження гіпофізу людини з метою виявлення “кристалів волі” – своєрідних організаторів простору та джерел торсійних полів. Окрім “недолудей”, досліджувалися й найкращі представники “вищої раси” – кадрові есесівці. На виявлені “кристали волі” мали дистанційно впливати спеціальні техномагічні апарати (у сучасному розумінні – психогенератори). Поштовхом для досліджень стали дощечки К.-М.Віллігута, у розшифруванні яких брав участь фахівець із “СС-Аненербе” Рудольф Мунд.

Попри екзотичність окремих проектів, головним є те, що нацистське керівництво намагалося всіляко підтримувати інноваційно-венчурні напрями. У результаті з них органічно було виокремлено найперспективніші, на які й виділялися значні грошові суми. Відомо, що на організацію “СС-Аненербе” нацистами було використано коштів більше, ніж на розроблення атомної бомби у США.

Розглянемо деякі з тактик переконання нацистської пропаганди. Одним із найбільш важливих завдань Міністерства народної освіти і пропаганди було завоювання контролю над засобами масової комунікації й привернення уваги мас. Гітлер і Геббельс наймали у Сполучених Штатах фірми, що займалися зв’язками з громадськістю, прагнучи забезпечити сприятливе висвітлення режиму в пресі. У Німеччині нацисти контролювали журналістів і кінорежисерів за допомогою комбінації покарань і заохочень. Нацистський режим створив умови, що гарантували саме йому роль первинного джерела новин, досяжного для вірних йому журналістів. Подібний підхід був поширений і на іноземних кореспондентів, що ставило американських репортерів у скрутне становище: або передавати повідомлення, несприятливі для нацистської Німеччини (скажімо, про поведінку з євреями) і бути вигнаним із країни, або піддавати їх цензурі та мати можливість продовжувати працювати.

Нацисти привернули маси, зробивши пропаганду привабливою. Наприклад, у плакатах використовувалася графіка, що привертає увагу, на зразок жирного шрифту та відсічень, скривленої форми рядків і незвичайних заголовків. Програми радіоночин оформлялися як розваги, в головних ролях виступали відомі співаки та інші знаменитості. Олімпійські ігри 1936 року, що проводилися в Берліні, були використані як засіб реклами образу сильної “арійської” нації і культивування в німецького народу почуття власної гідності. Під час цих олімпійських ігор з іноземними кореспондентами поводитися як із членами королівської сім’ї і вивозили на екскурсії, щоб продемонструвати “досягнення” режиму. В результаті в репортажах багатьох американських журналістів стверджувалося, що попередні повідомлення про переслідування євреїв були або необґрунтованими, або перебільшеними. Такий повний контроль над пресою, радіо, театром, кіно, музикою й образотворчим мистецтвом передбачав постійне повторення найважливіших ідей нацистської партії. У 1930-х роках в Німеччині було практично неможливо читати книгу чи газету, слухати радіопередачу або дивитися фільм, не вступаючи в контакт з нацистською картиною світу.

Геббельс майстерно нав’язував німецькій нації нацистські погляди, даючи подіям ярлики з гаслами й висловами, що легко запам’ятовуються, оволодіваючи увагою німців і направляючи їхнє мислення в певне русло. Так, він наполягав, що слово “Führer” (вождь) слід застосовувати лише при звертанні до Гітлера. Аби принизити демократію, нацисти називали Веймарський парламент “Quasselbude” (“говорильня”). Аби поєднати росіян із британцями як ворогів Німеччини, він назвав невдалий британський рейд “наступом Майського” (прізвище радянського дипломатичного представника в Лондоні), таким чином створюючи враження, ніби цей рейд проводився для заспокоєння країни Рад. Щоб забезпечити надію в 1942 році, Геббельс придумав вислів “Schleichende Krise” (повзуча криза), натякаючи на економічні, соціальні й політичні хвилювання в Англії. Хоча ці фрази можуть здатися надуманими, вони створювали “картинки в голові”, що відображають світову реальність: “Росіяни з британцями змовилися, аби дістатися до нас; на щастя, в Англії безлад, а в нас є наш лідер”.

Щоб знизити гостроту сприйняття мародерства, тортур, вбивств і геноциду, здійснюваних як державна політика, застосовувалися евфемізми. Наприклад, гестапо не заарештовувало громадян, а піддавало “попереджувальному висновку”; вони не крали власність, а “брали її під надійну охорону”. Вторгнення до Польщі було “поліцейською акцією”, а подальше вбивство її громадян отримало назву “екстраординарних дій із заспокоєння”. Будівлям у концтаборах давали бадьорі, радісні найменування типу “Щасливий соловей”, “Розарій” та “Інститут інгаляції і водолікування”. І євреїв у нацистській Німеччині ніколи не труїли газом і ніколи не вбивали; їх просто підводили до “остаточного рішення” або застосовували до них “спеціальні дії”.

Гebbельс створював “картинки в головах” також за допомогою інсинуацій і чуток. Звичайна тактика полягала в нападках на пресу (особливо іноземну) як на брехунів і спільників жорстокості та звірств, що підштовхувало німецьких громадян до думки: будь-яке несприятливе для режиму повідомлення є упередженим і необ’єктивним. У роки просування нацистської партії до влади Геббельс заплямовував репутацію членів “опозиції”, розпускаючи чутки про нібито пов’язані з ними скандали. До кінця війни, коли Німеччина терпіла поразку за поразкою, поширювалась інформація, нібито німецькі вчені близькі до завершення роботи над двома видами нової зброї – субмариною “U”, здатною рухатися під водою на високих швидкостях, і зенітними снарядами, які притягуються до літака як магніти. Мета таких чуток полягала в навіюванні упевненості, що Німеччина ще може виграти війну й повинна продовжувати боротьбу попри безперервні поразки.

Нацистська пропаганда широко використовувала евристику для демонстрування згоди людей зі своєю інформацією. Наприклад, пропагандистські фільми завжди показували схвально волаючі, аплодуючі й салютуючі маси прибічників нацистів. Цей метод відомий як евристика соціального консенсусу – якщо з цим погоджуються всі, то я теж повинен погодитися.

Нацистські гасла виражали упевненість: “Приєднуйся до нашої боротьби”, “Бийся разом із нами”, “Адольф Гітлер – це перемога”. Кожного разу, коли Гітлер виступав, він висловлював абсолютну впевненість у меті нацизму і здатності німецького народу досягти цієї мети. Відомо, що упевненість оратора підвищує імовірність того, що повідомлення буде сприйняте та схвалене.

Гітлер і Геббельс активно використовували історичні символи й пам’ятники, аби продемонструвати режим у відповідній упаковці. Коли Гітлер прагнув до влади, він виголосив свої “Двадцять п’ять тез”, назви яких нагадують про дев’яносто п’ять тез, які німецький релігійний реформатор Мартін Лютер прибав до церковних дверей у Віттенберзі. У нацистських витворах мистецтва й плакатах часто наслідували стиль Альбрехта Дюрера, натякаючи на історичне коріння режиму. Популярним жанром нацистського кіно була історична біографія. У цих фільмах життя таких національних історичних героїв, як Фрідріх Шиллер чи Отто фон Бісмарк, показувалось з акцентом на паралелях із життям і часом Гітлера (що не мало ніякого відношення до справи).

Турботою нацистської пропаганди було створення загонів прибічників, лояльних до нацистської партії. Борючись за владу, Гітлер одягнув своїх послідовників у коричневі сорочки. Прилюдне носіння нацистської коричневої сорочки стало актом відданості справі.

Демонічний і ефективний прийом нацистської пропаганди об’єднав апеляцію до страху з тактикою гран-фаллуна. Після Першої світової війни економіка Німеччини була в руїнах, частково через вимоги, пред’явлені Версальським дого-

вором. Результат був руйнівним для німецьких громадян. Високий рівень інфляції й безробіття підривав сім'ї, багатьох зробив бідними. Чоловіки відчували себе приниженими, тому що не могли утримувати родину. До цього страху додалися расові упередження, що століттями побутували в Європі. Арійці вірили, що вони – раса надлюдей, їм судилося об'єднати німецький народ, очистити арійську расу і підпорядкувати нижчі раси (особливо євреїв, негрів і циган).

Гітлер та Геббельс зуміли скористатися перевагою націоналістичних страхів і упереджень, запропонувавши рішення у вигляді гран-фаллуна. Велика частина нацистської пропаганди була присвячена одній темі: у всіх національних проблемах винуваті євреї. Образ єврея як істоти ганебної, нижчої й загрозової постійно використовувався в промовах, плакатах, фільмах, газетах і навіть в академічних наукових працях.

Пропонувалися шляхи вирішення цієї проблеми. Німецький народ колись був гордою нацією; під керівництвом Адольфа Гітлера Германія може покласти край єврейській загрозі та знову повернутися до минулої величі. Аби переконливо донести до аудиторії цю думку, нацистська пропаганда спочатку показувала, що партія підтримує традиційні німецькі цінності. На плакатах зображали сцени родинного життя – жінка, що годує дитину; діти, які щасливо дивляться у віддалене майбутнє, з нацистським прапором, що майорить на задньому плані; батько, який гордо стоїть поряд із сім'єю.

Потім пропагувалася ідея, що об'єднана Німеччина здатна досягти своїх цілей. Ця тема активно масувалася у фільмі “Тріумф волі”, створеному Лені Ріфеншталь (Leni Riefenstahl) у 1934 році. Фільм починається кадрами, як красиві юнаки готуються стати солдатами. Гітлер спостерігає за їх навчанням. До кінця фільму ці хлопці перетворюються на потужну нацистську військову машину. Головна ідея: працюючи разом, ми можемо знову стати сильними.

Зрештою, нацистська пропаганда зробила джерелом цієї перемоги одну людину – Адольфа Гітлера. Один із плакатів, випущений під час чергової кампанії, проголошував: “Гітлер – наша остання надія”. Мета Геббельса полягала в тому, щоб зобразити Гітлера добрим батьком, якого його нація призвала служити в момент найсерйознішої скрути. З одного боку, на плакатах зображували Гітлера, який усміхається і потискає руки дітей; кінохроніка показувала, як він конфузливо приймає хвалу від нації. Геббельс писав у журнальній статті: “Прості люди довірливо ставляться до нього, бо відчують, що він – їхній друг і захисник”. Іншим був Гітлер-Фюрер. Щоб привернути увагу до цієї сторони образу, Гітлера змальовували на плакатах у військовій формі, він стоїть прямо, упевнений в успіху. Кінохроніка демонструвала нескінченні сцени з Гітлером, який приймає паради німецьких військ.

Проте успіх нацистської пропагандистської машини був заснований не лише на використанні деяких майстерних тактик переконання. Він був також багато чим зобов'язаний майже поголовному схваленню ідеї, що переконання

повинне ініціюватися у верхівці суспільства і направлятися по низхідній лінії до мас. За ухвалення рішень відповідала панівна еліта, яка потім повідомляла масам про мудрість цих рішень через пропаганду; відповідальність мас полягала в дотриманні цих рішень. Яку ще роль можна вибрати для мас, якщо вони є неосвіченими і не можуть думати? Таку модель ролі переконання в суспільстві раніше запропонував Аристотель, який доводив, що переконання необхідне, аби наставляти тих, хто не цілком здатний міркувати. Пропаганда є засобом повідомлення “істини” неосвіченим людям.

Найбільш небезпечним аспектом нацистської пропаганди було припущення про існування абсолютної істини і про те, що лише правляча верхівка має привілей на знання цієї істини. У серії фільмів “The Ascent of Man” (“Сходження людини”) видатний учений і гуманіст Д.Броновський висвітлює загрози, які зумовлює віра у міф про абсолютну істину. В одному з цих фільмів Броновський, розглядаючи культуру і роздумуючи про Германію перед Другою світовою війною, говорить про наявність двох філософій, що радикально розходяться в поглядах на світ.

Прибічники однієї – окремі вчені того часу – прийшли до усвідомлення того, що людське знання ніколи не буде абсолютним. Так, ґрунтуючись на своїх наукових дослідженнях, фізики А.Ейнштейн, В.Гейзенберг і М.Борн пропонували такі ідеї, як теорія відносності та принцип невизначеності, які вели до визнання того, що немає жодних стандартних еталонів і людське знання обмежене. У соціальних науках дослідження інших культур і народів приводило до висновку, що звички та вірування надзвичайно різняться й важко сказати, які з них “кращі”.

Альтернативою викладеної вище позиції була догма. Нацистська партія втілювала істину; не було жодної необхідності терпимо ставитися до інших точок зору.

Гітлер стисло виразив цю альтернативну філософію в одній із своїх праць: “Функція пропаганди полягає, наприклад, зовсім не в тому, аби ретельно обдумувати і зважувати правоту різних людей. Вона полягає виключно у виділенні однієї правоти, на захист якої ця пропаганда має намір виступати. Її завдання полягає зовсім не в об’єктивному дослідженні істини і подальшому її висвітленні перед масами з академічною чесністю, оскільки таке дослідження здатне надавати перевагу ворогові; її завдання полягає в служінні нашій власній правоті, завжди і непохитно.... Як тільки наша власна пропаганда визнає хоч би слабкий проблиск справедливості з іншого боку, закладається основа сумніву в нашій власній правоті”.

Плодами міфу абсолютної догми є загибель більше 36,5 мільйонів людей. І заради чого?

У кінці свого фільму Д.Броновський пропонує протиотруту “жаданню абсолютного знання та влади”. Поряд із концтабором і крематорієм в Освенцимі (Аушвиці) є неглибокий ставок. Попіл майже двох мільйонів людей був змитий

у це водоймище – акт, породжений пихатістю, невіглаством, догмою. В один із найбільш драматичних моментів фільму Д.Броновськи увійшов до цього ставка, нахилився і зачерпнув жменю попелу когось із тих двох мільйонів. Він звернувся до глядачів із простим проханням, запозиченим у О.Кромвеля: “Я благаю вас, із співчуття до Христа, вважайте, що ви здатні помилятися”.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які особливості пропаганди в роки Першої світової війни?
2. Прокоментуйте лідерство Англії в ефективності ведення пропаганди під час Першої світової війни.
3. Охарактеризуйте політичний досвід використання пропаганди в Першій світовій війні.
4. Які особливості друкованої пропаганди як засобу досягнення військової мети?
5. Розкрийте теоретичні положення принципів пропаганди, сформульовані в період Першої світової війни.
6. Що стало основою діяльності політорганів Червоної Армії серед військ противника в міжвоєнний період?
7. Охарактеризуйте особливості політичної роботи серед інтервентів та білогвардійців.
8. Які принципи радянської пропаганди серед військ і населення противника в роки громадянської війни й іноземної інтервенції?
9. Прокоментуйте недоліки політичної роботи політорганів Червоної армії після громадянської війни в Росії.
10. Назвіть особливості здійснення пропагандистського впливу на противника перед Фінською війною.
11. Охарактеризуйте етап зародження нацистської пропаганди в Німеччині та прихід А.Гітлера до влади.
12. Яку роль і функції виконувала організація “СС-Аненербе” у фашистській Німеччині?
13. Розкрийте особливості проекту “Конкордія” та форми маніпулювання свідомістю населення іноземних країн.
14. Охарактеризуйте основні напрями діяльності нацистської пропаганди.
15. Покажіть, що “абсолютна істина” – найбільш небезпечний аспект нацистської пропаганди.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 3

1. Кранц Г.У. Мистические тайны Третьего рейха / Г.У.Кранц. – СПб. : Вектор, 2009. – 344 с.
2. Цибулькін В.В. СС-Аненербе: розсекречені файли / В.В.Цибулькін, І.П.Лисюк. – К., 2010. – 288 с.
3. *Heiferman R.* World War II. – London: Octopus Books Ltd., 1973. – 256 s.
4. История Второй мировой войны. 1939–1945 : в 12 т. – М. : Воениздат, 1973–1982.
5. Воробьевский Ю.Ю. Третий акт: Третий Рейх и Третий Рим / Ю.Ю.Воробьевский. – М., 2007. – 368 с.
6. Васильченко А.В. Оккультный миф III рейха / А.В.Васильченко. – М. : Яуза-Пресс, 2008. – 624 с.
7. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э.Аронсон, Э.Пратканис. – [перераб. изд.]. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 384 с.
8. Идеология международной социал-демократии в период между двумя мировыми войнами / [Л.И.Гинцберг, А.Н.Байкова, Н.П.Комолова и др.]. – М. : Наука, 1984. – 296 с.
9. Алатри П. Происхождение фашизма / П.Алатри. – М. : Изд. иностранной литературы, 1961. – 461с.
10. Желев Ж. Фашизм. Тоталитарное государство / Ж.Желев ; пер. с болг. – М. : Изд. “Новости”, 1991. – 336 с.

РОЗДІЛ 4

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (1939–1945 рр.)

4.1. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ПРОПАГАНДИ НІМЕЧЧИНОЮ І СРСР СЕРЕД ВІЙСЬК ТА НАСЕЛЕННЯ ПРОТИВНИКА В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Гітлерівське керівництво ставило пропагандистську війну за значенням і потенційною ефективністю в один ряд зі збройною, економічною та дипломатичною боротьбою. Визначаючи своє ставлення до пропагандистських методів впливу на противника, Гітлер наголошував: “Місце артилерійської підготовки для фронтальної атаки піхоти в траншейній війні в майбутньому займе побудована на цілком нових засадах пропаганда, призначенням якої буде зламати противника психологічно до того, як армії взагалі почнуть діяти”.

Очолюючи імперське міністерство пропаганди, Геббельс так визначав роль інформації в майбутніх воєнних кампаніях: “Інформація на війні є бойовим засобом. Її використовують із метою ведення війни, а не для передачі відомостей”.

Вплив на громадську думку зарубіжних країн передбачалось здійснювати такими способами:

1. Поширення інформації через інформантства, радіо, доставку за кордон німецьких газет і журналів, листівок; через агентурну мережу; німецьких кореспондентів за кордоном.
2. Проведення виставок-ярмарків у Німеччині, участь у таких заходах за кордоном.
3. Здійснення програм обміну з дружніми країнами у різних галузях (наука, мистецтво, спорт, виховання молоді та ін.).

29 серпня 1939 року була здійснена остання передвоєнна пропагандистська спроба звинуватити Польщу в агресивності й таким чином перекласти відповідальність на неї за розв’язання війни. Польська кампанія для підрозділів пропаганди пройшла цілком успішно: тільки в результаті розповсюдження листівок однією ротою пропаганди в районі Модлін – Варшава майже 1 тис. поляків добровільно перейшли на сторону Вермахту.

Німецька пропаганда досягла свого найбільшого успіху в 1940 році, в період бойових дій з окупації Франції. Основними важелями геббельсівської пропаганди були “чорні” передавачі, які видавали себе за французькі радіостанції. Із їхньою допомогою поширювалися різноманітні чутки, піддавалися нищівній критиці уряд і армія Франції, сіялися невпевненість та панічні настрої серед на-

селення і французьких військовослужбовців.

Наприкінці 1940 року керівники основних пропагандистських центрів рейху ставили завдання, спрямовані на підготовку до ведення війни проти СРСР. У всіх установах і відомствах негайно активізувалася робота з отримання й узагальнення матеріалів, призначених для антирадянської пропаганди на початку війни.

Найбільших успіхів пропагандистська машина Вермахту досягла в 1942 році. Велика кількість перебіжчиків і полонених у 1941 році пояснюється передусім винятково сприятливою бойовою обстановкою, що склалася на користь фашистської Німеччини. Тому приписувати успіхи цього року лише ефективному впливові пропаганди було б неправильно. Що ж стосується 1942 року, то за період із травня до грудня до німців добровільно перейшло 79 тис. 319 червоноармійців. Багато хто добровільно здався у полон.

В основу німецької пропаганди лягли такі тези:

- обґрунтування раптового нападу на СРСР: “Жидівсько-комуністичний уряд, який очолює Джугашвілі-Сталін, порушив договори, що були укладені з Німеччиною”;
- визвольна місія Вермахту: “Німецьким військам наказано вигнати комуністів, які мордують та експлуатують народи СРСР”;
- становище у СРСР: “Вам обіцяли соціалізм і справедливість – ви ж отримали убогість та знущання”;
- спільна боротьба: “Поверніть вашу зброю проти цієї влади – і ви звільните світ від ворогів людства”.

Пропагандистський апарат Вермахту чільне місце відводив генералові Власову. Основою цієї акції стало гасло: “Росіяни перебігають до росіян”. Частину листівок склали представники Власова; власівці також брали участь у веденні передач через гучномовні станції, неодноразово озвучуючи те, що підписав Власов (як голова російського комітету) та його секретар Малишкін: “Звернення Російського комітету до командирів і бійців Червоної Армії, до всього російського та інших народів Радянського Союзу”. Великим тиражем розповсюджувався також “Відкритий лист червоноармійцям і радянським командирам від добровольців Російської визвольної армії”.

Ще одне завдання цієї пропагандистської акції полягало в тому, щоб залякати радянських солдатів застосуванням нової, невідомої раніше техніки (танки “Тигр”, САУ “Пантера” та ін.) і на цій підставі апелювати до їх людських інстинктів самозахисту й збереження життя. До цього ж радянським солдатам, які уважали себе ворогами радянської влади, обіцяли низку пільг у полоні. В наказі Верховного командування Вермахту було зазначено, що кожного військовослужбовця Червоної Армії, який самовільно залишив свою військову частину і самостійно перейшов до німців, “уважати не військовополоненим, а таким, що

добровільно перейшов на сторону німецької армії”.

Проте велика пропагандистська кампанія Вермахту, як і військова операція на Курській дузі, загалом закінчилися невдачею. Незважаючи на те, що для проведення цієї, так би мовити, психологічної операції було задіяно чималі сили й засоби, її результати були дуже скромними, оскільки ситуація на фронтах кардинально змінилась не на користь німців. Більш пристосовані до ведення боїв, а також елементарного виживання в зимових умовах, радянські бійці, враховуючи ще й поразки противника, дедалі скептичніше ставилися до німецьких “обіцянок”, тому ефективність цієї пропаганди падала.

Заслуговує на увагу ведення ІІСВ фашистської Німеччини на території України. Вигідне географічне розташування і багаті природні ресурси перетворили Україну в роки війни на арену не лише військових баталій, а й гострого пропагандистського протиборства.

Початок німецько-радянської війни виявив слабкість політичного та військового керівництва СРСР, недостатню підтримку дій уряду з боку певних верств населення, зокрема на українських землях. До кінця 1941 р. майже вся територія України була окупована німецькими військами. Вони контролювали близько 80 млн осіб, тобто 42% населення Радянського Союзу, і велику частину його економічного потенціалу, а також захопили 3,8 млн радянських військово-полонених (із них, за підрахунками, 1,3 млн становили українці).

Умовно діяльність німецьких пропагандистських спецслужб на теренах України можна поділити на три етапи. На кожному з них ведення пропаганди мало свої особливості.

На початковому етапі війни домінували сподівання західних і східних українців на те, що з приходом німецьких військ відновиться українська державність, припиняться репресії щодо мирного населення, зміниться форма власності, особливо на землю.

Німецька пропаганда вміло використовувала такі сподівання українського народу. Результатами цього стало зменшення (а в деяких районах – повна відсутність) опору німецьким військам, оскільки їх сприймали як визволителів від більшовицької диктатури; підтримка окупаційних військ і створення місцевої влади. Це стало можливим завдяки використанню в пропагандистсько-агітаційних матеріалах таких тем, як залякування населення перемогами німецьких військ, нагадування про жахи більшовицької диктатури та звернення до національних почуттів і свідомості українського народу.

На окупованих територіях, де з населенням уже був налагоджений контакт, активно використовували такий метод пропагандистського впливу, як наочна агітація із застосуванням кіно. З огляду на рівень тодішнього технічного розвитку, за силою свого впливу на аудиторію це був найкращий та найдійовіший засіб подання пропагандистської інформації. З початку німецької окупації в кінотеатрах

демонстрували кінофільми, адаптовані українською мовою, здебільшого документальні.

У тилу німецькі пропагандисти досить широко використовували “чорну пропаганду” – подавали прони́мецьку інформацію у вигляді справжніх радянських газет і часописів; проте, уважаючи свою пропагандистську діяльність недосконалою та недостатньо впливовою й ефективною, шукали резервів посилення її дієвості. У “Доповіді рейхскомісару Коху” від 3 липня 1942 року було зазначено, що для правильної оцінки ефективності пропаганди в Україні слід урахувувати такі обставини: а) місцеві зв’язки та склад населення; б) традиції радянської пропаганди, в) розуміння способу мислення населення, яке змінилося за більш ніж 20-річне панування комуністичної ідеології.

На другому етапі почала змінюватися ситуація на фронтах. Відповідно, іншою ставала політика німців в Україні. Якщо спочатку німці спрямовували репресії переважно проти комуністів та євреїв, згодом усе населення стало жертвою принципу колективної відповідальності у випадках активних дій партизанів або невиконання наказів німецької влади. Вони повністю відкинули загравання з українськими патріотами-державниками, націоналістами й почали діяти методами терору та залякування. Зокрема за вбивство чотирьох німецьких солдатів було спалене с. Обухівка, а все населення розстріляне. Крім заручників, німці розстрілювали також “посередників”, тобто осіб, підозрюваних у контактах із партизанами.

Особливістю німецької пропаганди цього етапу стало те, що всі пропагандистські дії зводилися до насаджування населенню тваринного страху. Широко використовувалася наочна агітація – розповсюджувалися листівки із закликами до безумовної покори німецькій владі, сприянню їй. Тематикою пропагандистських матеріалів були повідомлення про чергові страти й тортури.

Було запропоновано використовувати для пропаганди такі тези:

- в СРСР не було жодної сім’ї, члени якої не були б репресовані;
- велика кількість населення була переміщена (насилно депортована) для роботи в інші (віддалені) місця;
- масові заслання не припиняються навіть зараз;
- немає вільного вибору професії та роботи;
- без дозволу НКВС не можна переїжджати з одного місця на інше, змінювати місце проживання;
- незначне запізнення на роботу карається роками в’язниці, засланням;
- нарівні з дорослими нещадно експлуатуються діти, підлітки;
- колгоспи експлуатують працю селян на користь держави;
- релігійна терпимість є, по суті, фальшивою.

Третій період пропагандистських дій збігся з поступовим визволенням України від фашистів. Це змусило німців суттєво змінити тематику і зміст про-

пагандистських матеріалів. На перше місце вийшла вже апробована тема, що на зміну фашистському режимові прийде набагато кривавіша комуністична диктатура. Стосовно України німецька пропагандистська машина припустилася істотної помилки, яка полягала у сприйнятті України як географічного поняття, а не потенційної держави. Звідси неналежне зміщення акцентів у пропаганді з національно-державницьких до політико-ідеологічних, що уособлювало вибір між фашизмом і комунізмом. Це не відповідало менталітету народу, який чинив опір усім формам диктатури.

Аналізуючи особливості ведення німецької пропаганди в Україні, слід зробити висновок, що її результативність була пов'язана не стільки з умілим використанням агітаційних матеріалів, скільки із сподіваннями українського народу (звільнення від більшовицької диктатури й відновлення своєї державності), а також становищем на фронтах.

Варто відзначити модернізований варіант ІІсВ у використанні особливих різновидів зброї з метою насамперед психологічного впливу. Такі способи ведення бойових дій наближаються за характером до актів терору і водночас є акціями ІІсВ, особливо коли жертва – мирне населення противника. Саме з такою метою розглядало застосування ракетної зброї (літаки-снаряди Фау-1 та балістичні ракети Фау-2) керівництво Третього Рейху. В одному з документів верховного головнокомандування Вермахту зазначалося, що перевага Фау-2 “полягає у можливості діяти вдень і вночі без усякого попередження. Це буде ударом по моральному духу англійців. Будь-який матеріальний збиток – справа другорядна”.

Напередодні Другої світової війни радянський уряд також здійснив відповідні заходи для зміцнення апарату спецпропаганди (СП).

Першим кроком з організації та ведення пропаганди серед військ і населення противника став облік осіб, які володіли іноземними мовами, проведений на підставі Директиви ГПУ РСЧА від 29 червня 1938 року. За наказом Народного комісара оборони СРСР від 10 липня 1939 року було створено 24 редакції, що випускали газети іноземними мовами, серед них три – німецькою. Основне завдання редакцій полягало в організації теоретичної та практичної підготовки літературних працівників для того, щоб у разі війни можна було негайно розгорнути видання літератури відповідними іноземними мовами для її поширення серед військ і населення противника.

Командування РСЧА усвідомлювало необхідність удосконалення, зміцнення органів спецпропаганди. 6 серпня 1940 року було ухвалено рішення про формування в політуправліннях прикордонних військових округів спеціальних відділів для роботи серед військ і населення противника, до складу яких входили раніше створені редакції газет, що видавалися іноземними мовами. У політвідділах армій були сформовані відповідні відділення, а в штатах дивізійних політвідділів з'явилася посада старшого інструктора з роботи серед військ противника.

У складі Головного політуправління на базі відділення з керівництва друкованими засобами, які видавались іноземними мовами, був створений відділ спеціальної пропаганди серед військ і населення противника, який із метою конспірації отримав назву 7-го відділу. Оскільки коло завдань розширилося, а їхні масштаби значно зросли, офіцери відділу почали налагоджувати взаємодію з різними центральними установами й організаціями: радіокомітетом, ТАРС, Всесоюзною спілкою культурного зв'язку, Іноземним видавництвом і його друкарнею “Іскра революції”, спроможними видавати літературу 60 іноземними мовами.

У вересні 1940 року були розроблені “Тези про цілі й завдання пропаганди серед військ і населення противника”, покладені в основу Директиви ГПУ № 0267 від 12 жовтня 1940 року, де визначалися основні завдання та функції структур спецпропаганди на мирний і воєнний час. Зокрема, у мирний час потрібно було поглиблено вивчати морально-психологічний стан і систему політичного виховання в арміях імовірних противників, готувати й надавати командуванню огляди військово-політичної ситуації, постійно вдосконалювати знання іноземних мов, тренуватися в написанні та виданні агітаційно-пропагандистських матеріалів.

Таким чином, 12 жовтня 1940 року майже розпочався процес створення основних структур у політорганах прикордонних військових округів для роботи серед військ противника.

Під час війни радянські органи спецпропаганди повинні були розгорнути широкомасштабну роботу серед військ і населення противника: роз'яснювати їм справжні причини війни, стимулювати пацифістські настрої, завойовувати симпатії до РСЧА й Радянського Союзу, формувати негативне ставлення до дій військово-політичного керівництва країн-агресорів, правдиво, за допомогою конкретних фактів показувати важке становище “простих людей”, особливо солдатських родин, закликати військовослужбовців армії противника переходити на радянський бік.

Одна з перших директив Головного політичного управління після вторгнення німецько-фашистських військ ставила за обов'язок військовим радам і начальникам політорганів зосередити увагу на з'ясуванні трьох складових, що характеризують становище в лавах ворога: “про настрої солдатів; яких втрат завдано частинам (з'єднанням); що робиться в них на батьківщині”.

Характерна особливість радянських листівок того часу як основного засобу викладення пропагандистського матеріалу – вкрай революційна спрямованість їхнього змісту, тенденційне висвітлення практичної діяльності апарату спецпропаганди, що було неприйнятним для вихованих у фашистському дусі солдатів. Про це свідчать насамперед десять тез, затверджених Радянським бюро військово-політичної пропаганди, які стали основою проведення спецпропаганди в

цей період війни. Кожну з десяти тез ГПУ РСЧА видало окремою листівкою 24 червня 1941 року. У них разом з окремими правильними положеннями містилися заклики, що не враховували реального морально-політичного стану солдатів Вермахту: до “дружби між німецьким і російським народами”, “спільної боротьби”, “повалення Гітлера” та ін. Про це свідчать і перші листівки, які частково домінували до грудня 1941 року, а саме: “За що ви воюєте?”, “Стій! Тут країна робітників і селян”, “Що ви робите?”, “Проти кого ви воюєте?”.

Фактично в основу змісту спецпропаганди, особливо під час перших оборонних боїв 1941 року, покладалася стара політична теза “робітничої революції”, яка була механічно перенесена з часів громадянської війни та воєнної інтервенції в умовах назрівання в Німеччині революційної ситуації.

Використовувались й інші форми і способи ІПсВ на війська гітлерівського Вермахту. Радянські органи спецпропаганди видали “Новий солдатський пісеньник” – вдалу підробку німецького оригіналу, який, за свідченням німецького керівництва, був прикладом “пропаганди, спрямованої на підриив віри військ у своє військово-політичне керівництво, і спонукав до переходу в полон”.

Під час організації спецпропаганди виникла проблема, яку без участі військовополонених ефективно вирішити було неможливо. Вона полягала в тому, що спроби морально-психологічного впливу на противника шляхом дискредитації його політичного й державного керівництва, особистих якостей політичних і військових керівників, цілей війни, висвітлення тяжкого становища країни, насамперед армії та цивільного населення, вимагали детального знання побуту, настроїв, психології громадян, військовослужбовців і т. ін. Інакше спецпропаганда не давала очікуваного ефекту.

Після першого періоду війни акцент в інформаційно-пропагандистській діяльності змістився з класових аспектів на “загальнолюдські”. Робота велася в позаідеологічній сфері: не “проти”, а “за”. У 1941 році класові принципи використовувалися у понад 60% радянських пропагандистських матеріалів, а у 1943 році – вже у 35%.

Новим напрямом у радянській спецпропаганді стало використання “сентиментальних тем”, коли психологічним об’єктом впливу були родинні почуття, (листівка “Пам’ятай про свою дитину”).

Головними завданнями радянських органів спецпропаганди на окупованих німцями територіях було перешкоджання діяльності ворожих органів і примушування представників українського населення видавати активістів національно-визвольного руху для їх знищення.

Це положення підтверджується “Довідкою про стан політичної роботи серед населення і партизанів окупованих територій України”: “...проводиться значна агітаційно-пропагандистська робота на окупованих територіях України. За період з 15 листопада 1942 року по червень 1943 року було поширено 95 видів

листівок загальним накладом 10 млн 354 тис. примірників. До того ж, було поширено 30 листів-звернень Політуправління РСЧА (українською мовою) накладом 1 млн 700 тис. примірників. Поширено українських газет “Комуніст”, “Радянська Україна”, “За Радянську Україну” накладом понад два мільйони примірників. За період квітень-травень вислано 84 500 примірників центральних газет “Правда” та “Известия”.

Діяльність радянської пропаганди і спеціальної пропаганди на окупованій Україні була успішною. Це пояснюється тим, що рівень життя в Україні під час німецької окупації був нижчим, аніж за радянських часів: “...у зв’язку з тим, що робітники та інтелігенція в містах голодують більше, ніж до війни, можливості німецької пропаганди ускладнюються... радянська пропаганда використовує цю ситуацію для своєї діяльності”. Німці чинили жорстокі репресії серед населення. Це успішно використовували радянські спецслужби. Як зазначали німці, “...більшовицькі агенти розгорнули дуже активну діяльність і роблять усе, щоб завдати шкоди в тилу окупованих земель”.

Радянська спецпропаганда ґрунтувалася на таких засадах: недостатнє продовольче постачання, голод серед населення багатьох районів; неправдиві твердження німецької пропаганди; неминуче і швидке повернення радянських військ та покарання зрадників; патріотичні гасла, заклики до боротьби за свою батьківщину (більшовицьку).

Радянські фахівці із спецпропаганди не використовували психологічний чинник, а якщо й урахували психіку людини та апелювали до психічних станів, то зазвичай у грубій, образливій формі або у формі примітивного залякування, що викликало відповідну негативну реакцію. У змісті політичної роботи змішували внутрішню пропаганду із зовнішньою. Внаслідок такого механічного зміщення акцентів радянські політоргани доволі широко застосовували мовні та стилістичні засоби впливу, які були психологічно незрозумілі й недоступні вихованим на інших цінностях німцям. Це ускладнювало емоційне і, відповідно, інтелектуальне сприйняття інформації, оскільки політоргани апелювали не до середнього німецького солдата, а до радянського німецькою мовою.

Негативним у радянській пропаганді було те, що замість того, щоб цілеспрямовано збуджувати емоційну сферу психіки, тобто викликати поведінку, яка незалежно від мотивів послаблювала б морально-бойовий потенціал противника, вона бралася за виконання завдань із перевиховання військовослужбовців Вермахту на засадах більшовицьких цінностей.

На другому етапі війни (1943–1945) радянська спеціальна пропаганда, спрямована проти німецької армії, була досить ефективна.

Однією з важливих особливостей СП у роки Другої світової війни стало те, що в цей період формувались основні підходи до змісту пропагандистських матеріалів, удосконалювались форми і способи інформаційного та психологічного

впливу на війська й населення противника.

Друга особливість полягала в тому, що в перший період війни СП здійснювалась без прямого й безпосереднього контакту з об'єктом впливу; мало уваги приділялось зворотній інформації про ступінь психологічного впливу і реакції об'єкта на цей вплив.

Третьою важливою особливістю спецпропагандистської діяльності в умовах війни було її ведення іноземною мовою. Під час Другої світової війни такі німецькі патріотичні організації, як Національний комітет "Вільна Німеччина" і "Союз німецьких офіцерів", вели пропаганду рідною, німецькою, мовою. Для них не стояла проблема перекладу їхніх агітаційних матеріалів на іноземні мови.

Наступна особливість спецпропаганди, спрямованої на війська й населення противника в умовах Другої світової війни, полягала в тому, що в цей період здійснювався пошук проблем, які найбільше хвилювали військовослужбовців Вермахту під час бойових дій на території Радянського Союзу. Політоргани дійшли висновку, що спецпропаганду необхідно вести за такими напрямками:

- роз'яснення справедливих цілей війни з боку Радянського Союзу й викриття несправедливого, загарбницького характеру війни, розв'язаної німецьким фашизмом та його союзниками;
- демонстрація неухильного зростання сил Радянського Союзу та ударної могутності Радянської Армії й Флоту, пропаганда неминучого розгрому німецько-фашистської армії та поразки німецького імперіалізму;
- розкриття "загострення суперечностей" як у гітлерівській армії й німецькому тилу, так і між арміями фашистської Німеччини та її васалів;
- висвітлення зростання антифашистського руху серед народів окупованих держав;
- усебічна пропаганда правди про Радянський Союз і демонстрація антинародного характеру фашистського режиму;
- пояснення шляхів виходу з війни особового складу Вермахту і його союзників у формі індивідуальної та колективної здачі в полон і капітуляції.

Отже, як свідчить вивчення особливостей ведення пропаганди Німеччиною та СРСР на війська і населення противника, німецька пропаганда напередодні та з початком Другої світової війни здійснювалася на більш високому рівні, оскільки враховувались усі історичні та практичні надбання досвіду ведення пропагандистських операцій. Німецькі органи пропаганди до війни із СРСР готувалися ґрунтовно і заздалегідь: відпрацьовувались теми матеріалів, відбувалася їх "обкатка" під час польових навчань. Велику увагу німецькі пропагандисти приділяли вивченню об'єкта впливу – морально-психологічного стану військ, національно-психологічних особливостей представників різних народів СРСР та ін. Для цього активно використовували довоєнні контакти з представниками населення регіонів Радянського Союзу, політичні допити перебіжчиків

й осіб, котрі раніше мешкали в СРСР, а також вивчення відповідної художньої та мемуарної літератури.

4.2. ВЕДЕННЯ ПРОПАГАНДИ США, АНГЛІЄЮ ТА ЯПОНІЄЮ В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

США в роки Другої світової війни почали активно здійснювати пропаганду на війська та населення противника тільки з січня 1942 року (у війну вони вступили 7 грудня 1941 року). На першому етапі Америка не могла істотно вплинути на морально-психологічний стан ворога, особливо японців. Причинами цього були примітивність матеріалів інформаційно-психологічного впливу, недостатньо повні знання й неврахування національно-психологічних особливостей противника; недостатня підготовка відповідних фахівців і скептичне ставлення до психологічної війни (ПсВ) частини військового керівництва США.

Основна оперативна робота з організації ПсВ у сухопутних військах проходила на фронтівому рівні, де були створені відділи психологічної війни. Найбільший із них був сформований за наказом генерала Д.Ейзенхауера в листопаді 1942 року в Північній Африці, при штабі союзних військ і потім, у 1944 році, розширений і перейменований на управління ПсВ при Верховному головнокомандуванні союзних експедиційних сил. Це управління визначало психологічну війну як “розповсюдження пропагандистських матеріалів, призначених для деморалізації ворога й придушення його волі до опору, а також для підвищення морального духу союзників”. Восени 1942 року була розроблена перша настанова щодо ведення психологічної війни.

Перелом у поглядах і ставленні американського військового керівництва до пропаганди відбувся в травні 1943 року під час кампанії із захоплення Тунісу. До цього моменту апарат військових пропагандистів експедиційного корпусу союзників у Північній Африці налічував 4,6 тис. осіб. За останні 10 днів африканської кампанії вони підготували і розповсюдили 9,5 млн листівок, що значною мірою сприяло деморалізації військ під командуванням німецького генерала Фон Арніма. Кількість прихильників серед американського командування використання методів ПсВ зростає ще більше, коли стало відомо, що безпосередньо перед завоюванням Тунісу листівки-перепустки союзників стали товаром, який мав чималий попит у солдатів-італійців. За одну таку листівку вони охоче платили 600 франків.

Загалом на європейському театрі бойових дій американці розповсюдили 8 млрд листівок. Після закінчення війни американські експерти визначили, що вартість листівок, підготовлених за п'ять років війни, в перерахунку на одного жителя становила приблизно одну рейхсмарку, що не йде в жодне порівняння із загальними колосальними витратами на війну. Після цього практичні американці

стали завзятими прихильниками психологічної війни.

Розгортання американцями психологічної війни проти Японії розпочалось навесні 1945 року, коли окреслились суттєві успіхи ВМС США на тихоокеанському театрі воєнних дій. За даними американської розвідки, в самій Японії створювалась така політична ситуація, результатом якої могла стати згода її правлячих сил на беззастережну капітуляцію США. Враховуючи ці обставини, спеціалісти психологічної війни з відділу OP-16-V розробили секретний стратегічний план, основний зміст якого зводився до здійснення тиску як військовими, так і політичними засобами на японське керівництво з метою примусити його прийняти умови капітуляції без висадки десанту.

У розробленому на основі стратегічного задуму плані психологічної війни № 1-45 завдання досягти мирним шляхом капітуляції Японії було сформульоване в чотирьох пунктах:

1. Переконати керівництво противника в безнадійності подальшого опору.
2. Переконати вище командування, що альтернатива капітуляції – повне знищення збройних сил і пригноблення населення.
3. Пояснити переваги беззастережної капітуляції.
4. Створити суперечності, заворушення й опозицію серед тих військових керівників, хто залишався непохитним у своєму опорі цьому плану.

У цьому контексті великий інтерес становить план американських спецслужб (відпрацьований на початку 1945 року) з переорієнтації свідомості населення Японії після її капітуляції (яка відбулась 2 вересня 1945 року). У плані зазначались такі заходи “консолідуючої пропаганди”:

- випуск інформаційних бюлетенів про становище у країні й доведення їх змісту до широких верств населення;
- керівництво наявними службами суспільної інформації в Японії;
- підготовка першої об’єктивної історії Японії;
- організація та підтримка діяльності лояльних громадських організацій, популяризація прогресивних національних традицій;
- пропаганда демократичних перетворень у США й Великій Британії;
- “чистка” органів правопорядку, створення громадської думки, що засуджує воєнних злочинців, придушення небажаних мілітаристських та анархістських рухів;
- формування громадської думки щодо необхідності прийняття Японії до міжнародної економічної співдружності;
- підтримання різного роду діяльності, яка відвертає увагу японців від відродження колишніх порядків, включаючи популяризацію міжнародних культурних традицій, розваг, професійну перепідготовку, діяльність лояльних угруповань, активну політичну участь у масових і муніципальних заходах, створення профспілок, – усе це з метою запевнити японців у щирості намірів США і про-

демонструвати права, які їм надаються, а також підготувати їх до політичної діяльності на більш високому демократичному рівні;

- вивчення громадських свобод і підготовка до остаточного перегляду репресивної поліцейської системи;
- соціально-психологічна підготовка до проведення промислових, аграрних та інших економічних перетворень;
- створення належної психологічної обстановки для притягнення до відповідальності військових злочинців;
- доведення до японського народу істинного значення поразки й зобов'язань, які випливають із цього факту, щоб не допустити зустрічних звинувачень і реваншу;
- створення умов для вільної преси;
- припинення безладу, небажаних анархічно-політичних рухів;
- пропаганда проти мілітаризму й агресії;
- повне відновлення системи співробітництва;
- використання і пояснення демократичних ідей та тенденцій у японській історії й культурі, приведення їх у відповідність із поняттями й ідеями американської демократії;
- поєднання, за можливості, західних (християнських) і японських етичних принципів або пом'якшення конфліктів, що виникають через їхні відмінності;
- підготовка до прийняття Японії в сім'ю народів на рівній соціальній та економічній основі, за умови повного викорінення японських ідей мілітаризму, морської могутності й експансіонізму;
- відмова від наявної в США концепції про японську расову неповноцінність і дискредитації пропаганди японської ідеї створення "сфери взаємного процвітання".

Отже, американці першими, ще за воєнних часів, визначились у розробленні форм консолідуючої пропаганди на теоретичному рівні, хоча надалі багато запозичили з практичного досвіду діяльності окупаційних радянських структур у Німеччині та Австрії.

Особливо інтенсивну діяльність з організації та проведення пропаганди розгорнув уряд Англії.

У кінці 1937 року, тобто за півтора року до початку Другої світової війни, уряд Великої Британії приступив до відтворення апарату для ведення пропагандистського впливу на війська й населення противника. Спочатку такою пропагандою як офіційний орган займалося міністерство інформації, з ним тісно співпрацювала низка секретних відділів і служб. У липні 1940 року за вказівкою прем'єр-міністра Черчилля всі секретні служби, що займалися питаннями підривної пропаганди, були об'єднані, й на їхній основі сформований відділ спеціальних операцій.

Основа пропагандистських зусиль Великої Британії у Другій світовій війні становили принципи, розроблені під час Першої світової війни. Вони зводилися

здебільшого до такого:

1. Перш ніж починати пропагандистську діяльність, необхідно розробити принципи здійснення впливу на особовий склад військ і населення противника.

2. Достовірність джерела інформації й самої інформації є необхідною умовою успіху будь-якої спроби чинити вплив на противника.

3. Необхідність формулювання прийнятної мети війни, яка б не просто констатувала викорінення націонал-соціалізму, а й показувала шляхи досягнення та збереження миру.

4. Чітке розмежування офіційної урядової пропаганди й пропаганди, що ведеться від імені різних організацій, у тому числі тих, що випускають інформаційно-пропагандистські матеріали.

5. Ретельна координація змісту пропагандистських матеріалів та інформації, розрахованої на противника, уникання суперечливих висловлювань.

Основними засобами пропаганди в Англії в цей період були радіо та друковані видання. Високий професійний рівень мали передачі лондонського радіо, трансльовані для зарубіжної аудиторії. Вже в 1939 році радіостанція Бі-Бі-Сі мала досить широку аудиторію слухачів у Німеччині. Не дивно, що гітлерівська служба безпеки переслідувала передусім за прослуховування лондонського радіо, яке уважалося найбільш небезпечним із точки зору підриву націонал-соціалістичного духу.

Британські фахівці психологічної війни головну увагу зосереджували на прямому психологічному впливі на поведінку населення й особового складу військ противника. Так, для безпосереднього впливу на бойову потужність гітлерівських ВПС німецька служба Бі-Бі-Сі повідомляла про випадки дезертирства німецьких льотчиків на своїх же літаках до Англії, при цьому згадувались прізвища льотчиків, збитих під час повітряних нальотів. Офіцери англійської пропаганди розраховували, що ці повідомлення не залишаться поза увагою командування гітлерівських ВПС, яке одержувало щоденні зведення радіоповідомлень англійського радіо. Ця пропагандистська акція проводилась із метою не спонукати німецьких льотчиків до дезертирства, а спровокувати командування до проведення спільно з гестапо чисток серед особового складу, посіяти недовіру між льотчиками, вплинувши таким чином на моральний дух і боєздатність гітлерівських авіаз'єднань.

Розповсюджувати листівки Англія почала майже одразу: через 12 годин після оголошення війни Німеччині перші 6 млн англійських листівок були скинуті з літаків над німецькими містами. Листівки, призначені для розповсюдження в Німеччині, на території Англії були закритою продукцією й мали гриф "таємно". Навіть слово "листівка", у тому числі серед льотчиків, було заборонене і не вживалося. Замість нього використовувалося кодове слово "nickel", а польоти літаків для розповсюдження листівок називалися розвідувальними. Пропаганда

на противника завжди розглядалася країнами, які її вели, як державна таємниця.

Пропагандистський вплив на противника був найдешевшим засобом впливу. Так, за період Другої світової війни з території Англії над Західною Європою було поширено 6,5 млрд листівок на 29 мовах. Загальна чисельність населення країн Західної Європи становила на той час близько 200 млн осіб, тобто в середньому по 32,5 листівки на людину. Вартість видання однієї листівки в перерахунку на німецькі рейхсмарки – в середньому 0,0025 RM.

Поглибленого вивчення й узагальнення потребує організація та здійснення інформаційно-психологічного впливу Японією. До арсеналу ІПсВ Японії слід віднести комплекс заходів щодо формування серед військовослужбовців і усього японського народу культу “камікадзе”. Не маючи військової переваги над американцями, відтягуючи неминучу поразку, японці намагалися залякати противника атаками смертників.

Найбільшу увагу японці приділяли питанням консолідуючої пропаганди, називаючи її “політичною війною”, яку, за їхньою оцінкою, не можна доводити до того, щоб уряд окупованої країни не погодився зі своєю долею, а промисловість давала незадовільні результати.

Японці повністю контролювали економіку окупованих країн, друкували гроші без найменшого покриття, здійснювали конфіскаційну політику стосовно неяпонських економічних структур, доводячи їх до банкрутства, а потім викупували засоби виробництва за безцінь. Японські окупанти обмежували комунікації, застосовували терор, підвищували ціни на продукти, зачиняли шпиталі та школи, але все-таки мали підтримку і лояльне ставлення місцевого населення. Незважаючи на те, що мільйони бірманців за часи панування британців були економічно заможнішими, більше значення для населення Бірми мали дозвіл на затвердження власного прапора, можливість міжнародного визнання уряду, свобода маневру “військово-морських сил Бірми” – катера, озброєного однією гарматою. Усі захоплені японцями радіостанції працювали, газети виходили максимальними тиражами, й саме на японців працювали полонені американці, британці, австралійці, росіяни, корейці, китайці. Фіаско в психологічній війні японці потерпіли тільки внаслідок військової перемоги противника.

У такому контексті ядерне бомбардування Хіросіми та Нагасакі 6 і 8 серпня 1945 року було психологічною атакою американців на стратегічному рівні – боротьбою за місце у світовій політиці повоєнного періоду, початком періоду демонстрації сили в “холодній війні”. Історичні аналогії подібних дій для досягнення моральної переваги простежувалися й раніше і відомі як “дипломатія канонерок”.

Отже, аналіз ведення пропаганди США, Англією та Японією в роки Другої світової війни свідчить про те, що протиборчі сторони по-різному вирішували завдання психологічного впливу. Якщо США і Англія під час організації ІПсВ свої основні зусилля зосереджували на вдосконаленні форм і способів пропаганди

на війська та населення противника, то Японія формувала переважно серед військовослужбовців своїх збройних силах стійкого захисника своєї держави, образ камікадзе.

Найбільших успіхів в організації та веденні ІПсВ на війська та населення противника досягли англійці. Вони першими серед антигітлерівської коаліції піднесли цей вид діяльності в ранг державної політики, скоординували її за метою, об'єктами й технологіями. Основними формами ІПсВ були друкована і радіопропаганда.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Яку роль відігравала воєнна пропаганда Німеччини у збройних конфліктах?
2. Охарактеризуйте особливості геббельсівської пропаганди під час окупації Франції та в період підготовки до війни проти СРСР.
3. Розкрийте особливості здійснення інформаційно-психологічного впливу фашистською Німеччиною на території України.
4. Які заходи вживав радянський уряд напередодні Другої світової війни для зміцнення апарату спецпропаганди?
5. У чому полягала діяльність радянської пропаганди і спеціальної пропаганди на окупованих територіях?
6. Розкрийте особливості та напрями ведення спецпропаганди СРСР у роки Другої світової війни.
7. Охарактеризуйте особливості пропаганди США на війська та населення противника в роки Другої світової війни.
8. Як уряд Англії здійснював організацію та ведення пропаганди на війська й населення противника під час Другої світової війни?
9. У чому полягають особливості організації та здійснення інформаційно-психологічного впливу Японією в роки Другої світової війни?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 4

1. Волковский Н.Л. История информационных войн : в 2 ч. Ч. 2 / Н.Л.Волковский. – СПб. : Полигон, 2003.– 736 с.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010 – 776 с.

3. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В.Г.Крысько ; под общ. ред. А.Е.Тараса. – Минск : Харвест, 1999. – 448 с.
4. Цибулькін В.В. СС-Аненербе: розсекречені файли / В.В.Цибулькін, І.П.Лисюк. – К., 2010. – 288 с.
5. *Heiferman R.* World War II. – London: Octopus Books Ltd., 1973. – 256 s.
6. История Второй мировой войны. 1939–1945 : в 12 т. – М. : Воениздат, 1973–1982.
7. Воробьевский Ю.Ю. Третий акт: Третий Рейх и Третий Рим / Ю.Ю.Воробьевский. – М., 2007. – 368 с.
8. Васильченко А.В. Оккультный миф III рейха / А.В.Васильченко. – М. : Яуза-Пресс, 2008. – 624 с.
9. Желев Ж. Фашизм. Тоталитарное государство / Ж.Желев ; пер. с болг. – М. : Изд. “Новости”, 1991. – 336 с.
10. Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам : навч. посіб. / [А.О.Рось, А.М.Явтушенко, Я.М.Жарков та ін.] ; за ред. В.Б.Толубка. – К. : НАОУ, 2004. – 176 с.
11. Інформаційна боротьба: теоретичні та військово-прикладні аспекти : навч. посіб. / [А.О.Рось, А.М.Явтушенко, Я.М.Жарков та ін.] ; за ред. В.Б.Толубка. – К. : НАОУ, 2003. – 218 с.

РОЗДІЛ 5

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО ЧАСІВ «ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ» (1946–1991 рр.)

5.1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ США У ВІЙНАХ І ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТАХ

Найбільш масштабний в історії комплекс заходів ПсВ був здійснений за часів “холодної війни”.

Досвід психологічних операцій (ПсО), набутий США під час Другої світової війни, був використаний для ПсВ на війська та населення противника в локальних війнах і збройних конфліктах. При цьому велика увага приділялася питанням підвищення готовності сил і засобів ПсО, удосконаленню їхньої організаційно-штатної структури й тактики дій, підвищенню рівня технічної оснащеності. На підставі прийнятого в 1947 році “Закону про національну безпеку” 15 вересня 1948 року була створена служба помічника міністра оборони для інформування громадськості.

У 1949 році була прийнята настанова FM-33-5 “Ведення операцій психологічної війни”. У цьому документі зазначалося, що найважливішим засобом ведення ПсО є пропаганда як система заходів із поширення політичної інформації. Там само наводилася її класифікація за джерелом (“біла”, “сіра” і “чорна”) та змістом (політична й воєнна).

До початку війни в Кореї у червні 1950 року єдиним оперативним підрозділом ПсВ у СВ США був загін тактичної інформації, створений у 1947 році у Форт-Райлі (штат Канзас). Восени 1950 року загін був перетворений на 1-шу роту гучномовлення та видання листівок, направлену до Кореї, де як підрозділ тактичної пропаганди 8-ї армії вона перебувала до кінця війни.

Перші випробування нових концепцій і поглядів на ведення психологічної війни пройшли під час війни в *Кореї* (1950–1953), де американцям довелося долати не тільки рішучий збройний, а й активний ідеологічний опір. На стратегічному рівні психологічне забезпечення застосування військ (сил) велося з метою приховати справжні причини розв’язання війни: вторгнення прикривалось необхідністю вжити заходів у відповідь на “агресивні дії” Північної Кореї. Крім того, насаджувалась думка, що дії американських збройних сил – це легітимна оборонна операція під егідою Організації Об’єднаних Націй.

Для ведення психологічної війни в Кореї були переформовані апарат і структура відповідних підрозділів. При відділі психологічної війни штабу збройних сил США на Далекому Сході була створена група радіомовлення й

видання листівок, яка мала у складі штаб і три роти – штабну, репродукції та радіомовлення, завданням яких було вирішення стратегічних завдань. Для розв'язання тактичних завдань була сформована рота гучномовних станцій і видання листівок. Крім того, восени 1950 року зі Сполучених Штатів до Кореї був перекинутий тактичний загін.

Як свідчать матеріали й публікації з цієї проблематики, основними формами ведення психологічної війни в Кореї були друкована пропаганда, усне мовлення і радіопропаганда. Меншою мірою використовувалася наочна агітація. 1-а група радіомовлення і видання листівок щотижня випускала в середньому 20 млн листівок, а 1-а рота гучномовних установок і видання листівок 8-ї армії – 3,5 млн. Тільки за перші три дні бойових дій американська сторона розповсюдила 100 млн листівок.

Радіопропаганда велася як мобільними військовими радіостанціями, так і через цивільні передавачі. З цією метою використовувалося 19 радіостанцій у містах Сеул, Тегу, Пусан, Токіо. Програми радіомовлення тривали більше двох годин на добу. Усна пропаганда здійснювалася за допомогою гучномовців, які монтували на бойових машинах, у тому числі на танках.

Війна в Кореї стала поштовхом для формування нової організації апарату психологічної війни США. Вперше до складу штатних сил і засобів американських ПсО були уведені підрозділи, призначені для здійснення стратегічної пропаганди.

Відповідно до затвердженої структури при відділі психологічної війни штабу ЗС США на Далекому Сході в липні 1951 року у Форт-Райлі була створена 1-а група радіомовлення та видання листівок, призначена для ведення повномасштабної стратегічної пропаганди в інтересах безпосередньої підтримки воєнних операцій. Ця пропаганда мала за мету вирішення довгострокових завдань та була спрямована на особовий склад противника й населення в окупованих ним районах. Технічні можливості цієї групи дозволяли випускати газети та листівки, оперативно здійснювати маневр засобами і нарощувати можливості радіомовлення. Група мала мережу радіостанцій, відомих під назвою “Голос об'єднаних націй”, а також можливість випускати близько 200 млн листівок на тиждень, які розповсюджувалися авіацією та спеціально призначеними для цього артилерійськими засобами.

Надалі в міністерстві оборони був створений координаційний комітет психологічної війни, який працював у тісній взаємодії з комітетом начальників штабів. Він пов'язував усі психологічні акції з воєнними заходами, а також узгоджував психологічні акції ВПС, ВМС і сухопутних військ.

У підлеглих міністерству оборони видах збройних сил – ВПС, ВМС і СВ – були створені органи, призначені для ведення психологічної війни, зокрема здійснення військової розвідки; політико-ідеологічної, моральної та психологі-

чної обробки цивільного населення й мешканців окупованих районів; солдатів, сержантів і офіцерів ЗС США; здійснення диверсій та актів саботажу.

У 1953 році була створена й направлена в Корею рота для ведення роз'яснювальної роботи серед населення, яка поклала початок формуванню служби ЗС США по роботі з цивільним населенням.

Завдання розвідувальних органів ЗС США з ведення психологічної війни полягали у визначенні об'єктів пропаганди, вербуванні агентів у збройних силах противника, збиранні з їхньою допомогою розвідувальної інформації, поширенні чуток тощо. Під час виконання цих завдань розвідувальні органи працювали в тісній взаємодії з управлінням психологічної війни. Аналогічним чином взаємодіяли дивізії й корпуси.

Практика використання підрозділів як стратегічної, так і тактичної пропаганди продемонструвала можливості ПсВ, що стало причиною створення у 1952 році Центру психологічної війни, який у 1956 році був перейменований на Центр спеціальних операцій. У 1957 році термін “психологічна війна” був замінений на “психологічні операції” як визнання того, що їх проведення не вимагає стану війни та що вони можуть бути спрямовані як на військовослужбовців, так і на цивільне населення.

Особливістю війни в Кореї є те, що вона, по суті, була першою “ідеологічною війною” Сполучених Штатів. У подібних конфліктах успіх ведення психологічної війни дуже актуальний. Фактично, противники боролись за перемогу своїх ідеологій.

Органи американської преси почали бити на сполох із приводу морального стану американських солдатів. Так, у 1952 році газета “Нью-Йорк Таймс” повідомила, що за перше півріччя війни в Кореї із ЗС США дезертирувало 47 тис. осіб. Протягом наступних півтора року кількість дезертирів становила 18–20 тис. за кожні шість місяців.

Крім того, війну в Кореї можна уважати однією з перших спроб проведення миротворчих операцій із використанням авторитету ООН в інтересах досягнення політичних, економічних, ідеологічних і воєнних інтересів США.

У березні 1955 року Міністерство оборони США ввело у дію доопрацьовану настанову FM 33-5 “Ведення психологічної війни”, яка містила офіційне тлумачення американської концепції психологічної війни: “Психологічна війна включає заходи, за допомогою яких передаються ідеї та інформація для здійснення впливу на свідомість, почуття і дії противника”.

У 1956 році управління психологічної війни, яке діяло під час війни в Кореї, було перейменоване на управління спеціальних методів війни. Це стало початком формування нових особливостей американського ПсВ, суттєвої зміни теоретичних поглядів на ведення психологічної війни загалом. Розширились функції підривної діяльності, пропагандистські прийоми впливу доповнювалися дивер-

сійно-терористичними операціями, шпигунством, заходами спеціально організованих груп у тилу противника.

Таким чином, в американському ПсВ почали з'являтися нові, нетрадиційні форми та методи, які надавали йому всеохоплюючого, глобального характеру.

На думку А.Педдока, одного з провідних спеціалістів апарату міністерства оборони США, який займався проведенням психологічних і спеціальних операцій у Південно-Східній Азії в 1953–1973 роках, випробування концепції спеціальних методів війни стосується періоду війни у *В'єтнамі*.

Під час війни у В'єтнамі в американській армії були створені нові формування для проведення психологічних операцій – групи психологічних операцій із чотирьох батальйонів “психологічної війни”, до складу яких входили штаб із штабною ротою, рота радіомовлення, рота друкованої пропаганди, а також спеціальний підрозділ із роботи серед населення окупованих районів противника або залежної країни. Загальна чисельність батальйону становила 50 офіцерів і 300 сержантів, солдатів і цивільних спеціалістів.

На початку війни в рамках інформаційного агентства (ЮСІА) був створений об'єднаний відділ зв'язків із громадськістю. До його функцій входила централізація планування, керівництва та контролю над усіма психологічними операціями у В'єтнамі.

У 1965 році американське командування прийняло рішення про формування батальйону ПсО. До 1967 року чотири роти цього батальйону (6, 7, 8 і 10-а) розміщувались у кожній корпусній тактичній зоні та брали участь у проведенні психологічних операцій; на початку війни вони були розширені до батальйонів і об'єднані у 4-ту групу ПсО в Сайгоні.

Під час війни у В'єтнамі американці почали все більше практикувати широкомасштабне звернення до всього населення країни противника. До цього пропагандистський вплив здійснювався переважно на особовий склад збройних сил, який брав безпосередню участь у веденні бойових дій, та на населення прифронтової смуги.

Характерною особливістю американської пропаганди цього періоду стало те, що вона була переважно “чорна” та “сіра”. За даними американських дослідників, тільки 6% усієї пропаганди можна було віднести до “білої”, коли чітко простежувалось її джерело. Для ведення “чорної” пропаганди на територію В'єтнаму був перекинутий спеціальний підрозділ під назвою “Група спостереження та вивчення”. Проведені ними операції мали кодову назву “Операції 33” і були настільки таємними, що про них знали лише кілька американських офіцерів, які перебували в регіоні. На проведення подібних операцій міністерство оборони щорічно виділяло близько 3,7 млн дол. Однією з форм прихованих ПсО ЗС США у В'єтнамі було “чорне радіо”.

Радіомовлення здійснювалося зі спеціально обладнаних літаків EC-121

“Супер Констелейшен”, які входили до складу 193-ї тактичної ескадрильї РЕБ під кодовою назвою “Корнет Соло”, яка залучалася до участі в таємному проєкті “Дженні”, який був складовою операції “Диверсійна чутка”. Цікава форма ПСВ на в’єтнамців за допомогою ВПС США застосовувалась у рамках проєкту “Коротка розмова”, в якому були задіяні літаки 5-ї ескадрильї 14-го авіаційного крила. Ескадрилья складалась із 16 літаків типу U-10 і чотирьох літаків C-47, обладнаних гучномовцями потужністю 3 тис. Вт і пристроями для скидання листівок.

Тільки за перші шість місяців 1966 року ескадрилья розповсюдила понад 508 млн листівок. Із найбільш широкомасштабних операцій можна відзначити операцію “Тет” 1966 року. Тет – велике національне свято в’єтнамців. Зважаючи на природне бажання в’єтнамців бути в цей час вдома із сім’ями, тільки протягом січня було скинуто близько 103 млн листівок і проведено до 380 годин усного мовлення з борту літаків.

У В’єтнамі отримали подальший розвиток елементи мистецтва ПСВ. У практику ведення ПСО увійшло здійснення впливу на населення всієї країни, з’явився новий стратегічний спосіб впливу – телебачення. Для потреб ведення психологічної війни практикувалося поширення серед населення засобів пропаганди – телевізорів (3,5 тис.), радіоприймачів.

Для поліпшення можливостей прослуховування радіопередач місцевим мешканцям (здебільшого малоосвіченим) у деяких районах скидалися невеликі транзисторні радіоприймачі з кількома фіксованими частотами. Значна увага приділялась пропаганді серед населення в зоні бойових дій. Із цією метою створювались спеціальні озброєні пропагандистські групи, які закидалися у провінції.

Для впливу на населення організовувалась роздача однофунтових пакетів із рисом, цигарками, жуйками, цукерками, а також зубною пастою, іграшками, на упаковках (обгортках) яких, як правило, містились короткі пропагандистські тексти.

Була поширена виплата грошової винагороди у великих розмірах за здану зброю (до 11 тис. дол.), передану розвідувальну інформацію, доставку перебіжчика (24 дол. за солдата, 2 100 дол. за політкомісара).

Після в’єтнамської війни фахівці США із проведення ПСО дійшли висновку, що операції можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо мають тотальний характер, плануються заздалегідь і проводяться комплексно, спрямовані не тільки проти противника, але й проти населення й збройних сил нейтральних або дружньо налаштованих стосовно противника держав.

У 1979 році з’явився новий статут, який визначив концепцію, принципи організації та ведення психологічних операцій у збройних силах США – FM 33-1 “Психологічні операції”. Він трактував завдання психологічних операцій так:

- зниження морально-бойового потенціалу противника;
- спонукання до здачі в полон;

- сприяння в захопленні в найкоротший час населених пунктів;
- висування ультиматуму й передання закликів до капітуляції;
- проведення аналітичної роботи з розкриття уразливих місць противника, підготовка і доведення відповідної інформації до командирів тактичної ланки, а також осіб і груп, які виконують завдання в районі бойових дій;
- формування доброзичливого ставлення до керівництва й особового складу збройних сил США і країн-союзниць;
- створення серед особового складу противника обстановки невпевненості та занепокоєння;
- надання допомоги командуванню у здійсненні контролю за вороже налаштованим населенням у зоні бойових дій;
- забезпечення підтримки цивільним населенням заходів США з досягнення своїх цілей;
- контрпропаганда і випередження у проведенні психологічних операцій;
- дезінформування противника.

Згідно з тогочасними офіційними документами армії США безпосереднє виконання завдань з організації психологічного впливу на війська й населення противника було покладено на спеціальні частини і підрозділи (групи, батальйони, роти) психологічних операцій. Вище керівництво операціями на театрі воєнних дій проводив відділ психологічних операцій при штабі головнокомандувача, що повинен був організовувати весь комплекс пропаганди на противника відповідно до військово-політичних завдань, які вирішував уряд США.

Залежно від поставлених завдань штатно-організаційна структура груп, батальйонів і рот могла змінюватися: до них могли входити різні (за видом і кількістю) підрозділи.

Призначення батальйонів було таке:

- батальйон загальної підтримки, оснащений сучасною технікою, розгортається в зоні комунікацій і виконує комплекс робіт з оброблення, класифікації інформації та підготовки матеріалів пропаганди. Щодобово він здатний видавати до 25 млн листівок, готувати радіопрोगрами загальною тривалістю звучання до 8 годин;
- батальйон для роботи з військовополоненими, який входить до бригади охорони військовополонених. Складається зі штабу, підрозділів пропаганди, друкарні (потужність – до 4,8 млн листівок на добу), оснащений аудіовізуальними засобами й кіноустановкою;
- батальйон для роботи з населенням окупованих територій, який проводить ідеологічну обробку місцевого населення. До завдань батальйону входить також збирання інформації про настрої, наміри й бажання мешканців;
- батальйон безпосередньої підтримки, що входить до корпусу. У його складі від двох до п'яти рот безпосередньої підтримки;
- батальйон консолідуючої пропаганди для роботи в місцях дислокації

американських і союзних їм військ. Має у своєму складі штаб і до п'яти рот, до яких входять радіо- й телерадіо- редакції, підрозділи експлуатації місцевих радіостанцій, телестанцій, друкарень і кінотеатрів.

За підрахунками спеціалістів, витрати американської армії на те, щоб убити одного в'єтнамця, становили в середньому 400 тис. дол., натомість перекопати його перейти на бік США коштувало 125 дол.

Із початком 1980-х років завдяки новим тенденціям в американській політиці роль ПсО почала зростати.

В агресії США проти *Гренади* у 1982 році брали участь підрозділи ПсО всіх видів ЗС США. Їх основу становив 1-й батальйон ПсО.

Під час вторгнення підрозділи ПсО організували комплексний ПсВ на місцеве населення та військовослужбовців протидіючої сторони. Серед мешканців острова розповсюджувалась газета "Голос Гренади". Підрозділ сил спеціального призначення одним із перших об'єктів захопив радіостанцію "Вільна Гренада", яка негайно була перейменована на "Радіо острова прянощів". Пізніше підрозділи ПсО СВ установили приватний передавач потужністю 50 кВт, який забезпечував радіомовлення на весь острів. Окрім цього, використовувались короткохвильові армійські радіопередавачі. Через ці радіостанції спеціалісти із складу 1-го батальйону ПсО організували ведення радіопропаганди серед кубинських робітників і гренадських військовослужбовців. Безперервно передавалися звернення американського командування до місцевого населення й солдатів про марність опору. У цілому, особовий склад підрозділів ПсО здійснював радіомовлення по 11 годин на добу. Для психологічного оброблення населення використовувалися також гучномовні станції.

Під час гренадських подій США доклали чимало зусиль для формування відповідної міжнародної суспільної думки. Поширення дезінформаційних матеріалів здійснювалося й через американське телебачення: готувались спеціальні програми з метою перекопати людей у "справедливому" характері війни з боку США. У період інтервенції проти Гренади для пропаганди "визвольної" місії Сполучених Штатів були задіяні потужний радіопередавач "Голос Америки", філіал західнонімецької радіостанції "Німецька хвиля" (о. Монтсеррат), а також телевізійна мережа ЮСІА "Євронет", яка за допомогою супутників США забезпечувала зв'язок Гренади із західноєвропейськими країнами. Методика здійснення впливу на світову громадськість включала набір пропагандистських прийомів змішування правди та напівправди.

Міністр оборони США К.Уайнбергер прийняв рішення про розроблення загального плану ПсО, який мав стати основою для перебудови усієї системи ПсО ЗС США. План передбачав понад 200 заходів реорганізації, на виконання яких відводилось кілька років, і містив низку важливих аспектів.

По-перше, було необхідно виробити всеоб'єднувальну доктрину, яка б ви-

значала сутність, зміст і напрями ПсО, способи їх координації та проведення в мирний час, загрозливий період і під час війни. У підсумку така доктрина могла стати основою для реорганізації ПсО. Окрім того, у ній повинні були сформулювати функції ПсО як своєрідного фактора примноження бойового потенціалу військ у всіх видах воєнних дій, визначити основи планування та проведення ПсО, завдання кожного компонента служби ПсО. У лютому 1987 року таку доктрину затвердив комітет начальників штабів (КНШ).

По-друге, розроблення доктрини слід було проводити паралельно з принциповими змінами у плануванні ПсО. В апараті міністра оборони був створений відділ ПсО. Невеликий апарат ПсО при КНШ був перетворений на управління, а його штат значно збільшений. У штабі СВ, де останнім часом знаходився лише один офіцер ПсО, було створене управління ПсО і відділ для роботи з цивільним населенням. Із метою підсилення штабних органів керівництва психологічними операціями було створено управління ПсО при Південному командуванні ЗС США.

По-третє, в тих умовах американські військові організували підготовку висококваліфікованих спеціалістів цієї справи із числа офіцерського складу. У зв'язку з цим зусилля зосереджувалися на регулярному інформуванні вищого командного складу та штабів ЗС представниками служби ПсО з відповідних питань.

У програмах військових навчальних закладів видів збройних сил був збільшений обсяг курсу ПсО. Командування видів ЗС переглянуло програми навчання офіцерського, сержантського та рядового складу з метою підвищення їхнього професіоналізму. Апарат міністра оборони розробив спеціальний програмний матеріал із ПсО для видів ЗС. Це були перші, але важливі кроки у зміні попереднього курсу в цій галузі.

Отже, у розвитку теорії локальних війн ПсО розглядались як примножувач бойового потенціалу військ у всіх видах бойових дій. Означені теоретичні положення були підтверджені на практиці підрозділами ПсО під час вторгнення ЗС США в *Панаму* (операція “Справедлива справа” у грудні 1989 року – січні 1990 року), коли, на відміну від інших локальних конфліктів за участю США, спеціальні війська діяли за попередньо розробленим планом, який фактично був додатком до загального плану бойової операції. Американці змушені були вдатися до потужного інформаційно-психологічного тиску, використовуючи насамперед сили і засоби ПсО.

Завчасно створений спеціальний контингент журналістів перекинули в *Панаму*. Служба зв'язків із громадськістю (ЗГ) декілька разів на добу влаштовувала для них брифінги, на яких повідомляла з потрібним акцентом про хід подій у *Панамі*. Для ведення усної пропаганди американці створили 21 групу гучномовлення, які входили до складу майже кожної роти, задіяної в операції.

На відміну від інших локальних конфліктів за участю Сполучених Штатів,

у панамській інтервенції спеціальні війська армії США діяли за заздалегідь розробленим планом. Фактично це був додаток до загального плану операції, в якому визначалися сили, засоби, терміни передачі матеріалів цивільним ЗМІ тощо. Перед початком бойових дій у Панамі спеціалісти ПсО були орієнтовані на дезінформаційну роботу й “підбурювальні” дії. Суто пропагандистському аспекту діяльності підрозділів ПсО спочатку відводилась другорядна роль.

У Панамі фахівці з ПсО, роботи із цивільним населенням і зв’язків із громадськістю тісно взаємодіяли і виконували по суті одне завдання, яке можна охарактеризувати так: боротьба за позитивну суспільну думку, без чого перемога у збройному зіткненні, яке підпадає під поняття “конфлікт низької інтенсивності”, неможлива.

У Польовому статуті армії США FM 33-1 “Психологічні операції” (1987) викладена американська концепція “конфліктів низької інтенсивності”, сутність якої полягає в тому, що успіх не може визначатись виключно військовим поняттям виграного бою, а військова перемога розглядається лише як останній аргумент у досягненні загальної перемоги. Таким чином, психологічним операціям у конфліктах низької інтенсивності відводиться провідна роль.

Відповідно до ухваленої концепції органи зв’язків із громадськістю, діючи в інтересах проведення ПсО, основну увагу приділяли підтриманню тісних контактів із пресою та телебаченням – головними джерелами інформації для населення США і Панами. Генерал Нор’єга постав у США на сторінках преси та екранах телевізорів у вкрай непривабливому вигляді, що посприяло висуненню проти нього судом штату Флорида 13 звинувачень, у тому числі щодо торгівлі наркотиками та вимагань. Уже під час операції більшість газет обійшла фотокартка кабінету Нор’єги, стіни якого прикрашав великий портрет Адольфа Гітлера.

Особливістю ПсВ під час війни в Панамі стало те, що вперше була випробувана нова система взаємодії апарату ЗГ із цивільними та військовими ЗМІ. Для цього попередньо було створено спеціально підібраний і проінструктований контингент журналістів та фоторепортерів, які перед початком бойових дій були перекинуті на відповідні об’єкти в Панаму. Командування таким чином прагнуло із самого початку обмежити доступ у зону бойових дій небажаним журналістам.

Так, органи ЗГ ЗС США, враховуючи уроки в’єтнамської війни, під час панамської операції забезпечили постійно діючий інформаційний “місток” між Пентагоном та громадськістю передусім через цивільні ЗМІ з метою зміцнення довіри американських громадян до військових дій. Цим самим вони змогли успішно протистояти впливу на громадськість інформації від нейтральних джерел – журналістів, політиків і громадських діячів, які по-своєму висвітлювали хід подій.

Досвід ПсП, набутий під час війни в Панамі, був застосований у період підготовки та проведення бойових операцій у зоні *Перської затоки*.

Основні завдання з організації та здійснення ПсВ під час підготовки й про-

ведення операцій “Щит пустелі” та “Буря в пустелі” були покладені на 4-ту групу ПсО армії США у складі 8-ї оперативної групи ПсО й 96-го батальйону для роботи з цивільним населенням.

За кілька місяців до іракського вторгнення в Кувейт спеціалісти з 4-ї групи ПсО перебували в регіоні, працювали в посольствах і представництвах США в Ірані, Кувейті, Йорданії, Джибуті, Ємені й Пакистані, при місії військових радників США в Саудівській Аравії спостерігачами у складі багатонаціональних сил на Синайському півострові. Досвід, отриманий фахівцями з ПсО в етнокультурній, мовній і військовій сферах, став безцінним під час проведення широкомасштабних ПсО в Перській затоці.

Перед 8-ю оперативною групою (ОГ) ПсО на театрі воєнних дій (ТВД) були поставлені певні завдання.

На першому етапі – продемонструвати рішучість США, консолідацію країн коаліції у їхній підтримці дій США, звести нанівець регіональну підтримку воєнних дій та забезпечити тісну взаємодію багатонаціональних сил (БНС).

На другому етапі – консолідувати оборонні зусилля США та їхніх союзників, а також переконати Ірак припинити бойові дії.

На третьому етапі – забезпечити наступальні дії коаліційних військ, підтримку й розуміння дій БНС на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях.

Психологічні операції ЗС США в Перській затоці проводилися за двома основними напрямками. Перший стосувався зовнішньополітичної сфери. Метою операцій цього напрямку було забезпечення підтримки контрзаходів проти Іраку, а також зміцнення позицій антиіракської коаліції. Другий напрям торкався безпосередньо військової сфери: заходи були спрямовані на погіршення морально-психологічного стану (МПС) населення та особового складу збройних сил Іраку, що врешті-решт впливало на їхню боєздатність.

Психологічна війна в регіоні велася на трьох рівнях:

- на стратегічному рівні заходи здійснювалися для досягнення довготривалих цілей, які повинні були створити сприятливі умови для ведення бойових дій; об'єктом ПсВ на цьому рівні стала вся світова громадськість;
- на оперативному рівні вирішувалися завдання ближньої перспективи, які забезпечували проведення великих воєнних операцій; об'єктом впливу на цьому рівні був особовий склад ЗС Іраку та населення регіону;
- на тактичному рівні робота проводилася в інтересах командирів тактичної ланки, де об'єктом впливу були угруповання противника.

Основними каналами, через які проводилися ПсО під час конфлікту, були національні й світові ЗМІ; федеральні відомства (ЦРУ, науково-дослідні інститути тощо); збройні сили (розвідувальне управління міністерства оборони ЗС США, формування ПсО та ін.).

Із початком бойових дій 17 січня 1991 року інтенсивність та ефективність

ІПСВ наймовірно зростає. Пізніше коаліція відкрила “другий фронт” у проведенні психологічної боротьби з метою здійснення психологічного впливу на міста та військові об’єкти Північного Іраку.

Під час ведення бойових дій основними завданнями ІПСО були такі: дезінформування командування ЗС Іраку та світової громадськості стосовно планів воєнних дій; піддрив довіри населення Іраку до президента С.Хусейна; підтримання руху опору в Кувейті та надання допомоги опозиційним силам у самому Іраку; демонстрація безперспективності опору багатонаціональним силам.

Основними формами ІПСВ були радіо й телебачення, усна та друкована пропаганда. Для забезпечення цілодобового мовлення на території Саудівської Аравії були встановлені ретранслятори, які здійснювали передання матеріалів радіостанцій “Голос Америки” та Бі-Бі-Сі. Було збільшено ефірний час передач арабською мовою. Командування БНС за допомогою кочівників та авіації розповсюдило серед іракських військовослужбовців і населення близько 150 тисяч транзисторних радіоприймачів із фіксованими частотами.

Активно використовувалася відеопропаганда шляхом поширення касет у Йорданії та інших сусідніх із Іраком країнах із метою подальшого їх розповсюдження на територіях Іраку й Кувейту. У фільмах активно рекламували могутність американських ЗС та їхнє озброєння, показували високий вишкіл військовослужбовців, критикували режим С.Хусейна.

Для здійснення впливу на особовий склад збройних сил та населення Іраку була розгорнута друкована пропаганда із залученням іракської опозиції. Ефективність такої агітації високо оцінювалася противником. За словами командира однієї з іракських дивізій, “листівки за силою впливу на моральний дух солдатів поступалися лише повітряним бомбардуванням”. 70% іракських військовослужбовців, які перебували в полоні, під час опитування підтвердили, що саме листівки вплинули на їхнє рішення дезертирувати або здатися в полон. І це попри наказ розстрілювати кожного, в кого буде знайдено листівку противника.

Широко використовувалося усне мовлення через мобільні гучномовні станції (ГС), які установлювали на автомобілі високої прохідності або вертольоти. В окремих випадках за допомогою ГС проводились сеанси психологічного тиску шляхом безперервної трансляції на іракські позиції “важкого року”.

Гучномовні станції використовувалися також для уведення в оману противника стосовно переміщення частин БНС і їхньої дислокації. Звукова імітація пересування колон гусеничної та колісної техніки була особливо ефективною в умовах повної відсутності в розпорядженні іракського командування авіаційних та інших ефективних засобів ведення розвідки.

Поширеним способом ІПСВ на Ірак стало оперативне наповнення міжнародного ринку товарами з антиіракською символікою (трикотажні вироби із зображенням ракети й написами “Привіт Саддаму від морської піхоти США”, “До

зустрічі в Багдаді” тощо).

Загалом США зуміли нав’язати міжнародним ЗМІ свій погляд на хід подій, спираючись на домінуюче становище своїх інформаційних агентств, які надавали світу до 70% міжнародної інформації, а також завдяки тому, що військова цензура не пропускала інших матеріалів.

Для контролю за роботою іноземних кореспондентів, акредитованих при штабі Об’єднаного центрального командування (ОЦК) ЗС США, було створене спеціальне інформаційне бюро, на яке покладалась вся повнота відповідальності за забезпечення збереження та цензуру інформації про діяльність БНС у зоні Перської затоки. До складу бюро увійшли представники усіх видів ЗС США, уповноважені підтримувати офіційні контакти з журналістами в межах своєї компетенції.

Щоб переконати світову спільноту в необхідності вжиття заходів американським військово-політичним керівництвом, поширювалися чутки про наявність в Іраку великої кількості хімічної зброї, а також планів із її застосування, завищувалися дані про чисельність іракських угруповань і т. ін. Упроваджені заходи дали відчутні результати: до початку операції “Буря в пустелі” на підтримку війни виступило більше 82% населення США.

Із метою уведення в оману іракського керівництва щодо дати початку операції БНС, Пентагон і державний департамент робили численні заяви про “неготовність перекинутих до Саудівської Аравії американських військ”. Напередодні операції “Буря в пустелі”, перед самим початком бойових дій сухопутних військ у пресу “просочились” дані про відстрочку повітряних нападів ще на 30 діб; про “недоцільність проведення наступальної операції” тощо.

Заходи з дезінформації проводилися комплексно в політичній, економічній і військовій сферах за активного використання ЗМІ шляхом організації регулярних “витоків” таємних відомостей і розповсюдження “особистих думок” високопоставлених представників американської адміністрації та військово-політичного керівництва США.

На початку 1991 року дезінформація стала надходити через мережі зв’язку тактичної ланки ЗС США. Ці дії стали частиною заходів американського командування з приховування реального характеру та змісту діяльності з’єднань і частин під час оперативного розгортання військ, які прибули в Саудівську Аравію.

Загалом вивчення практичної реалізації планів дезінформації під час операції “Буря в пустелі” дало змогу дійти висновку, що керівництво ЗС США уважало дезінформацію найважливішим видом бойового забезпечення, здатним значною мірою вплинути на хід і наслідки кампанії в зоні Перської затоки. Американське військове керівництво надавало великого значення використанню ЗМІ у власних інтересах і розглядало їх як один з основних інструментів забезпечення ефективної реалізації плану стратегічної дезінформації.

Аналіз діяльності оперативної групи ПсО під час проведення операцій

“Щит пустелі”, “Буря в пустелі” та “Визволення міста” показав, що:

1. Найбільш масштабними формами ІПсВ у цих операціях була друкована й усна пропаганда. Було виготовлено та розповсюджено 22 млн 342 тис. листівок, із них: 342 тис. – на морі, спеціальними агентами та за допомогою повітряних куль; 18,7 млн – висотними літаками МС-130; 3,3 млн – за допомогою авіабомб М 129А1, скинутих із винищувачів-бомбардувальників F-16. Під час ведення усної пропаганди з використанням засобів гучномовлення тисячі іракських військовослужбовців здалися в полон ще до початку вогневого удару військ коаліції.

2. Важливе значення в дезінформуванні, особливо на стратегічному рівні, надавалось радіомовленню. Програми радіостанції “Голос Затоки” транслювалися 18 годин на добу протягом 40 днів двома наземними й одним передавачем із літака на території Туреччини. Матеріали для передач готувалися в об’єднаній редакції з розроблення пропагандистських матеріалів, до складу якої входили саудівські, американські, єгипетські, кувейтські та британські спеціалісти ПсО. У цей період було підготовлено 3 тис. 250 випусків новин, 13 інтерв’ю з іракськими військовополоненими, 40 прес-релізів та інтерв’ю, 189 пропагандистських матеріалів. Радіопрограма “Зраджений Ірак”, спрямована на підрив авторитету С.Хусейна, транслювалася на радіо із літаків ЕС-130 Е, а декілька копій на аудіокасетах вдалося розповсюдити навіть у Багдаді.

3. Військовослужбовці підрозділів ПсО надавали допомогу в роботі з полоненими у двох таборах військовополонених, а також на трьох корпусних і численних дивізійних пунктах збору полонених.

Отже, операції американських військ та їхніх союзників у Перській затоці в 1990–1991 роках стали першим досвідом комплексного ІПсВ у широкомасштабних бойових діях військ за участю світових ЗМІ, цивільних і військових структур різних рівнів. Координація та взаємодія всіх структур, що залучалися до проведення психологічних операцій, активна підтримка з боку ЗМІ дозволили досягти монополії на інформацію в регіоні.

5.2. СПЕЦІАЛЬНА ПРОПАГАНДА СРСР В АФГАНІСТАНІ В 1979–1989 РОКАХ

Перші радянські військові підрозділи з’явилися на території Афганістану в першій половині 1979 року, а у вересні був уведений “обмежений контингент радянських військ”, що, разом з іншими помилками і прорахунками радянського керівництва, призвело до тривалої, виснажливої, руйнівної війни.

Досвід спецпропагандистської діяльності радянських збройних сил в Афганістані досі не отримав належного осмислення й адекватної оцінки значною мірою через традиційну на той час неухважність і поверхове ставлення до інформаційно-психологічної зброї, ігнорування спецпропаганди високими урядовими й військовими посадовцями, а також недостатній рівень підготовки командирів

і штабів в аспекті організації інформаційно-психологічної боротьби в бойових умовах.

Сьогодні зрозуміло, що виведення радянських військ з Афганістану було зумовлене, з одного боку, загальною поразкою Радянського Союзу в “холодній війні”, а з іншого – абсолютною невідповідністю вищого військово-політичного керівництва, всіх державних структур, включаючи Збройні сили СРСР, до подібних операцій, дій у нестандартних ситуаціях інформаційно-психологічного протиборства. Тоді на всіх рівнях покликалися на те, що спецпропаганда – це політична робота серед військ і населення противника в бойових умовах. У мирний час спецпропаганда не проводилась, а тільки здійснювалося вивчення ймовірного противника й відбувалась підготовка до дій у бойових умовах.

Зрозуміти афганську військову кампанію, оцінити дії воєначальників та особового складу, роль і місце СП можна тільки через загальну оцінку “холодної війни”, яку не сприймало всерйоз, як справжню війну, ні партійно-політичне, ні військово-керівництво країни. Догматизм мислення вищих партійно-державних керівників, у тому числі військових, не дозволив їм вчасно розпізнати сутність “холодної війни” як війни нового типу. Що стосується готовності апарату й формувань СП до розгортання політичної роботи в Афганістані, то вона теж виявилася невисокою.

Досвід СП в Афганістані з усією очевидністю показав, що перебування її апарату й формувань у складі політорганів непродуктивне і невиправдане. Начальники політорганів найчастіше не знали, що таке спецпропаганда, і були не здатні поставити завдання з її організації та ведення.

Труднощі з розгортанням СП в Афганістані були пов’язані не тільки з дефіцитом досвідчених офіцерів і сучасної техніки, але й із недосконалістю її нормативної бази, відсутністю низки найважливіших теоретичних положень. У посібнику із спецпропаганди, затвердженому в 1960 році, її призначення тлумачиться як ведення політичної роботи серед військ і населення противника в бойових умовах. Афганістан же був дружньою, союзницькою країною і ніяк не “вписувався” в цю “формулу”.

Установка для спецпропаганди на роботу винятково у бойових умовах була не тільки неправильною, але й злочинною. Орієнтація СП на підготовку до роботи в бойових умовах майже повністю виводила цей механізм із протиборства в “холодній війні”, в якій натомість ідеологічна боротьба, психологічна стратегія, соціальні дії, таємні операції були головною й досить ефективною зброєю США. Зневажливе ставлення до спецпропаганди переконливо свідчить, що вище керівництво СРСР не мало ані стратегії “холодної війни”, ані планів її ведення.

Певним проривом в організації СП в Афганістані стало створення спочатку позаштатних бойових агітаційно-пропагандистських загонів (БАПЗ) бага-

тоцільового призначення (перший із них був сформований у 108-й мсд і провів перший успішний рейд улітку 1981 року протягом 30 діб на піку дорожньої війни), а потім і штатних загонів пропаганди й агітації (ЗПА). Кожен загін мав броньовану й полегшену гучномовні станції, похідний автоклуб, медичну машину, бойову охорону. Як правило, в ЗПА працювали афганські офіцери, місцеві керівники, мулли, концертні групи. Нерідко до них підключалися розвідники, сапери, радники. Вони могли проводити комплексні пропагандистські заходи, одночасно надаючи різні види допомоги – від медичної й продовольчої до розмінування й буріння колодязів. До 1988 року їхня кількість збільшилася до 13. Загони перетворилися на основний засіб спецпропагандистської діяльності в Афганістані. Плануванням їх дій займалися штаби.

Новою віхою для спецпропаганди в Афганістані стала поява в 40-й армії середньохвильової радіостанції “Буря” і створення спільної радянсько-афганської редакції “Афган гак” (“Голос афганця”).

Аналіз підготовки і проведення спеціальної пропаганди в Афганістані в 1979–1989 роках показав, що й далі вдосконалювались форми і способи застосування сил та засобів спецпропаганди, які використовувались у період Другої світової війни, особливо на її завершальному етапі. Характерною особливістю цього етапу розвитку СП була поява нових за змістом термінів: спецпропагандистське забезпечення бойових дій, ідеологічні (агітаційні) рейди, ідеологічні акції, комплексні дії формувань спецпропаганди й військ, спецпропагандистські операції. Ці види спецпропагандистської діяльності різняться виконуваними завданнями, силами та засобами, формами, методами, прийомами роботи, територіальним охопленням й іншими характеристиками. При цьому поєднувались відкриті, напіввідкриті й закриті форми і способи цієї діяльності.

Можна виділити три основні етапи спецпропаганди в Афганістані:

1) до літа 1980 року переважало роз’яснення причин уведення радянських військ в Афганістан; в агітаційно-пропагандистських документах і матеріалах найбільше уваги приділялось саме цьому аспекту;

2) до кінця 1986 року найголовнішими були питання стабілізації ситуації, розширення й зміцнення влади на місцях, забезпечення бойових дій;

3) із 1987 року й до лютого 1989 року основним напрямом було роз’яснення політики національного примирення, мотивів, принципів і цілей її здійснення, а також обґрунтування необхідності майбутнього виведення радянських військ.

У змісті спецпропаганди було чимало як цікавих знахідок, так і помилок, пов’язаних насамперед із пропагандою ідей, що не відповідають життєвому досвіду й настановам тих, до кого зверталися радянські спецпропагандисти.

Вперше в СРСР були впроваджені спецпропагандистські операції, які стали невід’ємною частиною бойових дій, найбільш виправданим та ефективним видом спецпропагандистської діяльності, коли важливі політичні цілі досягаються цілеспрямованим, потужним, тривалим, різностороннім психологічним впливом на

противника, а військова сила використовується як один із найсильніших засобів впливу на об'єкт спецпропаганди. В Афганістані застосовувалися різноманітні прийоми, форми й методи, вперше з'явилося поняття “види спецпропагандистської діяльності” за аналогією з видами бойової діяльності, що є виправданим з огляду на складний, комплексний характер проведених заходів. До них можна віднести планування і здійснення комплексних заходів із залученням політичних, економічних, ідеологічних, спеціальних та військових засобів (але без переважного застосування військової сили) для звільнення певних територій, залучення на свій бік вороже налаштованих племен тощо.

Так, за весь період перебування радянських військ в Афганістані було підготовлено й видано 233 найменування листівок загальним тиражем 28 млн примірників, проведено майже 3,5 тисяч сеансів радіомовлення загальним обсягом близько 4 тис. годин. З урахуванням чисельності населення Афганістану (близько 19 млн осіб) у середньому за 10 років війни на кожну людину припадало по три листівки і по одній передачі радіомовлення на добу по всій країні.

Аналіз спецпропагандистської діяльності в Афганістані дає підстави дійти висновку, що ІПСВ загалом отримав безперечний розвиток. Водночас досвід показує шляхи подальшого вдосконалення цієї роботи. Організація й ведення такої діяльності не повинні обмежуватися управлінням спецпропаганди або навіть ГПУ РА і ВМФ, як це практикувалося раніше, а мають бути поставлені на державний рівень. Затверджувати плани великих інформаційно-психологічних акцій, операцій має Ставка Верховного Головнокомандувача або Рада оборони; вони ж повинні контролювати виконання цих планів. Для планування й безпосереднього керівництва такими акціями, операціями на період їх проведення можуть бути створені робочі групи і підгрупи за напрямками роботи, куди повинні бути включені представники всіх міністерств і відомств, що беруть участь у їх проведенні.

Інформаційно-психологічні акції, операції, які треба планувати на державному рівні, повинні мати довготривалу практичну мету, на їх виконання необхідно направляти скоординовану діяльність всіх міністерств і відомств, керованих із єдиного центру.

5.3. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВАЛУ СРСР

Загальновідомо, що при написанні історії факти часто перекручуються, спотворюються та переписуються на замовлення панівної верхівки. Практично вся офіційна історія складається з міфів, що викривлюють у нашій свідомості реальну картину світу. Тим самим, нас позбавляють ключів до розуміння подій, що відбуваються. Як наслідок, у наших переконаннях панує хаос із помилок та ілюзій. Ми дезорієнтовані, роз'єднані та слабкі.

Недаремно сказано: той, хто управляє минулим, – управляє майбутнім.

Тому варто спробувати дійти до суті найважливіших історичних подій, щоб якомога точніше розкрити дійсні причини та історичні передумови розпаду однієї з наймогутніших держав світу – Союзу Радянських Соціалістичних Республік (СРСР).

Так, 8 грудня 1991 року у Віськулях (Біловезька пуца, Білорусія) керівники трьох братських республік підписали “смертний вирок” Радянському Союзу.

Приступаючи до реформ у 1985 році, їх ініціатори мали досить невиразне уявлення про напрями перетворень. Не було стратегічного плану реформ, економічна політика була спонтанною та імпульсивною. Цілих два роки пішло на розроблення програми прискорення соціально-економічного розвитку. Її автори проявили абсолютний непрофесіоналізм: вони приймали неправильні рішення, потім бачили їхні негативні наслідки; і нові рішення знов були неправильними...

У кінці 1987 року уряд СРСР підготував свої пропозиції щодо економіки країни на 1988 рік, згідно з якими народно-господарський план трансформувався в державне замовлення, повністю забезпечене фінансовими й матеріальними ресурсами. При цьому замовлення було знижене до 90–95% від загального обсягу виробництва, а 5–10 відсотками продукції, що залишалася, підприємства отримували право розпоряджатися на свій розсуд на основі договірних відносин. У подальші роки, користуючись набутим досвідом, передбачалося поступово встановити оптимальний рівень держзамовлення.

На засіданні Політбюро ЦК КПРС у кінці 1987 року М.Горбачов добився рішення про доопрацювання проекту уряду, в результаті чого рівень держзамовлення був знижений на одну третину, а за окремими міністерствами – більш ніж наполовину. Користуючись вільними договірними цінами, головні підприємства стали на перших порах отримувати великі надприбутки, але не за рахунок збільшення виробництва, а завдяки своєму монопольному становищу. В результаті доходи в 1988 році зросли на 40 млрд, у 1989 році – на 60 млрд, а в 1990 році – на 100 млрд крб. (замість звичайного приросту в 10 млрд крб.). Споживчий ринок був підірваний, всі товари буквально зникали з прилавків. Усюди стали знімати з виробництва не вигідну продукцію – вимивався дешевий асортимент. Якщо держзамовлення було різко знижене в машинобудуванні й низці інших галузей, то в паливно-енергетичному комплексі воно становило 100%.

Так, шахтарі купували все необхідне для виробництва за договірними цінами, а вугілля продавали за державними. Це послужило однією з головних причин спалаху шахтарських страйків.

Порушилася справедливість. Відбувся розрив сталих взаємозв'язків у народному господарстві. На передній план почали виходити регіональні інтереси, що послужило причиною виникнення елементів сепаратизму. Підсумком *перебудови* став соціально-економічний крах: була втрачена керованість виробництвом, фінансами.

До перебудови державний бюджет СРСР приймався та виконувався без дефіциту. На 1988 рік він уперше був прийнятий без перевищення доходів над витратами в збалансованій сумі. Але в 1989 році держбюджет СРСР був прийнятий уже з бюджетним дефіцитом майже 36 млрд крб. У доходи бюджету були включені позики Держбанку на суму понад 64 млрд крб., які раніше ніколи не відносили до доходів бюджету.

Тобто, насправді бюджетний дефіцит склав 100 млрд крб. Тому невдовзі споживчий ринок був “підірваний”, почалися проблеми з продовольчим забезпеченням населення.

Відмова від монополії виробництва та реалізації спиртогорілкової продукції лише в 1989 році привела до втрати державним бюджетом податкових внесків з обороту понад 20 млрд крб.

В економіці країни з’явилися проблеми, обсяги виробництва скоротилися на 20% у порівнянні з 1985 роком, ціни стрімко поповзли вгору, виникло безробіття. Державний зовнішній борг за роки перебудови збільшився в декілька разів і став основним засобом покриття бюджетного дефіциту. Ще нестримніше зростав державний внутрішній борг. Усі плани економічної політики зазнали повного краху.

Після приходу до влади М.Горбачова різко зросла злочинність. Кількість злочинів щорік збільшувалася на 30%. Уже в 1989 році чисельність ув’язнених у СРСР (1,6 млн осіб) стала більшою, ніж у 1937 році. Кількість умисних убивств у 1989 році (19 тис.) перевищувала в півтора рази чисельність загиблих радянських воїнів в Афганістані за десять років.

І ось у цих нестабільних соціально-економічних умовах починається проведення політичних реформ. Здійснюється інформаційна та моральна ліквідація всіх героїв і видатних людей, що були гордістю радянського народу. Практично всі герої Великої Вітчизняної війни піддавалися витонченим наклепницьким звинуваченням. Ці акції успішно проводили М.Горбачов та О.Яковлев за допомогою ЗМІ, якими вмів маніпулювати західні спецслужби.

ЗМІ проголосили поняття свободи слова. Добре відомі ідейні обмеження та перепони, вивірена й виважена інформація, безглузді заборони, що існували раніше, – все це повинно було бути відкинутим. Але насправді ЗМІ стали працювати на руйнування держави. Частина журналістів робила це несвідомо, а деякі – на західні гроші. ЗМІ керувала група колишніх полум’яних ленінців – ідеологів КПРС, а тепер найближчих соратників М.Горбачова, котрі раніше суворо засуджували інакомислення, здійснювали жорстку цензуру “антисоціалістичних” поглядів.

Почало широко застосовуватися переписування історії. Ілюстрацією цього може служити заміна злочинів колонізаторів Заходу, які проводили поневолення та масове знищення беззахисних народів, їх просвітницькою місією зі встановлення демократичних ідеалів. Натомість розвиток Заходу, починаючи з XV сто-

ліття, відбувався значною мірою за рахунок пограбування колоній. Фактично Західна Європа експлуатувала величезні маси поневолених людей. Внутрішні суперечності згладжували внески з колоній.

Нехтування своєю історією та її очорнення не могло залишитися безкарним. Правляча радянська еліта сама поставила себе під інформаційний удар децентралізації. Керованість державою поступово втрачалася.

У 1986–1989 рр. під тиском М.Горбачова було зміщено з постів понад 80% секретарів обкомів, крайкомів і керівників республіканських ЦК КПРС. І це було не просто перетасовування кадрів, а їх розгром. На радянських телеканалах була розгорнута потужна антидержавна пропаганда нібито для боротьби з міфічним механізмом гальмування з боку партійних кадрів. Проте залишається нез'ясованим, було це наслідком управлінської некомпетентності чи злим цілеспрямованим умислом.

Очевидно, що ключовим був суб'єктивний фактор – невміння М.Горбачова та його найближчого оточення управляти в умовах непередбачених і динамічних змін. Усе це і привело СРСР до економічної катастрофи. Саме тоді були закладені основні міни, вибух яких у 1991 році зумовив розпад СРСР.

Переглянувши систему колишніх геополітичних пріоритетів СРСР, М.Горбачов приступив до формування нового зовнішньополітичного курсу. У його основу був покладений абстрактний пріоритет загальнолюдських цінностей. Реалізація нового зовнішньополітичного курсу на практиці привела до односторонніх поступок і набула деструктивних форм.

Надмірно форсоване виведення радянських військ із Східної Європи суттєво ослабило геополітичні інтереси СРСР. Обвальне згортання довголітніх контактів із колишніми союзниками привело до витіснення СРСР із багатьох регіонів світу, до масштабних геополітичних й економічних утрат.

Аналіз політичних причин поразки СРСР у “холодній війні” показав, що разом з об'єктивними (економічними, ідеологічними тощо), існували й суб'єктивні (недооцінка військово-політичним керівництвом СРСР ролі та значення інформаційних факторів, нездатність радянської політичної еліти вести активне інформаційне протиборство та ін.) причини.

Натомість на початку 80-х років роль інформаційно-психологічного впливу, психологічних операцій у системі забезпечення національної безпеки США різко зросла. Президент Р.Рейган висунув свою стратегію національної безпеки, що складалася з чотирьох компонентів: дипломатичного, економічного, військового та інформаційного. Упор на інформаційний компонент був збережений і в подальших заходах щодо національної безпеки.

З'явився новий “Гарвардський проект”. Це була розгорнута програма знищення СРСР і соціалістичної системи загалом. Він складався з трьох томів: “Перебудова”, “Реформа” та “Завершення”.

У преамбулі говорилося про те, що на межі ХХ і ХХІ століть людству загрожує небувала криза через брак сировинних та енергетичних ресурсів. Англо-сакські аналітики-екологи прийшли до висновку, що порятунок людства залежить від того, наскільки вдасться вирішити загальні завдання після знищення, як висловився Р.Рейган, “імперії зла”, тобто СРСР, із запланованим скороченням населення в 10 разів і руйнуванням національної держави.

Програма була розрахована на три п’ятирічки.

Перший етап “Перебудова” (1985–1990 рр.) мав такі цілі:

- гласність;
- боротьба за соціалізм “із людським обличчям”;
- підготовка реформ “від соціалізму до капіталізму”.

“Перебудовою” повинен був керувати один вождь, імовірно генсек.

Другий етап “Реформа” (1990–1995 рр.) передбачав:

- ліквідацію світової соціалістичної системи;
- ліквідацію Варшавського договору;
- ліквідацію КПРС;
- розчленування СРСР;
- ліквідацію патріотичної соціалістичної свідомості.

“Реформою” повинен був керувати уже інший вождь.

Третій етап “Завершення” мав такі цілі:

- ліквідація Радянської армії;
- ліквідація Росії як держави;
- ліквідація атрибутів соціалізму на кшталт безкоштовного навчання та медичного обслуговування і уведення атрибутів капіталізму – за все треба платити;
- ліквідація ситого й мирного життя в Ленінграді та Москві;
- ліквідація суспільної й державної та уведення приватної власності.

“Завершення” мало супроводжуватися вимерзанням голодного населення Росії, будівництвом хороших доріг до морських портів, із яких сировину та багатство належить вивезти за кордон.

“Завершенням” повинен був керувати третій вождь із 1996 до 2000 року.

Плани щодо розвалу СРСР були зафіксовані в кількох директивах (1981–1983 рр.), які підготував директор ЦРУ У.Кейсі за часів президентства Р.Рейгана, що отримали кодову назву “НСДД”.

У директиві НСДД-75, підписаній президентом Рейганом у 1983 році, формулювалися основи політики США з розвалу СРСР протягом 10 років. Основними пунктами цієї політики були:

1. Створити численні дієздатні групи агентів впливу (АВ) у всіх республіках СРСР. Особливу увагу приділяти вербуванню та підготовці АВ у РРФСР: їм належить зіграти головну, вирішальну роль у руйнуванні країни. Підбір агентів здійснювати з осіб високоосвічених, діяльних і по можливості обіймаючих високі посади в структурах влади. При цьому моральні якості агентів не мають

вирішального значення, навпаки, перевагу слід надавати схильним до розкішного життя та збагачення особам. Із метою забезпечення надійності й відданості на кожного завербованого агента необхідно мати досить вагомні компрометуючі матеріали – відкриті рахунки за кордоном, відеоматеріали любовних зв'язків тощо. Виконання й фінансування цих заходів було покладене на ЦРУ. Основний період – 1986-2000 рр.

2. Створити необхідні економічні умови для “зародження” багатих людей, які набувають значних коштів протизаконним шляхом і в подальшому повинні стати основою фінансово-кримінальних сил (ФКС), керованих АВ.

Для цього слід послідовно вирішити два основні питання: використовуючи об'єктивну необхідність країни в збільшенні обсягів виробництва вітчизняних товарів і послуг, запровадити діяльність приватного підприємництва, кооперативів, фірм тощо й дозволити приватним структурам здійснення посередницьких і торгово-заготівельних функцій; а також використовуючи подвійні договори та підкуп посадових осіб, направити діяльність приватних структур на масове здійснення посередницьких операцій між держвиробниками і держспоживачами товарів, із завищенням вартості останніх. Все це неминуче призведе до швидкого розбещення керівного складу, руйнування держпідприємств і знищення соцвиробництва як такого. Виконавець – ЦРУ і АВ. Фінансування за рахунок засобів ЦРУ. Термін виконання – 1998-2000 рр.

3. Забезпечити розростання й збагачення ФКС шляхом широкого використання подвійних договорів із завищенням реальної вартості товарів у два та більше разів, відходу від податків і приховування фактичних доходів. При необхідності активно використовувати підкуп чиновників і контролюючих осіб. Довести річний обсяг грошових коштів, що знаходяться в руках ФКС, до рівня 1,0–1,5 ВВП країни, що має в три-п'ять разів перевищувати річний її бюджет. Виконавець – АВ і ФКС. Фінансування за рахунок засобів ФКС. Термін – початок 1999 року.

4. Здійснити роботу з максимальної дестабілізації обстановки в країні, організувати перебої в забезпеченні різними товарами та послугами, перш за все продуктами харчування, викликаючи цим невдоволення широких мас населення. Максимально залучити до цієї роботи ЗМІ, використовуючи підкуп журналістів, редакцій газет і телебачення. Виконавці – ЦРУ, АВ і ФКС. Джерело фінансування – ЦРУ і ФКС. Термін виконання – 1999-2001 рр.

5. Створити умови і сприяти організації бандитських угруповань у всіх великих населених пунктах країни для подальшої дестабілізації обстановки, підтримання почуття страху і тривоги серед населення, а також надання необхідних послуг ФКС – шантажу, залякування, рекету, вбивства непідкупних держслужбовців, керівників підприємств тощо. Виконавець – ФКС. Фінансування за рахунок ФКС. Термін – початок 1990 року.

6. Із метою легалізації, централізації обліку й оперативного використання засобів, що надходять від ФКС, організувати через підставних осіб приватні комерційні банки. Виконавець – АВ і ФКС. Термін – 1990 рік.

7. Використовуючи нестабільність у країні та активні дії АВ і ФКС, нав'язати М.Горбачову необхідність уведення інституту Президента СРСР і союзних республік, дискредитувати КПРС і добитися її розпуску. Виконавець – АВ і ФКС. Термін – 1999-2001 рр.

8. Приступити до здійснення захоплення влади, для чого забезпечити обрання головами Верховних Рад і далі президентами РРФСР і союзних республік осіб, підконтрольних агентам впливу АВ і ФКС, із повним набором компромату. Виконавці – АВ і ФКС. Термін – 1990-1991 рр.

9. Використовуючи керівників РРФСР, УРСР і БССР, підконтрольних АВ і ФКС, організувати підписання угоди про створення Союзу трьох слов'янських держав, що викличе незадоволення й обурення керівників і народів інших республік та створить передумови до розвалу СРСР. Виконавці – АВ і ФКС. Фінансування за рахунок засобів ФКС. Термін – 2001 р.

10. Використовуючи підвищену активність, пряму життєву зацікавленість і фінансову потужність ФКС, що привласнили в результаті зловживань великі грошові кошти, шляхом організації масових хвилювань і провокацій, у т.ч. на національному ґрунті, зруйнувати єдність країни та утворити самостійні держави в рамках території союзних республік. Основну керівну роль у розвалі країни слід покласти на найбільш підготовлені та дієздатні ФКС Росії, Прибалтики, України й Грузії. При цьому через ЗМІ все, що відбувається в країні, необхідно подавати як національно-визвольний рух і прагнення народів до незалежності та самовизначення. АВ і ФКС забезпечують проведення найдійовіших заходів щодо подальшого відокремлення новостворених незалежних держав і недопущення виникнення політичних та економічних союзів, які сприятимуть їх посиленню та об'єднанню. Виконавці – ЦРУ, АВ і ФКС. Фінансування – ЦРУ і ФКС. Термін – 1991 рік.

Звичайно, цей план неодноразово коректувався, до нього вносилися певні зміни, але суть його була саме такою. Далі все набагато простіше і зрозуміліше.

11. Здійснити захоплення влади фінансово-кримінальними силами, для чого забезпечити обрання Президентом Росії “людини-ляльки”, легко керованої та залежної від ФКС і АВ, із повним набором найбільш дієвого компромату. “Лялька-президент” (ЛП) має бути глибоко байдужим до долі народу та країни, амбітним і не здатним до самостійних рішень і дій, готовим виконати будь-які вимоги своїх господарів. Виконавець – АВ і ФКС. Фінансування – ФКС. Термін – 1992 рік.

12. У законодавчому порядку закріпити за “лялькою-президентом” найбільш широкі права та повноваження, що роблять неможливою відміну ухвалених

ним рішень і відсторонення його від посади будь-якими силами, окрім ФКС. Далі скрізь виконавці – АВ, ФКС і ЛП, а фінансування – за рахунок ФКС.

13. Переглянути та змінити склад уряду, міністрів, губернаторів, прокурорів і суддів федерального й регіонального рівнів. Призначення здійснювати лише з агентів впливу, що проявили себе, і представників ФКС або осіб за їхньою рекомендацією та під їхню відповідальність, із повним комплектом компромату. Заміну керівників здійснювати до найнижчої ланки (керівників підприємств).

Зруйнувати систему Держбезпеки, розбестити й ослабити органи МВС і МО. Замінити всіх патріотично налаштованих працівників силових структур на ставлеників ФКС. Створити при органах МВС дієздатні загони для протидії й розгону масових демонстрацій та інших організованих проявів незадоволення населення.

14. Приділити особливу увагу формуванню ЗМІ й укомплектуванню їх глибоко відданими та залежними від ФКС людьми. Для цього необхідно здійснити приватизацію ЗМІ й передачу їх у пряме підпорядкування кращим представникам АВ і ФКС. Основними завданнями нових ЗМІ мають бути:

- невпинна пропаганда переваг і цінностей західного способу життя, ринку, демократії, свободи слова тощо;
- наклепи й плямування соціалістичного устрою та всього того, що було зроблене в країні за останні 70 років, підтримання нинішньої “демократичної влади” й т. ін.;
- щире переконання народу у важливості та ефективності реформ, що проводяться в країні, уведенні вільних цін, необхідності приватизації держпідприємств, реальності досягнутих темпів зростання виробництва; зародження віри в швидке настання кращого життя тощо.

Діяльність ЗМІ повинна викликати в людини, здатної зіставляти “побачене й почуте” з реальними подіями, величезне здивування та отупіння, бажання замкнутися в собі й не брати участі в суспільно-політичному житті. Особливе значення ЗМІ повинні приділяти розбещенню молоді, поширенню алкоголізму, наркоманії, проституції й т. ін.

15. Увести в країні вільні ціни на всі товари та послуги, для чого через ЗМІ здійснити широку пропаганду цього кроку як єдиного шляху насичення ринку товарами та швидкого поліпшення життя.

По суті ж, уведення вільних цін, при активній діяльності ФКС, створить усі необхідні умови для гіперінфляції та буде найпотужнішим й найефективнішим механізмом подальшого руйнування економіки, банкрутства усіх держпідприємств, розбещення їхніх керівників і зубожіння народу. Воно також призведе до найпотужніших вливань у структури ФКС і дозволить їм щороку зосереджувати у своїх руках грошові кошти до двох ВВП, що в шість-сім разів перевищує бюджет країни.

16. Звернути особливу увагу та забезпечити уживання найдійовіших заходів із руйнування економіки усіх найбільш високотехнологічних сфер виробництва в промисловості (авіаційна, оборонна тощо) та сільському господарстві країни, створюючи умови для перетворення її на ринок збуту західних товарів. Забезпечити безконтрольне відпускання та вивезення з країни природних ресурсів і корисних копалин (нафти, газу, коштовного каміння і металів, лісу, риби), що значно поповнить обсяги фінансів, що надходять від ФКС.

17. Створити необхідні умови та сприяти АВ і ФКС у вивезенні грошових коштів із країни й розміщенні їх в іноземних банках. Забезпечити збереження цих засобів, їх недоступність для представників податкових органів і контролю за їх використанням. Основні напрями використання більшої частини коштів, вивезених ФКС, – інвестиції до тієї ж Росії й інших країн СНД і придбання у власність об'єктів, засобів виробництва, землі тощо в процесі здійснюваної приватизації. Виконавці – ЦРУ й АВ.

18. Здійснити приватизацію державної власності та засобів виробництва з найменшими витратами ФКС на їх придбання й, відповідно, незначними внесками до бюджету країни, для чого варто проводити переважно закриті аукціони з їх продажу. Особливо важливі, стратегічні та перспективні об'єкти й цілі галузі необхідно передати у власність найбільш активним АВ і представникам ФКС – олігархам, через яких надалі слід здійснювати свій вплив на всі економічні та політичні процеси, що відбуваються в країні.

Щоб уникнути можливих заворушень і невдоволення населення, через ЗМІ необхідно довести до масової свідомості народу ідею про доцільність та ілюзію про справедливість приватизації, що проводиться, і про рівну можливість кожного стати власником. Для цього варто застосувати приватизаційні чеки в карбованцевому еквіваленті, які в умовах гіперінфляції в найближчі місяці знеціняться, а переважна більшість підприємств, куди вони будуть вкладені, – збанкрутує. Це сприятиме самоусуненню великої частини населення від реальної участі в приватизації. ФКС повинні максимально забезпечити скупку знецінених чеків для використання їх як платіжного засобу при покупці збанкрутілих підприємств.

19. Створити необхідні умови та максимально заохочувати масове заселення країни більш діяльними й організованими народами, здатними до розростання по території та захоплення найбільш прибуткових сфер діяльності. Це сприятиме роз'єднанню, розбавленню, зубожінню й скороченню чисельності основних народів країни, а крім того, цих іноземців можна буде надалі використовувати в різних цілях.

20. Набувати у власність іноземного капіталу, через підставні фірми, основні кошти й засоби виробництва країни, широко використовуючи для цього фінанси, вивезені ФКС.

21. Розв'язати на національному ґрунті багатолітню й максимально кровопролитну громадянську війну на території країни, що має додатково викликати

в населення відчуття неспокою, страху і тривоги та відволікати його від “економічних реформ”, що реально відбуваються, і від участі в суспільно-політичному житті. Це створить також додаткові можливості для “витягання” грошей тими ж ФКС, що перебувають при владі.

22. Ухвалити відповідні закони про землю, лісові угіддя, надра, річки, водоймища тощо, які дозволять ФКС й іноземному капіталу безперешкодно скуповувати їх у власність.

23. Коли велика частина народу (більше 98%) зрозуміє, що обраний раніше президент був “лялькою”, забезпечити заміну “старої ляльки” на “нову” шляхом перевиборів.

Окрім доктрин “НСДД”, правлячою елітою США розроблялося багато інших керівних документів, які були направлені на здійснення постійного інтенсивного інформаційного впливу на СРСР із кінцевою метою його розвалу.

Так, у 1981 році в США був розроблений проект “Істина”, який передбачав організацію пропаганди проти СРСР шляхом швидкого інформаційного реагування, а також пропаганди привабливості США.

У 1983 році з’явився проект “Демократія”, в рамках якого був створений штаб при Раді національної безпеки (РНБ) із психологічного впливу на СРСР (через емігрантські центри, шляхом прямого телевізійного мовлення із США через супутники на свої посольства в соціалістичних країнах, підтримання опозиційних партій і профспілок).

У січні 1983 року Р.Рейган підписав директиву № 77 під назвою “Керівництво суспільною дипломатією, пов’язаною з цілями національної безпеки”. Ця директива давала більш широке визначення державної дипломатії, стверджуючи, що вона “включає також заходи уряду США, направлені на забезпечення підтримки політики національної безпеки інших країн”. У документі йшлося також про організацію і проведення широкого кола інформаційно-культурних заходів. Директива забезпечувала вироблення механізму планування й координації суспільної, інформаційної, політичної діяльності адміністрації США, а також питань, пов’язаних із теле- й радіомовленням.

При Р.Рейгані конституційні та державні органи США стали значною мірою використовуватися як координаційні й направляючі центри інформаційно-психологічного впливу. Центральну роль у процесі стратегічного аналізу та координації діяльності інформаційно-психологічних структур виконувала Рада національної безпеки США.

У доктрині “Психологічна пропаганда та національна безпека” РНБ США кваліфікується як центральна ланка в системі стратегічного аналізу й проведення психологічних операцій разом із Держдепартаментом, МО, ЦРУ, а також ЮСІА.

З’явився механізм глобального скоординованого інформаційно-психологічного впливу на світову спільноту, що має такі складові: президент

США – РНБ – міністерства (відомства) та організації США.

У США був реально утворений союз спецслужб і великого капіталу. Цей союз створив потужні структури з аналізу й ведення інформаційної війни проти Радянського Союзу. У січні 1987 року на рівні уряду було сформовано Комітет із планування пропаганди на чолі з помічником Президента США з національної безпеки У.Кларком.

Із чого ж почалася велика трагедія розпаду Радянського Союзу?

Традиційна точка зору на історію протистояння СРСР і західних держав у роки “холодної війни” полягає в тому, що ера протистояння почалася після промови колишнього британського прем’єра У.Черчилля у Фултоні в 1946 році.

У своїй книзі “Перша світова інформаційна війна. Розвал СРСР” доктор політичних наук, професор Дипломатичної академії МЗС Росії І.Панарін пише: “...Перша світова інформаційна війна почалася влітку 1943 року, а конкретно – в серпні, на британо-американській зустрічі в канадському Квебеці. Основним розробником замислу першої світової інформаційної війни був режисер У.Черчилль – британський прем’єр”.

20 серпня 1943 року у Квебеці (Канада) керівники США та Великої Британії Ф.Рузвельт і У.Черчилль за участю начальників американських і британських штабів обговорювали питання про те, як німці можуть затримати радянські війська якомога далі на сході. На цій нараді було прийнято два плани – “Оверлорд”, за яким передбачалася в 1944 році висадка союзників у Франції (про нього в листопаді-грудні 1943 року в Тегерані керівництво союзників поінформувало СРСР), і надсекретний – “Ренкен”, мета якого була “повернути проти СРСР усю потужність непереможної Німеччини”.

У квітні 1945 року в розвиток плану “Ренкен” Черчилль віддав англійським військам наказ: готувати операцію “Немислиме”. Суть цієї операції полягала в тому, що 1 липня 1945 року війська Англії, США, Канади разом із польськими корпусами та 10-12 німецькими дивізіями, що залишилися озброєними, повинні були почати бойові дії проти СРСР.

Перешкодила цьому плану потужність нищівних ударів, які Червона Армія завдала німецькому нацизму в кінці війни. “Союзники” прорахували перспективи своєї авантюри і зрозуміли, що через тиждень після початку операції “Немислиме” радянські танки вийдуть до Атлантичного океану та візьмуть під контроль усю Європу.

Проте після створення США атомної бомби плани завдання удару по території СРСР знову стали актуальними. І з кінця 1945 року військове керівництво США неодноразово затверджувало грандіозні плани ядерних бомбардувань СРСР.

Але американці пам’ятали про те, що збиток, який завдала нацистська Німеччина Радянському Союзу бомбардуваннями й тотальним знищенням інфра-

структури, не зміг ослабити економічну потужність і зломити дух радянського народу. У зв'язку з цим керівництво військово-повітряних сил США поставило завдання з'ясувати межу міцності радянських людей у разі масованих атомних бомбардувань, вирішити яке американцям допомогло те, що в Західній Європі до червня 1947 року залишилося близько 250 тис. радянських “неповерненців”, значна частина їх виявилася в американській зоні окупації. Вони й були обрані об'єктом для соціологічних досліджень американських експертів. Для реалізації плану інформаційно-психологічної війни необхідно було розробити ефективні психотехнології впливу на радянську людину. Так було започатковано знаменитий “Гарвардський проект” (Harvard Project on the Soviet Social System) – одне з найбільш масштабних політико-соціологічних досліджень радянського суспільства. Він був здійснений Центром російських досліджень, спеціально створеним при Гарвардському університеті в 1948 році.

При проведенні спеціалізованих дослідів особлива увага приділялася виявленню, систематизації, групуванню особистісних і психофізичних якостей людини, перш за все таких, які роблять її лідером у колективі та суспільстві. Для цього в розпорядження експертів, що займалися “Гарвардським проектом”, американські спецслужби надали матеріали щодо особистісних характеристик видатних світових політичних діячів, геніїв науки, техніки, культури. Особлива увага була приділена вивченню особи В.Леніна для виявлення психофізичних якостей, що формують “комплекс вождя”.

З'ясувалося, що більшість світових вождів мали яскраво виражений природжений комплекс влади. У боротьбі за владу люди з таким комплексом, як правило, перемагають, особливо коли відходять від загальноприйнятих норм моралі. Якщо їм допомагатиме добре організована група фахівців (так званих ляльководів), що володіють знаннями людської психології в рамках Гарвардського проекту, то в суперників немає шансів на перемогу.

Сьогодні з повною упевненістю можна стверджувати, що професійна група “ляльководів” здатна знаходити та просувати як пішаків у світовій шаховій грі майбутніх лідерів до влади. Прикладами успішної діяльності ляльководів на пострадянському просторі є президентські вибори в низці пострадянських республік. Слід визнати, що крах соціалістичних цінностей та ідеалів значною мірою був зумовлений методами інформаційно-психологічної війни, яку Захід проводив на основі “Гарвардського проекту”. Його результати багато в чому визначали форми та методи впливу західних спецслужб і засобів масової інформації на громадян СРСР. Найчіткіше це простежувалося в радіопередачах на Радянську Прибалтику, зокрема Литву. Негласний моніторинг громадської думки, який систематично проводили після війни західні експерти в Литві, дозволяв оперативно змінювати інформаційну тональність передач зарубіжних радіостанцій.

Так, до 1960-х років диктори “Вільної Європи” та “Голосу Америки” закликали литовців протистояти радянській владі й чекати, коли об'єднані сили Заходу

звільнять країни Балтії. Але в середині 1960-х років тон змінився. З'явилися заклики вступати в комсомол, партію, до вузів, добре працювати, досягти високого становища в радянському суспільстві та займати керівні пости.

Відразу після завершення Другої світової війни, восени 1945 року, почалося розроблення нової доктрини інформаційної війни проти СРСР, необхідність якої визначили такі чинники.

1. Після перемоги у Великій Вітчизняній війні СРСР став наддержавою. Сталін – головний організатор розгрому фашистської Німеччини та мілітаристської Японії – проявив себе як видатний режисер інформаційної війни.

2. СРСР встав на дорогу повернення до духовно-етичної доктрини “Москва – Третій Рим”.

3. Усі спроби реалізувати план “Ренкен”, прийнятий на американо-британській зустрічі на вищому рівні в Квебеці в 1943 році, провалилися.

4. Керівництво Британської імперії, що “зростило” Гітлера для розгрому сталінського Радянського Союзу, усвідомило, що воєнним шляхом перемогти СРСР неможливо.

5. Головний режисер інформаційної війни проти СРСР британський прем'єр У.Черчилль зазнав поразки на парламентських виборах і залишився лише режисером-ідеологом інформаційної війни.

6. Колоніальна система світу, яка існувала тривалий час, вступила в епоху розпаду.

7. Почався процес інтеграції нових суб'єктів геополітики шляхом формування глобальної транснаціональної структури, так званої Нової Британської імперії (НБІ).

Усі ці фактори спричинили пошук нових ідеологічних стратегій інформаційної війни проти СРСР. Для наступного етапу інформаційної війни потрібна була нова система управління, координація зусиль різних режисерів-ідеологів. Необхідно було знайти такого режисера глобальної інформаційної війни із СРСР, який зміг би запровадити в ній передові технології. Одночасно слід було продовжувати раніше позначені У.Черчиллем напрями інформаційної війни. Новий режисер був знайдений. Це А.Даллес.

У 1945 році був створений інтелектуальний союз двох режисерів інформаційної війни – Черчилля і Даллеса, двох потужних аналітичних центрів інформаційної війни – Лондона й Нью-Йорка, тісно пов'язаних із функціонуванням провідних бірж світу. Лондон як центр Британської імперії прагнув бути в тіні, не проявляючи своєї реальної влади і при цьому здійснюючи функції стратегічної взаємодії з МІ-6, “Комітетом 300”, співтовариством “Круглого столу” та іншими таємними структурами Британської імперії.

Восени 1945 року на засіданні Ради з міжнародних відносин А.Даллес доповів алгоритм інформаційної війни проти СРСР (під час його виступу в залі

був присутній президент США Г.Трумен):

“Посіявши там (у Радянському Союзі) хаос, ми непомітно підмінимо їх цінності на фальшиві та змусимо їх у ці фальшиві цінності повірити.

Як? Ми знайдемо односторонців... Знайдемо союзників – помічників у самій Росії. Епізод за епізодом розігруватиметься грандіозна за своїм масштабом трагедія загибелі найнепокірнішого на землі народу, остаточного, безповоротного згасання його самосвідомості...

Ми всіляко підтримуватимемо і підніматимемо так званих художників, які стануть насаджувати культ сексу, насильства, садизму, зради – словом, усякої аморальності.

В управлінні державою ми створимо хаос і плутанину...

Ми будемо непомітно, але активно сприяти самодурству чиновників, хабарництву, безпринципності. Бюрократизм і зволікання зводитимуться до доброчесності...

Чесність і порядність висміюватимуться й перетворюватимуться на пережиток минулого. Хамство і зухвалість, брехню та обман, пияцтво і наркоманію, тваринний страх один перед одним і безсоромність, зраду, націоналізм і ворожнечу народів, передусім ворожість та ненависть до російського народу, – все це ми будемо майстерно і непомітно культивувати, все це розцвіте махровим цвітом.

І лише небагато, дуже небагато, здогадуватимуться або розумітимуть, що відбувається. Але таких людей ми поставимо в безпорадне становище, перетворивши на посміховисько. Знайдемо спосіб їх опорочити та оголосити покидьками суспільства.

Ми будемо розхитувати таким чином покоління за поколінням, витравлювати цей ленінський фанатизм. Будемо братися за людей із дитячих, юнацьких років, головну ставку робитимемо на молодь, станемо розкладати, розбещувати, розтлівати її. Ми зробимо з них циніків, пошляків, космополітів. Ось так ми і зробимо”.

Через три роки після вступу на посаду керівника Ради з міжнародних відносин А.Даллес зміг організувати ухвалення доктрини інформаційної війни проти СРСР Радою національної безпеки США. 18 серпня 1948 року Рада національної безпеки США за ініціативою А.Даллеса прийняла директиву 20/1 “Мета США у війні проти Росії”. Ця директива була вперше опублікована в США в 1978 році в збірці “Стримування. Документи про американську політику і стратегію 1945–1950 рр.”.

У 1947 році в липневому номері журналу “Foreign Affairs”, одного з головних аналітичних центрів Нової Британської імперії, з’явилася стаття “Витоки радянської поведінки”, підписана “Х”. Те ж саме містер “Ікс” уже писав, проте в закритому вигляді, рік тому, в службовому документі, що увійшов до історії

дипломатії під назвою “довга телеграма”. Автором “довгої телеграми” і статті в “Foreign Affairs” був співробітник американського посольства в Москві Джордж Кеннан.

Із книги І.Панаріна “Перша світова інформаційна війна. Розвал СРСР”: “Співробітникові американського посольства в СРСР Дж.Кеннану вдалося знайти слабку ланку в СРСР – це проблема плавного переходу влади від однієї особи або групи осіб до іншої. Таким чином, саме Кеннан, який тривалий час прожив у Москві, правильно визначив напрям головного удару в інформаційній війні проти СРСР. Саме Кеннан заявив про необхідність створення “генерального політичного штабу”, тобто генерального штабу інформаційної війни проти СРСР. Швидше за все, Кеннан мав на увазі Раду з міжнародних відносин. По суті, саме він визначив подальшу долю ставропольського комбайнера М.Горбачова ще в 1946 році. Створений на базі Ради з міжнародних відносин генеральний штаб інформаційної війни проти СРСР поставив перед британо-американськими спецслужбами головне завдання – шукати і просувати в радянській номенклатурі людей, здатних сприяти розпаду СРСР. Почався пошук майбутніх “горбачових” усередині радянської номенклатури, які в потрібний момент повинні були повести СРСР у напрямі розпаду”.

Кеннан виділив також головний напрям інформаційної війни проти СРСР у післявоєнний період – здійснення таємних інформаційних операцій із впливу на систему ухвалення рішень у перехідний період, при зміні політичних еліт.

Після смерті Сталіна для реалізації стратегічних цілей інформаційної війни проти СРСР саме Кеннан організував стратегічну інформаційну операцію “Анти-Сталін” із дискредитації історичного минулого та сьогодення СРСР. Головну роль в операції “Анти-Сталін” зіграв М.Хрущов, таємно підтриманий А.Даллесом у внутрішньополітичній боротьбі в Радянському Союзі.

Операція “Анти-Сталін” поклала початок процесу шельмування історії Радянського Союзу. М.Хрущов – типовий малоосвічений номенклатурний волонтерист – був ідеальним об’єктом для інформаційно-психологічного маніпулювання з боку британо-американських спецслужб. Саме його визначила Рада з міжнародних відносин як оптимального кандидата для проведення операції “Анти-Сталін”.

А.Даллесу вдалося зіграти вирішальну роль в утвердженні влади антисталінського угруповання М.Хрущова. Саме Даллес зробив правильні висновки з провалу операцій “Ренкен” (обернути проти СРСР війська союзників і залишки військ Німеччини) і “Валькірія” (ліквідація Гітлера, захоплення влади в Берліні та прийнятний варіант виходу Німеччини з війни); а потім реалізував концептуальні пропозиції Дж.Кеннана.

М.Хрущов розвернув жорстоку антиправославну кампанію, направлену на повне придушення ідеї “Москва – Третій Рим”, що реанімувалася Сталіним,

став створювати контраст між сьогоденням і минулим (останнє піддавалося інтенсивній дискредитації). Всі ці явища були складовими плану інформаційної війни проти СРСР.

Запропонована Кеннаном нова стратегія інформаційної війни проти СРСР була реалізована і в “плані Маршалла”, і в інших американських операціях. Ця стратегія діяла всі післявоєнні десятиліття та сприяла розпаду СРСР.

5 червня 1947 року держсекретар США генерал Дж.Маршалл у своєму виступі в Гарвардському університеті, одному з головних центрів інформаційної війни проти СРСР, подав “Програму відновлення Європи”.

Але вже в 1948 році були відомі наміри США, Англії та Франції пов’язати можливість надання Заходом позик Радянському Союзу з умовами, які поставили б економіку СРСР під контроль західного капіталу. Сталін відмовився узяти участь у цьому плані, знаючи про реальні задуми британо-американського транснаціонального капіталу. Слід звернути увагу на те, що ця технологія, знехтувана Сталіним, була застосована пізніше, в 90-х роках ХХ століття, коли кредити Міжнародного валютного фонду (МВФ) завжди супроводжувалися політичними вимогами.

“План Маршалла” був певною мірою реалізований. Доларизація Західної Європи проведена успішно, створено блок НАТО тощо.

Після смерті А.Даллеса в 1954 році самим молодим директором Ради з міжнародних відносин став онук першого в історії мільярдера та засновника нафтової компанії “Стандарт ойл” Джона Д. Рокфеллера, рідний брат 41-го віцепрезидента США Нельсона Рокфеллера – Девід Рокфеллер.

Процеси реставрації сталінських ідей, що почалися в СРСР, загрожували самим основам функціонування НБІ. Виникла необхідність прийняття нової стратегії з ведення інформаційної війни проти СРСР. Необхідні були нові режисери-ідеологи цієї війни. І Д.Рокфеллер їх знайшов. Це З.Бжезінський і Г.Кіссинджер. Суттю нової стратегії Д.Рокфеллера стала необхідність координації зусиль у веденні інформаційної війни проти СРСР.

3 березня 1975 року З.Бжезінський виступив із програмною статтею в журналі “Нью-Йорк мегезін”, де виклав свій план установа нового світового порядку: “Ми повинні визнати, що світ сьогодні прагне єдності, якої ми так довго бажали... Новий світ набуває форми глобального суспільства... Спочатку це буде особливо стосуватися економічного світового порядку... Ми повинні створити механізм глобального планування та довгострокового перерозподілу ресурсів”.

Саме цей напрям і став головним у діяльності Трьохсторонньої комісії, що об’єднувала Західноєвропейську, Північноамериканську (США та Канада) і Японську групи. Закулісні рішення, які приймали члени Трьохсторонньої комісії, були свого роду законами для політиків усіх західних країн.

Структура механізму та вертикаль управління ходом інформаційної війни проти СРСР із 1973 року мала такий вигляд:

1-й рівень – стратегічні центри глобального моделювання: Лондон – “Комітет 300” (організація “світового уряду”, створена в 1729 році найбільшим наркоторговцем у світі – британською Ост-Індською компанією – за сприяння британської розвідки); “Круглий стіл” (організація, створена в 1891 році для реалізації ідеї створення Всесвітньої Британської імперії з глобальним імперським парламентом); КІМВ (Королівський інститут міжнародних відносин, започаткований у 1920 році як один із найважливіших інструментів управління суспільством);

2-й рівень – Генеральний штаб: Нью-Йорк – Рада з міжнародних відносин;

3-й рівень – Трьохстороння комісія, керівний центр – Вашингтон.

Режисерами інформаційної війни проти СРСР другого етапу виступили:

1. Режисер-організатор – Д. Рокфеллер.

2. Режисер-ідеолог, основною ідеєю котрого стало втягування СРСР в афганський “капкан”, – З.Бжезінський.

3. Режисер-ідеолог, основною ідеєю котрого була розрядка, виведення США із в’єтнамської авантюри та формування “п’ятої колони” всередині СРСР, яка і сприяла його розпаду, – Г.Кіссинджер.

Усі ці режисери були співробітниками розвідки.

Поступово, завдяки умілій координації дій із боку Ради з міжнародних відносин на чолі з Д.Рокфеллером, зовнішній інформаційно-ідеологічний тиск на СРСР нарощувався. При цьому кадри, які тоді керували ідеологією в СРСР, не змогли розгледіти зовнішніх інформаційних загроз і, відповідно, адекватно на них відреагувати. Головною стратегічною помилкою ЦК КПРС був відхід від національно орієнтованого курсу Й.Сталіна, направленою на побудову альтернативної та більш справедливої моделі розвитку.

Противник десятками років вів проти Радянського Союзу інформаційну війну, а СРСР у відповідь – лише ідеологічну боротьбу. Крім цього, у військових академіях СРСР навчали добре стріляти з танків і БМП. Інформаційній війні слухачів ніхто не вчив.

Безумовно, скоординована діяльність інформаційно-психологічних структур США (державних, суспільних і комерційних організацій), направлених на розвал СРСР, мала свої результати.

Російський соціолог А.Зінов’єв у своїй книзі “Російський експеримент” у 1995 році описав алгоритм ведення інформаційної війни проти СРСР.

1. Для вивчення індивідуальних особливостей політичної еліти СРСР була створена ціла наука – кремлінологія. (У США вивченням СРСР займалися 170 університетів і дослідницьких центрів. 50 університетів і центрів робили це на постійній основі).

2. “Кремлінологи досконало вивчали апарат ЦК. І не лише вивчали, а й здійснювали вплив через ЗМІ на партійних керівників, помічників, радників,

дипломатів, журналістів, агентів КДБ. Тобто, Захід у вісімдесяті роки почав посилено маніпулювати вищим радянським керівництвом”.

3. “Кремлінологи вивчали ситуацію у вищому радянському керівництві ще за Л.Брежнєва.

Андропов і Черненко були хворі, довго керувати країною не могли... Отже, головну роль належало зіграти комусь із двох – Романову чи Горбачову. Вивчивши досконально якості того й іншого (а можливо, раніше “підчепивши на гачок” Горбачова), відповідні служби Заходу вирішили усунути Романова та розчистити дорогу Горбачову”.

4. “У засобах масової інформації був запущений наклеп на Романова (ніби він на весілля доньки наказав принести дорогоцінний сервіз із Зимового палацу), і почалася його дискредитація”.

5. “Візьміть тепер самі вибори Генсека! Те, що вони були явно частиною операції відповідних служб США, навіть на Заході багато хто добре розумів. Було влаштовано все так, що вибирало усього вісім осіб. Затримали під певним приводом виліт із США члена Політбюро Щербицького, який проголосував би проти Горбачова. Не повідомили про вибори іншому члену Політбюро, який перебував у відпустці. Це був сам Романов, котрий теж, напевно, проголосував проти Горбачова. Якби ці двоє голосували, Горбачов не став би генсеком, – він пройшов із перевагою в один голос!”.

А що б сталося зі світовою історією, якби Горбачова не обрали у 1985 році Генеральним Секретарем ЦК КПРС? Відповідь на це питання дав відомий історик Майкл Харт:

“Гласність, можливо, найбільше зумовила остаточний розпад Радянського Союзу. Ця ідея належала Горбачову.

Коли Горбачов прийшов до влади в 1985 році, ніхто не очікував, що кінець ери комунізму такий близький. Якби тоді главою СРСР був обраний хтось на зразок Леніна чи Сталіна, такий репресивний уряд міг би ще діяти, а холодна війна – продовжуватися”.

Така роль особи в історії...

От як про ці події пише письменник А.Ананьєв¹.

“Я глибоко переконаний, що Росію захльостує сьогодні не стихія подій, а хвиля ретельно продуманих і спланованих у ній і проти неї дій. І якщо ніхто офіційно ще не визнав, що перебудовою по Горбачову ми, по суті, підписали для себе акт про капітуляцію, то це лише справа часу. Шкода, звичайно, що не нам, хто міг би вплинути на те, що відбувається, а людям наступних поколінь, кому випаде тягар виправляти наші промахи, помилки, зраду національних інтересів, відкриється справжня істина. Але одне залишається очевидним зараз,

¹ Ананьєв А.А. Призвание Рюриковичей или тысячелетняя загадка России / А.А.Ананьєв. – М., 1996. – С. 304.

що не волею долі чи простим збігом обставин, на що люблять покликатися політики, аби прикрити свою некомпетентність чи неспроможність, а свавіллям правителів, які прагнуть панування, неначе недостатньо їм тієї влади, яку мають у своїй вотчині над своїми народами, ми виявилися відкинутими якщо не до часів Рюриковичів, то принаймні до допетровських – і територіально, і економічно, і духовно. І тепер знов потрібні, напевно, століття, аби з'єднати всі початки руського, російського життя довкола прийняттого для всіх єдиного стержня народного й державного буття”.

Американські оцінки перемоги США над СРСР:

“Перемога США у “холодній війні” була результатом цілеспрямованої, планомірної та багатосторонньої стратегії США, направленої на розвал Радянського Союзу. Хід історичних подій був зумовлений стратегічними директивами Рейгана. Зрештою, прихована війна проти СРСР і створила умови для перемоги над Радянським Союзом” (Ф.Гафней, директор Центру політики і безпеки).

“Росія – переможена держава. Вона програла титанічну боротьбу. І говорити, “це була не Росія, а Радянський Союз”, означає бігти від реальності. Це була Росія, названа Радянським Союзом. Вона кинула виклик США. Вона була переможена” (З.Бжезінський, американський геополітик).

Тепер оцінка М.Горбачова американським державним діячем та дипломатом Г.Кіссинджером у його книзі “Дипломатія”. Підсумовуючи його погляди, можна говорити про персональну відповідальність Горбачова за негативні наслідки початих ним реформ, які призвели до хаосу і розпаду СРСР. Г.Кіссинджер відзначив, “що Горбачов різко прискорив загибель системи, яку сам представляв, закликаючи до реформ, провести які він виявився не здатним”.

“Горе переможеним”, – свідчить давня приказка!

Військово-політична ціна виведення військ із Східної Європи – дві третини військового потенціалу СРСР було знищено одним розчерком пера. Тоді, як американці виводили свої війська, всього одну дивізію, вісім років із Західної Німеччини, СРСР сотні тисяч військовослужбовців і десятки тисяч одиниць бойової техніки виводили протягом декількох років, у невідготовлені місця, інколи просто в поле. А це вимагало значних фінансових витрат, вело до зниження рівня життя населення.

Тому, звичайно, гуманістичні ідеї були висунуті правильно, але, на жаль, у реальній світовій політиці діють принципи Макіавеллі. Все-таки мета виправдовує засоби, і Захід не відреагував на односторонні кроки СРСР щодо роззброєння.

Усі ці об’єктивні та суб’єктивні фактори й привели у 1991 році до розпаду могутньої ядерної держави Союзу Радянських Соціалістичних Республік, як уважає багато дослідників, без жодного пострілу.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Розкрийте сутність нових концепцій та поглядів США на ведення психологічної війни в Кореї (1950–1953 рр.).
2. У чому полягає концепція спеціальних методів війни США під час війни у В'єтнамі (1964–1975 рр.)?
3. Які особливості психологічної операції під час агресії США проти Гренади 1983 року?
4. Охарактеризуйте психологічну операцію під час вторгнення ЗС США у Панаму (грудень 1989 – січень 1990 рр.) із погляду подальшого розвитку теорії локальних війн.
5. Які особливості психологічних операцій ЗС США у Перській затоці (1991)?
6. Охарактеризуйте досвід ведення спеціальної пропаганди СРСР в Афганістані в 1979–1989 роках.
7. У чому полягають внутрішні політичні та економічні причини розвалу СРСР?
8. Прокоментуйте причини недооцінювання військово-політичним керівництвом СРСР ролі та значення інформаційних факторів “холодної війни”.
9. Які особливості нового “Гарвардського проекту” як розгорнутої програми знищення СРСР і соціалістичної системи загалом?
10. Прокоментуйте підписану Р.Рейганом Директиву НСДД-75 із розвалу СРСР протягом 10 років.
11. Назвіть основні керівні документи США, направлені на здійснення постійного інтенсивного інформаційного впливу на СРСР.
12. Охарактеризуйте плани У.Черчилля “Ренкен” (1943) та “Немислиме” (1945) щодо бойових дій проти СРСР.
13. У чому полягає сутність “Гарвардського проекту” США 1948 року як одного з найбільш масштабних політико-соціологічних досліджень радянського суспільства?
14. Охарактеризуйте доповідь А.Даллеса 1945 р. на засіданні Ради з міжнародних відносин щодо алгоритму інформаційної війни проти СРСР та Директиву Ради національної безпеки США 20/1 “Мета США у війні проти Росії”.
15. Який напрям головного удару в інформаційній війні проти СРСР, визначений Дж.Кеннаном?
16. Охарактеризуйте “План Маршалла” поставити економіку СРСР під контроль західного капіталу.
17. Розкрийте особливості глобалізації світового суспільства як механізму глобального планування та довгострокового перерозподілу ресурсів.
18. Наведіть оцінки вітчизняних та закордонних експертів перемоги США над СРСР у “холодній війні”.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 5

1. Зиновьев А. Русский эксперимент / А.Зиновьев. – М. : “Наш дом - L’age d’homme“, 1995. – 431 с.
2. Ананьев А. Призвание Рюриковичей или тысячелетняя загадка России. Противостояние. Версия, основанная на исторических свидетельствах, фактах и документах / А.Ананьев. – М. : Новости, 1999. – 736 с.
3. Киссинджер Г. Дипломатия / Г.Киссинджер ; послесл. Г.Арбатова ; пер. с англ. В.Львова. – М. : Ладомир, 1997. – 848 с.
4. Панарин И. Первая мировая информационная война. Развал СССР / И.Панарин. – СПб. : Питер, 2010. – 256 с.
5. Бегунов Ю.К. Тайные силы в истории России / Ю.К.Бегунов. – М. : Изд. им. А.С.Суворина, 1995. – 288 с.
6. Швейцер П. Победа / П.Швейцер ; пер. с польск. Л.Филимоновой. – Мн. : СП “Авест”, 1995. – 464 с.
7. Широнин В. Под колпаком контрразведки. Тайная подоплека перестройки / В.Широнин. – М. : МП “Палея”, 1996. – 400 с.

РОЗДІЛ 6

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА

6.1. ГЛОБАЛЬНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИБОРСТВО НОВОГО ТИПУ

У сучасних умовах безперервний розвиток техніки сприяє послідовному підвищенню обсягу і швидкості поширення інформації. Удосконалюються можливості інформаційного охоплення великих територій та мас людей у найкоротші терміни. Разом із позитивними явищами глобальної інформатизації, чіткіше проступають контури нових міжнародних проблем. Передусім це стосується сфери інформаційної безпеки та інформаційного протиборства. Не можна стверджувати, що такі проблеми виникли лише в умовах глобальної інформатизації, але поява єдиного інформаційного простору дозволила перетворити його на ще одне поле протиборства в міжнародних відносинах.

Усе більш очевидною стає залежність політичної влади від можливостей здійснювати інформаційне протиборство у зовнішньо- та внутрішньополітичній сферах. Основні тенденції зміни характеру геополітичної боротьби держав, розвиток процесу глобалізації на початку ХХІ століття свідчать про те, що разом із традиційними силовими методами та засобами вирішення завдань у цій царині все частіше використовуються інформаційні.

Основним засобом ведення інформаційного протиборства є національні й транснаціональні ЗМІ, а також будь-які інші інформаційні мережі, здатні впливати як на світогляд, політичні погляди, правосвідомість, менталітет, духовні ідеали та ціннісні установки окремої людини, так і на суспільство в цілому.

Теорія інформаційної боротьби під впливом комплексу об'єктивних і суб'єктивних чинників пройшла складний еволюційний шлях: від сприйняття її як допоміжного засобу при вирішенні бойових завдань на тактичному рівні до надання їй глобальної функції управління політичними процесами на стратегічному рівні.

Комплекс заходів, який у ХХ столітті отримав назву СІО, ще з незапам'ятних часів супроводжував бойові дії. Наприклад, бойове розфарбування первісних воїнів служило як підняття бойового духу, так і дезорієнтації противника щодо складу протидіючих сил. Воно повинно було створити у ворога уявлення, що він має справу не з армією, а з надприродними, містичними силами. Як відомо, цілеспрямоване дезінформування противника стосовно складу, розташування, чисельності сил суперника досі є одним із найважливіших елементів ведення бою.

Ще в IV ст. до н. е. з'явилась перша фундаментальна праця блискучого китайського стратега й мислителя Сунь-Цзи “Мистецтво війни”, в якій було написано: “Засобом, завдяки якому освічені правителі та мудрі полководці виступали і підкоряли інших, а їхні досягнення мали перевагу над багатьма, було попереднє знання. Попереднє знання не можна отримати від демонів та духів, не можна одержати з явищ або небесних знамень; воно має бути отримане від людей, які знають справжній стан противника”.

Сунь-Цзи вперше запропонував використовувати інформаційні заходи як альтернативу бойовим діям. Він сформулював дев'ять заповідей, дотримання яких забезпечувало такий потужний вплив на загальний духовний світ армії противника, що вона просто “розкладалася” ще до початку битви. По суті, концепція Сунь-Цзи лежить в основі сучасних АІВ та СІО. Але до того, як відбулося повернення до принципів цього древнього китайського стратега й мислителя, технології інформаційного впливу пройшли довгий шлях розвитку.

Спочатку інформаційні заходи розглядалися як засоби військово-політичної дезорієнтації противника і зводилися до двох основних напрямів:

- 1) дезінформація щодо власних ресурсів;
- 2) дії, спрямовані на поразку чи блокування каналів передання даних із метою дезорієнтації й дезорганізації противника (в результаті успішного проведення подібних операцій противник втрачає здатність діяти скоординовано, що значно підвищує його уразливість).

Для виконання зазначених вище завдань (особливо другого напрямку) у складі збройних сил країн функціонують війська радіоелектронної боротьби. Вони займаються зашумленням каналів радіозв'язку, перешкоджають роботі засобів радіоелектронної розвідки противника тощо. У наступальних операціях, як відомо, цілями, що підлягають першочерговому знищенню, є вузли зв'язку: телефонні АТС, сервери стільникових операторів і провайдерів інтернетного зв'язку, передавальні комплекси телевізійних і радіомовних станцій. Здебільшого наступу передують пеленгація всіх джерел електромагнітних полів, які можуть використовуватися як засоби зв'язку.

Комплекс описаних вище дій належить до так званого першого покоління інформаційної зброї, або до техногенної сторони інформаційного протистояння. Із часом паралельно розвитку техногенної стала оформлятися гуманітарна сторона. Все більше уваги приділяється необхідності впливу на психологічні характеристики керівництва й особового складу армії противника, а також цивільного населення в тилу.

Із 50-х років ХХ століття фахівці Пентагону стали розглядати авіаційні нальоти і як психологічну зброю. У роки Корейської кампанії була розроблена концепція, що значно підвищувала результативність бомбових ударів за раху-

нок їх (здавалося б побічного) психологічного ефекту. Хаос і паніка, спричинені бомбовими ударами, вийшли на передній план щодо традиційних завдань із знищення живої сили, військових, промислових чи цивільних об'єктів. Бомбові удари стали розглядатися не як засоби знищення інфраструктури противника, що передують сухопутному вторгненню, а як механізми, за допомогою яких можливо переконати противника припинити опір.

Безумовно, волю противника до опору можна зламати не лише ракетно-бомбовими ударами. Вже в 30-і роки ХХ століття в Європі бурхливо розвивався відносно новий напрям, названий пропагандою, здійснювалися перші, досить успішні кроки з використання ЗМІ як зброї. На початок Другої світової війни абсолютними лідерами у сфері інформаційних технологій були німці. Німецьким фахівцям удалося організувати внутрішній інформаційний простір таким чином, що зовнішні інфогенні загрози просто розчинялися в ньому. Громадяни Рейху були упевнені в непереможності своєї країни та святості цінностей, на яких вона трималася. Була створена ціла індустрія, що відповідала за зміст інформаційного поля: друкована преса, радіо, кінематограф, студії звукозапису, візуальна реклама тощо. Рейх серйозно опікувався створенням нової культури та засобами її поширення. Німецьке короткохвильове радіо цілеспрямовано працювало із зарубіжними аудиторіями, насаджуючи їм уявлення про Німеччину як найпрогресивнішу й непереможну країну. Варто відмітити, що подальший розвиток аналогічних систем в інших державах був реакцією на активність німців. Німецькі пропагандистські технології перейняли такі країни, як СРСР, США, Велика Британія тощо. На початок “холодної війни” ЗМІ, а особливо радіо як засіб інформаційно-психологічного впливу, використовували практично всі держави, що були втягнуті у протистояння (як лідери, так і сателіти).

Отже, на початок останньої чверті ХХ століття інформаційно-психологічне протистояння оформилося як комплекс, що складається з техногенного й гуманітарного рівня та забезпечує вирішення таких завдань:

- блокування чи пошкодження каналів управління і зв'язку противника;
- дезінформування противника;
- створення атмосфери напруженості та паніки в тилу противника від постійного очікування ударів;
- вплив на соціальну свідомість противника з метою його деморалізації.

У період, про який іде мова, основою класичного підходу до спеціальних інформаційних операцій були суто лінійні погляди, згідно з якими результат зовнішньої управлінської діяльності є однозначним і лінійним, пропагандистські зусилля відповідають схемі: управляючий вплив – бажаний результат. Тобто, зростання інтенсивності впливу завжди збільшує віддачу. Нацистський міністр пропаганди Й.Геббельс називав це “жорстким утлумаченням”. Упродовж ХХ століття принцип “жорсткого утлумачення” уважався універсальною парадиг-

гмою ведення інформаційної політики. Проте, починаючи з 80-х років, на Заході вперше відчули, що ефект впливу не завжди прямо пропорційний його інтенсивності.

Криза класичної концепції пропаганди збіглася з новим витком інформатизації, а точніше, стала його результатом. Лінійний підхід до здійснення інформаційних операцій, що передбачає прямий зв'язок між інтенсивністю впливу й результатом, усе менше відповідав новим умовам. Розвиток інформаційних технологій привів до значного збільшення чисельності доступних каналів інформації. Можливість діалогу, що відродилася в комунікативних процесах, стала природним бар'єром сприйняття пропаганди. Навіть найпотужніший пропагандистський імпульс просто згасав у системі, що прискореними темпами розширювалася й розгалужувалася. Зростання кількості каналів передбачало утворення так званих субреальностей. Реципієнт тепер сам вибирав джерело інтерпретації реальності, яке б відповідало його картині світу. Можна констатувати, що інформаційна система стала формуватися за зразком системи суспільної, як ключовий носій суспільної свідомості, або, іншими словами, своєрідна віртуальна проекція самого суспільства. Природно, що в подібних умовах симетричний, лінійний підхід як до вивчення інформації та комунікації, так і до організації інформаційних операцій мав би бути замінений на щось більш відповідне умовам.

У дослідженнях процесу зміни характеру зв'язку між системою ЗМІ та споживачами інформації відбулися суттєві зміни: була здійснена спроба пояснити їх із точки зору синергетичних законів, які в подальшому увійшли до арсеналу фахівців із масових комунікацій як база сучасної інформаційної політики. Суспільство стало розглядатися як надзвичайно складна система, кожен із елементів якої має багато ступенів свободи, інакше кажучи, становить систему, що перебуває в стані постійного вагання перед вибором одного з можливих еволюційних шляхів. На вибір шляху розвитку згідно із сучасними уявленнями може вплинути імпульс навіть мінімального напруження.

З одного боку, нові умови значно ускладнили завдання фахівців з інформаційних операцій, а з іншого – вивели потенційні можливості “інформаційної зброї” на принципово новий рівень. Якщо раніше про інформаційні операції говорилося як про щось супутнє бойовим діям і таке, що має допоміжну функцію щодо традиційної військової сили, то в нових умовах інформаційна стратегія може замінювати традиційні методи.

Є думка, що Україна в її нинішньому стані обійшлася США в 14 млн доларів. Натомість сума, витрачена в Іраку, за даними на 2007 рік перевищила 450 млрд доларів. Слова президента США Ніксона, проголошені в 60-х рр., виявилися пророчими. Він заявив, що вважає один долар, вкладений в інформацію, ціннішим, ніж 10 доларів, вкладених у створення систем озброєнь, оскільки останні навряд чи будуть колись застосовані, в той час як інформація працює постійно та

скрізь. Військове вторгнення поступово стає крайнім заходом, уживаним лише тоді, коли фахівці з інформаційних операцій не справляються з поставленими завданнями.

Останнім часом у рамках ініціативи “Інформаційна революція” програми стратегічних оцінок Національної ради з розвідки США аналітичною корпорацією РЕНД (REND Corporation) було проведено низку міжнародних наукових конференцій і семінарів, у процесі яких вивчалися й оцінювалися думки провідних експертів із проблеми трансформації суспільства під впливом інформаційної революції.

Результати виконаної роботи були узагальнені експертами РЕНД у звіті “Глобальний курс інформаційної революції: загальні питання і регіональні відмінності” (“The global course of the information revolution: recurring themes and regional variations”, MR-1680-NIC), опублікованому влітку 2003 року.

Основна мета проведеного дослідження – виявити характер впливу інформаційних технологій та інформаційної революції на економічну, фінансову, політичну, культурну, соціальну й інші сфери життєдіяльності сучасного суспільства, а також спрогнозувати розвиток ситуації на найближчі 10–20 років.

У дослідженні наголошується, що сьогодні прогрес в інформаційних технологіях уже торкнувся більшості сфер бізнесу, державної й суспільної діяльності практично в усіх регіонах світу. Інформаційні технології та пов’язана з ними інформаційна революція перетворилися на один із найбільш значущих чинників, які сприяють динамічній трансформації суспільства, його переходу від постіндустріального до інформаційного.

Результати аналізу дали змогу виявити особливості розвитку інформаційних технологій і впливу інформаційної революції, причому як характерні для більшості регіонів світу, так і специфічні, притаманні окремим регіонам планети.

Так, для більшості регіонів світу, які прагнуть використовувати досягнення інформаційної революції, експерти РЕНД визначають такі особливості:

1. Розроблення нових технологій безперервно стимулюватиме інформаційну революцію.
2. Інформаційна революція породить нові бізнес-моделі, які суттєво трансформують діловий і фінансовий світ.
3. Інформаційна революція істотно торкнеться механізмів управління суспільством і створить нових політичних гравців.
4. Інформаційна революція залишиться багатоликою й формуватиметься соціальними та культурними цінностями.
5. Збережеться багатофакторна форма і характеристика національного підходу до сприйняття інформаційної революції.

Крім того, експерти РЕНД прогнозують такі основні тенденції розвитку геополітичної обстановки у світі:

1. Найближчі 10–20 років США залишаться в авангарді інформаційної революції.

2. Інформаційна революція в Європі розвиватиметься повільніше та іншим шляхом, ніж у США й Канаді.

3. У найближчі 10–20 років низка країн Азіатсько-тихоокеанського регіону продовжуватимуть стрімкий розвиток і масштабне використання інформаційних технологій.

4. Геополітичні тенденції, яким сприяє інформаційна революція, можуть відзначити нові виклики національній безпеці Сполучених Штатів й інших розвинутих країн світу.

Оскільки темпи зазначених технологічних революцій, а також їх синергетичний вплив збільшуються, зростає й розуміння наслідків їхнього впливу на суспільство майбутнього. Експерти РЕНД констатують, що в процесі указаних технологічних революцій збережеться нерівність окремих націй і регіонів планети; більше того, прискорення темпів технологічної революції призведе до поглиблення нерівності і, як наслідок, – до небувалого зростання напруження у всьому світі.

Нині, на думку американських фахівців, інформаційне протиборство є не просто видом забезпечення операцій збройних сил шляхом порушення процесів контролю та управління військами, але й виходить далеко за межі цих проблем. Про це говорять основні результати досліджень, проведених фахівцями американської корпорації РЕНД у кінці 90-х років. У цьому дослідженні вперше застосовано термін “стратегічне інформаційне протиборство”. Таке протиборство згідно із заявами авторів звіту є використанням державами глобального інформаційного простору та інфраструктури для проведення стратегічних військових операцій і зменшення впливу на власний інформаційний ресурс. Ці дослідження дозволили виділити ключові особливості такого виду протиборства: відносно низька вартість створення засобів інформаційного протистояння і крах статусу традиційних державних кордонів при підготовці й проведенні інформаційних операцій.

Подальше вивчення проблеми привело до уведення поняття “стратегічного інформаційного протиборства другого покоління”. У звіті воно визначене як принципово новий тип стратегічного протиборства, породжений інформаційною революцією, що уводить інформаційний простір до кола можливих сфер протиборства. Наголошується, що розвиток і вдосконалення підходів до ведення стратегічного інформаційного протистояння другого покоління в перспективі може привести до повної відмови від використання військової сили. По суті, інформаційне протиборство другого покоління зводиться до зусиль із видозміни противника: до знищення його традиційного змісту та наповнення новим. Тобто, йдеться не про навіювання певних уявлень окремим людям чи групам, а про

формування повноцінного суспільного світогляду, що має здатність до саморозвитку в потрібному напрямі.

Із початку 70-х і до кінця 90-х років XX ст. абсолютними лідерами у сфері інформаційного протистояння були американці. Вони, здавалося, успішно впералися із завданням інтенсифікації використання глобального інформаційного ресурсу та блокування своїх ресурсів для інших країн. У результаті у 2003 році, за підрахунками китайських фахівців, потік інформації з країн розвинутих у ті, що розвиваються, становив 80% усього інформаційного обміну між ними.

Нині США активізують проведення робіт, направлених на реалізацію національної інформаційної стратегії з метою забезпечити інформаційну перевагу шляхом нав'язування інформації, що спонукала б вище військово-політичне керівництво інших країн приймати вигідні для США рішення. Ключовими елементами у справі досягнення цілей національної інформаційної стратегії є управління сприйняттям цільової аудиторії та формування “громадської думки” шляхом маніпулювання інформацією.

Цілі національної політики США досягатимуться шляхом ведення стратегічного інформаційного протиборства з використанням атакуючої інформаційної зброї. Останнім часом усе частіше розглядаються не апаратно-програмні засоби впливу на інформаційні системи й інформаційний ресурс противника, а засоби та методи маніпулювання інформацією. Про це говорить аналіз напрацювань із зазначеної тематики – в зарубіжній пресі останнім часом зростає чисельність робіт із розроблення засобів і методів маніпулювання свідомістю (зокрема нейролінгвістичного програмування, гіпнозу й інших сугестивних методів), дослідженнях психології особистості тощо. З'явилася низка нових понять, наприклад “реальна віртуальність”, коли освітлення певної події в пресі стає важливішим, ніж сама ця подія.

У процесі наукових досліджень за такими програмами, як “МК-ультра”, “Артишок” тощо, проведеними ще в 60-70 роках, встановлено, що найбільш перспективними методами ведення інформаційної війни є саме методи впливу на індивідуальну, групову та суспільну свідомість. Реалізація подібних методів на державному рівні потребує перегляду ключових підходів до проведення зовнішньої й внутрішньої політики держави в інформаційну епоху.

Основними силами, задіяними в сучасному стратегічному інформаційному протиборстві, будуть невеликі групи висококласних політтехнологів, спічрайтерів та іміджмейкерів, що створюють і обігрують заданий сценарій. Робота таких фахівців сьогодні називається “зв'язками з громадськістю” (public relation, PR). Така група фахівців на чолі з Джиммі Шеа освітлювала конфлікт у Югославії. Саме в Югославії був апробований у повному обсязі весь цикл заходів щодо стратегічного інформаційного протиборства: від дискредитації політичного керівництва перед початком конфлікту до вигідного висвітлення подій збройної агресії.

Варто зазначити, що багато в чому процеси глобалізації об'єктивні й викликані рівнем науково-технічного прогресу; відмовитися від передових досягнень сьогодні просто неможливо. США та інші розвинуті країни одними з перших усвідомили переваги, які дає глобалізація, та спробували збудувати модель нового глобального суспільства відповідно до власних, багато в чому егоїстичних, інтересів. Проте уразливість цієї ідеї очевидна: стабільне глобальне суспільство може бути побудоване лише на основі мережевої, а не ієрархічної структури, в якій кожен вузол буде рівноправним у своїх відносинах. За цих умов однією з нагальних проблем постає вироблення нових ідей подальшого позитивного розвитку глобального суспільства.

6.2. ІНФОРМАЦІЙНА ЗБРОЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Третє тисячоліття відзначається стрімким глобальним розвитком комп'ютерних інформаційних технологій, засобів електронної телекомунікації, масовим упровадженням їх у всі сфери суспільної діяльності. Швидкі темпи розвитку комп'ютеризації та інформатизації суспільства неминуче ведуть до створення єдиного світового інформаційного простору, в якому акумулюються всі засоби збирання, накопичення, оброблення, обміну та зберігання інформації.

Інформаційний простір фактично стає театром воєнних дій, де кожна протиборча сторона прагне отримати перевагу, а в разі потреби розгромити противника. Розмах протиборства в інформаційній сфері досяг таких масштабів, що викликало необхідність створення спеціальної концепції, яка отримала назву “інформаційної війни” або “інформаційного протиборства”.

Уперше роботи із створення концепції “інформаційної війни” почалися в США на початку 90-х років. Нині є декілька варіантів трактувань терміна “інформаційна війна”. Відмінності між ними незначні, тому з повною підставою можна використовувати варіант, представлений у Статуті Сухопутних військ США FM 100-6 “Інформаційні операції” (серпень, 1996 року). Згідно з цим документом “інформаційна війна – це комплекс заходів щодо досягнення інформаційної переваги шляхом впливу на інформацію, інформаційні процеси, інформаційні системи та комп'ютерні мережі противника при одночасному захисті своєї інформації, інформаційних процесів, інформаційних систем і комп'ютерних мереж”.

У рамках інформаційної війни проводяться заходи наступального й оборонного характеру. Відповідно удосконалюються наявні та активно розробляються нові оборонні й наступальні засоби ведення інформаційного протиборства, які дозволяють досягти інформаційної переваги над противником. Засобом ведення інформаційної війни чи протиборства є інформаційна зброя.

Щоб з'ясувати, чи має поняття “інформаційна зброя” право на існування, варто передусім звернутися до визначення зброї. У “Радянській військовій енциклопедії” зброя тлумачиться як “пристрої й засоби, вживані в збройній боротьбі для поразки та знищення противника”. Основним у визначенні зброї убачається мета її використання – поразка противника. Під поразкою об'єктів (цілей) мається на увазі дія різними засобами на об'єкти (цілі), в результаті якої вони повністю або частково (тимчасово) втрачають здатність до нормального функціонування (виконання бойового завдання). Поразка об'єктів полягає в їх знищенні (руйнуванні), придушенні та виснаженні (живої сили об'єктів).

Знищення об'єкта передбачає завдання йому такого збитку, при якому він повністю втрачає боєздатність.

Придушення означає завдання об'єкту такого збитку (пошкоджень) і створення для нього таких умов, при яких він тимчасово позбавляється боєздатності, обмежується (забороняється) його маневр або порушується управління.

Виснаження полягає в тривалому веденні по об'єкту вогню обмеженою кількістю сил і засобів або завданні по ньому періодичних ударів авіації. Основною його метою є морально-психологічний вплив на живу силу об'єкта й тим самим зниження його боєздатності та нормального функціонування.

Отже, чи здатна так звана інформаційна зброя уражувати противника?

Інформаційна зброя, за одним із наявних визначень, – це комплекс програмних і технічних засобів, призначених для контролю інформаційних ресурсів об'єкта впливу та втручання в роботу його інформаційних систем.

Інформаційну зброю можливо класифікувати за методами впливу на інформацію, інформаційні процеси та інформаційні системи противника. Цей вплив може бути *фізичним, інформаційним, програмно-технічним або радіоелектронним*.

Фізичний вплив може бути здійснений шляхом застосування будь-яких засобів вогневої поразки. Проте більш коректним було б віднести до інформаційної зброї фізичного впливу засоби, призначені виключно для впливу на елементи інформаційної системи: протирадіолокаційні ракети, спеціалізовані акумуляторні батареї генерування імпульсів високої напруги, засоби генерування електромагнітного імпульсу, графітові бомби, біологічні й хімічні засоби впливу на елементну базу.

За допомогою протирадіолокаційних ракет у перші дні повітряної операції коаліційних миротворчих сил у зоні Перської затоки (1991 р.) було виведено з ладу 80% наземних РЛС Іраку.

Ефективним також є використання генераторів електромагнітного випромінювання. Проведені експерименти показали, що прості малогабаритні генератори на відстані до 500 м можуть унести небезпечні пошкодження в роботу приладів літака, що здійснює зліт або посадку, а також заглушити двигуни сучасних автомобілів, оснащених мікропроцесорною технікою.

Графітові бомби застосовувалися американськими збройними силами в ході війни в Перській затоці та Косово. Їх уражуючий ефект досягається шляхом створення над об'єктом хмари площею до 200 м² із вироблених на основі вуглецю тонких надпровідних волокон. При зіткненні волокон із струмопровідними елементами (ізолятори, дроти тощо) відбувалося коротке замикання та виведення з ладу електромереж.

Біологічні засоби – особливі види мікробів, здатні знищувати електронні схеми та ізоляційні матеріали, що використовуються в радіоелектронній техніці.

Інформаційні методи впливу реалізуються за допомогою всієї сукупності засобів масової інформації та глобальних інформаційних мереж типу Інтернету, станцій голосової дезінформації.

Оскільки основним елементом інформаційної інфраструктури є люди, мотивація діяльності яких базується на їхніх фізіологічних, соціальних та інформаційних потребах, то правильно розраховане використання так званих інформаційно-психологічних методів впливу здійснює прямий вплив на рівень безпеки держави. Науково-технічний прогрес у галузі інформаційних технологій, розвиток ЗМІ стерли національні кордони в інформаційному просторі та створили безпрецедентні можливості для придушення противника за допомогою нетрадиційних засобів поразки, що не викликають фізичних руйнувань. Проходячи через свідомість кожного члена суспільства, тривалий масований інформаційно-психологічний вплив руйнівного характеру створює реальну загрозу існуванню нації в результаті трансформації її культури, що історично склалася, основних світоглядних та ідеологічних установок.

Наявні факти, що засоби масової інформації, прикриваючись гаслами “об’єктивності інформаційного висвітлення” тих чи інших подій, завдають збитку інформаційній безпеці країни шляхом маніпулювання інформацією, поширення дезінформації, інформаційної підтримки певних екстремістських та кримінальних угруповань. І ця проблема може посилюватися за рахунок як монополізації вітчизняних ЗМІ, так і неконтрольованого розширення сектору зарубіжних ЗМІ в інформаційному просторі країни.

Станції *голосової дезінформації*, що розробляються нині в США, дозволять входити в радіомережі об’єкта впливу та змодельованим комп’ютерними засобами голосом командира підрозділу (частини) противника віддавати накази й розпорядження підлеглим військам, тим самим порушуючи управління ними.

Засобами реалізації *програмно-технічних методів* є комп’ютерні віруси, логічні бомби та апаратні закладки, а також спеціальні засоби проникнення в інформаційні мережі. Ці засоби використовуються для збирання, зміни та руйнування інформації, що зберігається в базах даних, а також для порушення чи уповільнення виконання різних функцій інформаційно-обчислювальних систем.

Програмно-технічні засоби можна класифікувати відповідно до виконуваних

із їхньою допомогою завдань на *засоби збирання інформації, засоби спотворення і знищення інформації та засоби впливу на функціонування інформаційних систем*. Причому деякі засоби можуть бути універсальними й використовуватися як для спотворення (знищення) інформації, так і для впливу на функціонування інформаційних систем об'єкта впливу.

Засоби збирання інформації дозволяють здійснювати несанкціонований доступ до комп'ютерних систем, визначати коди доступу, ключі до шифрів або іншу інформацію про зашифровані дані та каналами обміну передавати отримані відомості зацікавленим організаціям.

На сьогодні розроблені спеціальні програмні продукти, так звані “ноуботи” (Knowbot – Knowledge Robot), які здатні переміщатися в інформаційній мережі від комп'ютера до комп'ютера й при цьому розмножуватися, створюючи копії. “Ноубот” уводиться в комп'ютерні системи та, виявивши інформацію, що його цікавить, залишає в цьому місці свою копію, яка збирає і в певний час передає ці відомості. З метою унеможливлення виявлення в “ноуботі” можуть бути передбачені функції самопереміщення і самознищення.

Завдання збирання інформації вирішуються і за допомогою програмних продуктів “Демон” (Demon), “Винюхувачі” (Sniffers), “Двері-пастка” (Trap Door). Програмний продукт “Демон”, уведений у систему, записує всі виконувані команди та в певний час передає інформацію про ці команди. Аналогічно діють і “Винюхувачі”, які прочитують та передають перші 128 бітів інформації, необхідних для входу в систему. Програми використовуються для викриття кодів доступу й шифрів. “Двері-пастка” дозволяють здійснювати несанкціонований доступ до інформаційних масивів бази даних в обхід коду захисту. При цьому система та елементи захисту їх не розпізнають.

Створені й постійно модернізуються спеціальні технічні пристрої, що дозволяють прочитувати інформацію з моніторів комп'ютерів. Перспективним є також створення мініатюрних спеціалізованих комплексів збирання, оброблення й передання інформації, які можуть упроваджуватися до різних радіоелектронних пристроїв під виглядом звичайних мікросхем.

Засоби спотворення і знищення інформації включають програмні продукти “Троянський кінь” (Trojan Horse), “Хробак” (Worm), а також численні комп'ютерні віруси, кількість яких перевищує 60 тисяч.

“Троянський кінь” дозволяє здійснити прихований несанкціонований доступ до інформаційних масивів. Він активується по команді й використовується для зміни чи руйнування інформації, а також уповільнення виконання різних функцій системи.

“Хробак” – це сторонній файл, сформований усередині інформаційної бази даних системи. Він здатний змінювати робочі файли, зменшувати ресурси пам'яті, а також переміщувати й змінювати певну інформацію.

До засобів впливу на функціонування інформаційних систем відносять “Логічні бомби”, “Бомби електронної пошти” тощо.

Логічна бомба є інструкцією, що перебуває в неактивному стані до отримання команди про виконання певних дій на зміну або руйнування даних, а також порушення працездатності інформаційно-обчислювальних систем. Так, під час війни в Перській затоці Ірак не зміг застосувати проти багатонаціональних сил куплені у Франції системи ППО, оскільки їхнє програмне забезпечення містило логічні бомби, активізовані з початком бойових дій.

Бомби електронної пошти – це великий обсяг несанкціонованих повідомлень, використовуваний із метою збільшення навантаження на сервер, аби він став недоступним або його ресурси недостатніми для нормальної роботи. Саме таким чином був заблокований у березні 1999 року на три доби сервер НАТО. Невідомий адресат регулярно присилав на адресу Північноатлантичного блоку близько 2 тис. телеграм на день, які переповнили електронну “поштову скриньку”.

Радіоелектронні методи впливу передбачають використання засобів радіоелектронного придушення, радіоелектронної розвідки та деяких інших. Основним призначенням такої зброї є контроль інформаційних ресурсів потенційного противника й приховане або явне втручання в роботу його систем управління і зв’язку з метою дезорганізації, порушення нормального функціонування чи виведення їх із ладу як у мирний, так і воєнний час, при самотійному впливі чи в поєднанні з іншими засобами впливу на противника.

Що стосується засобів масової інформації, то використання їх із метою здійснення активного ПсВ може знизити або навіть позбавити особовий склад противника на певний період боєздатності, змусивши його ухилятися різними шляхами від участі в бойових діях. У цьому випадку ЗМІ виступають як засіб придушення, тобто належать до зброї.

Програмно-технічні та радіоелектронні засоби збирання інформації не потрапляють під класичне визначення зброї, оскільки вони не беруть участь у безпосередній поразці противника, а лише забезпечують умови для ефективного ведення збройного, зокрема інформаційного, протиборства. Але якщо узяти за основу сформульоване вище визначення інформаційної зброї, то засоби збирання інформації, поза сумнівом, забезпечують контроль над інформаційними ресурсами противника та можуть бути зараховані до цього виду зброї.

Основними способами й методами застосування інформаційної зброї можуть бути:

- завдання збитку фізичним елементам інформаційної інфраструктури (руйнування мереж електроживлення, створення перешкод, використання спеціальних програм, які стимулюють виведення з ладу апаратних засобів, а також біологічних і хімічних засобів руйнування елементної бази);
- знищення чи пошкодження інформаційних, програмних і технічних ре-

сурсів противника, подолання систем захисту, впровадження вірусів, програмних закладень і логічних бомб;

- вплив на програмне забезпечення та бази даних інформаційних систем і систем управління з метою їх спотворення чи модифікації;
- загроза або здійснення терористичних актів в інформаційному просторі (розкриття та загроза обнародування чи обнародування конфіденційної інформації про елементи національної інформаційної інфраструктури, суспільно значущі й військові коди шифрування, принципи роботи систем шифрування, успішний досвід ведення інформаційного тероризму тощо);
- захоплення каналів ЗМІ з метою поширення дезінформації, чуток, демонстрації сили та доведення до відома своїх вимог;
- знищення й придушення ліній зв'язку, штучне перевантаження вузлів комутації;
- вплив на операторів інформаційних і телекомунікаційних систем із використанням мультимедійних та програмних засобів для уведення інформації в підсвідомість або погіршення здоров'я людини;
- вплив на комп'ютерне устаткування бойової техніки та озброєння з метою виведення їх із ладу.

Отже, формування єдиного глобального інформаційного простору, що є природним результатом розвитку світової науково-технічної думки та удосконалення комп'ютерних й інформаційних технологій, створює передумови для розроблення та застосування інформаційної зброї. Володіння ефективною інформаційною зброєю й засобами захисту від неї стає однією з головних умов забезпечення національної безпеки держав у XXI столітті.

Сучасні процеси глобалізації якісно змінили зміст і форми ведення інформаційних воєн. Глобалізація подвійно вплинула на характер сучасних конфліктів та війн: по-перше, спричинила ерозію державної влади та соціальну уразливість, по-друге, створила нові можливості й економічні заохочення, що виникають під час громадянської війни.

З урахуванням цього, інформаційну війну можна визначити як комплекс заходів інформаційного забезпечення, інформаційної протидії та інформаційного захисту, які проводяться за єдиним задумом і планом із метою захоплення та утримання інформаційної переваги над противником. Поширення інформаційних воєн пояснюється можливістю забезпечення досягнення політичних цілей завдяки проведенню глобальних (стратегічних) психологічних операцій для формування відповідної вигідної системи поглядів, психологічного оброблення населення країни та суміжних держав.

Класичний приклад застосування інформаційної зброї. Під час Другої світової війни Японія здійснила комплекс заходів із формування як серед військовослужбовців, так і усього японського народу культури "камікадзе". Не маючи

військової переваги над американцями, відтягуючи неминучу поразку, японці намагалися залякати противника атаками смертників. У результаті владні структури Японії досягли успіху в психологічній боротьбі – утримали свій статус у суспільстві.

Поширення інформаційних воєн пояснюється неможливістю в сучасних умовах ведення фронтальних агресивних бойових дій, застосування зброї масового ураження. Тому інформаційні війни забезпечують досягнення політичних цілей завдяки проведенню глобальних (стратегічних) психологічних операцій для формування позитивного ставлення міжнародної спільноти до таких дій; завдяки психологічному обробленню регіону конфлікту, а саме військовослужбовців та населення противника й суміжних держав. Психологічно обробляються і власні війська з метою підняття бойового духу, а також формування в них образу визволителів, носіїв демократичних цінностей тощо.

На початку ХХІ століття найбільшого значення в інформаційній війні набула іміджева складова, яка передбачає негативний вплив на репутацію противника, що згодом має привести до його ігнорування та дискредитації перед світовим співтовариством. Останнє десятиріччя засвідчило феноменальне зростання можливостей інформаційних технологій. Але тільки зараз це питання починає поставати як одне з головних у боротьбі за світовий інформаційний простір. Інформаційні технології не могли не вплинути на таку сферу міжнародних відносин, як інформаційне протистояння, створивши якісно новий рівень ведення інформаційних воєн.

Саме в цьому напрямі діяли США в ході війни Грузії проти Росії у серпні 2008 року або інформаційного протиборства Росії та України під час “затримання” Україною транзиту газу до Європи в грудні 2008 року.

Ведення інформаційно-іміджевої війни спотворює реальність у масовій суспільній свідомості, а її результат може суттєво відрізнятись від підсумків збройного конфлікту, більше того, виявитися важливішим за них. Тут доречно згадати один із постулатів поведінкової соціології: “Якщо ситуація визначається як реальна, то вона реальна за своїми наслідками”.

Інформаційна, тобто нематеріальна, перемога має цілком відчутні матеріальні результати. Так, унаслідок війни в Південній Осетії Росія відчула відтік іноземного капіталу, стрімко загострилися загрози розміщення американської ПРО на території Польщі. Щодо наслідків антиукраїнської “газової” інформаційної кампанії варто зазначити, що, окрім підписання “нового” газового контракту, який важко визнати таким, що відповідає національним інтересам, наша держава зазнала серйозних утруднень у політико-дипломатичних відносинах із європейськими країнами.

Сучасна інформаційна війна проявляється в тенденційному висвітленні певних подій, широкому застосуванні дезінформації, інформаційного шантажу з

використанням результатів електронного контролю за життям людей, їхньою політичною діяльністю й особистими планами; використанні усього потенціалу сучасних ЗМІ з метою отримання односторонніх переваг.

Розглядаючи тенденції глобального інформаційного суспільства, неможливо не згадати явище, що змінює наявну систему сучасних міжнародних відносин. Ідеться про міжнародний кібертероризм, який за допомогою сучасних телекомунікацій продукує “терористичну свідомість”, надає можливість терористичним групам завдяки мас-медіа маніпулювати масовою свідомістю. Медіа-інформаційний тероризм став різновидом інформаційного тероризму. Через інтернет тероризм пропагує свої ідеї у світовому масштабі. Дослідження свідчать, що значення всесвітнього терористичного середовища посилюється. При цьому інтернетний тероризм є високо динамічним: сайти швидко з’являються та зникають, змінюють свої назви, доменні імена, однак залишають зміст посилань і статей на сторінках кібервидань. Їхня мета – вплинути на думки, поведінку, свідомість або посіяти страх, паніку, деморалізувати суспільство; викликати почуття провини за дії своєї влади, спричинити громадянське протистояння, розв’язати дискусії на тему тероризму.

Більшість розвинутих країн володіє потужним інформаційним потенціалом, який за певних умов забезпечить будь-якій із них досягнення своїх політичних цілей, до того ж на сьогодні відсутні міжнародні юридичні норми ведення інформаційної боротьби. Моніторинг публікацій у ЗМІ переконливо засвідчує, що головна тенденція інформаційної боротьби полягає в підвищенні її ролі в розв’язанні зовнішньополітичних завдань. Удосконалення нетрадиційних засобів на сучасному етапі науково-технічної революції призвело до виникнення зброї глобального ураження, системне застосування якої здатне знищити середовище існування людства.

Використання інформаційних засобів і систем збільшує можливості державного впливу. Разом із тим зростає уразливість систем управління від цілеспрямованого впливу в інформаційній сфері. Ці тенденції об’єктивно приводять до розширення арсеналу методів і засобів інформаційної боротьби, посилення її впливу на хід і результат воєнних дій, зростання кількості застосовуваних у ній сил і засобів.

На сучасному етапі історичного розвитку домінує тенденція розв’язання зовнішньополітичних конфліктів без збройного насильства. Інформаційна війна перестала бути другорядним чинником, доповненням до “основних” подій. Вона перетворилася на один із найважливіших механізмів ведення війни, про який говорять нарівні з використанням збройних сил і техніки. Інформаційна війна в сучасному світі стала легітимним засобом політичної боротьби.

Незважаючи на те, що значна частина суспільства усвідомлює процес цілеспрямованої інформаційної атаки на противника та допускає можливість вико-

ристання “брудних” технологій, вона все одно піддається маніпулюванню з боку ЗМІ. У результаті в комунікативному протистоянні перемагає не той, хто говорить правду, а той, кому вдалося показати глядачам більш захоплюючий “інформаційний серіал” і гранично чітко обґрунтувати свою позицію. Тобто, чим більшими інформаційними можливостями володітиме країна, тим імовірніша можливість досягнення стратегічних переваг у майбутній системі міжнародних відносин.

Інформаційні війни стали аксіомою сучасних міжнародних відносин і дають змогу досить ефективно, із залученням незначних фінансових та людських ресурсів, досягати потрібних цілей: все залежить від ступеня професіоналізму реалізаторів інформаційних операцій. Відстоювати свої позиції в інформаційному протиборстві буде набагато легше тим країнам, які матимуть гармонійно розвинуте й тому захищене інформаційне суспільство.

Проблеми, що постали у зв’язку з переходом до інформаційного суспільства, ще більше загострюють необхідність осмислення закономірностей, особливостей та наслідків розроблення і впровадження нових засобів масової інформації та комунікації. З огляду на новизну, складність і певну унікальність проблематики, досі немає достатньо диференційованих наукових досліджень щодо сутності інформаційного протиборства, методичних засад вивчення напрацювань у цьому напрямі.

Тому питання просування та закріплення національних інтересів за межами власної держави має неабияке науково-прикладне значення, насамперед стосовно дослідження механізмів державного управління та розроблення науково обґрунтованої стратегії й тактики забезпечення національної інформаційної безпеки.

6.3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Зміну світогляду на рубежі третього тисячоліття зумовила революція у сфері комунікацій та інформації. Масова комп’ютеризація, упровадження та розвиток новітніх інформаційних технологій привели до вражаючого прориву в освіті, бізнесі, промисловому виробництві й наукових дослідженнях.

До недавнього часу як у теорії, так і на практиці забезпечення державної безпеки основна увага приділялася військовій складовій. Сьогодні стала очевидною обмеженість цього підходу, оскільки науково-технічна революція привела до створення інформаційного суспільства, в якому інформація є головним фактором управління сучасним світом та основним інструментом влади.

Глобальні соціальні зміни, події у світі в кінці ХХ ст. потребують об’єктивного аналізу інформаційного середовища світової спільноти. До цього проблема забезпечення інформаційної безпеки в нашій державі не лише не розглядалася, але й фактично ігнорувалася. При цьому уважалося за можливе її ви-

рішення шляхом уведення тотальної таємності, різних обмежень. І лише в останні роки стала очевидною важливість цього питання.

Сучасна геополітична ситуація вимагає принципово іншого підходу до проблеми забезпечення національної безпеки, аналізу змісту й еволюції усього спектра геополітичних факторів, найважливішим із яких є інформаційний. Сьогодні правомірно стверджувати, що за інших рівних умов досягнення державою стратегічних переваг залежить від її інформаційних можливостей. Про це свідчать підсумки “холодної війни” із США, яка велася передусім інформаційними засобами: досягнувши паритету у військовій сфері, СРСР зазнав поразки в інформаційному протиборстві. У цьому контексті стають зрозумілими оцінка американським військово-політичним керівництвом ролі інформації та причини постійного збільшення асигнувань на розвиток і вдосконалення інформаційних технологій. Якщо в 1980 р. на придбання інформаційних технологій США витратили близько 8 млрд дол., то в 1994 р. – понад 25 млрд.

Із приходом до влади адміністрації Р.Рейгана відбулися кардинальні зміни в теорії та практиці інформаційного впливу. Почалася ера глобальної боротьби за суспільну свідомість народів із використанням новітніх інформаційних технологій на основі координації діяльності усіх державних структур і транснаціональних корпорацій. Скоординована діяльність інформаційно-психологічних структур (державних, суспільних і комерційних організацій) дала свої результати: зараз США домінують у світовому інформаційному просторі. А за допомогою розвитку інтернету вони прагнуть установити стратегічне лідерство в глобальному інформаційному просторі і в ХХІ ст.

Перегляд пріоритетів та акцентів в інтерпретації проблем національної безпеки поставив науку і практику перед необхідністю розроблення абсолютно нового аспекту – безпеки психологічної.

Нині створено багато нових засобів впливу на психіку людей і управління їхньою поведінкою. У пресі періодично з’являється інформація про американські програми “МК-ультра”, “Артишок”, а також аналогічні напрацювання Франції, Німеччини, Ізраїлю, Японії тощо.

В останні десятиліття можливості впливу на психіку людини різко зросли. Однією з головних причин цього є значні досягнення у сфері психотроніки, парapsихології, біоенергетики, інших психофізіологічних феноменів.

Пошук нових форм і методів впливу на психіку особи, великих мас людей розгорнутий у більшості провідних країн світу. Лідером у цій справі є США, які мають у своєму розпорядженні найбільш розгалужену мережу інститутів, центрів, лабораторій, підприємств для проведення відповідних теоретичних досліджень і вирішення завдань військово-прикладного характеру. Великий інтерес до подібних розробок проявляють військові відомства США.

Технічно стало можливим впливати на психіку людини за допомогою су-

путників. У зв'язку з цим викликає занепокоєння розгортання супутникової системи "Теледесик", яке має здійснити за допомогою російських ракет СС-18 (РС-20) американський мільярдер Б.Гейтс. Вартість проекту становить близько 5 млрд дол. Ця система може використовуватися як у військових цілях, так і для ведення інформаційного протиборства. Велика кількість супутників (більше 300) забезпечить можливість опромінення будь-якої точки Землі одночасно як мінімум із двох супутників. США мають зараз на орбіті 420 супутників та займають панівне становище в інформаційному просторі планети.

Отже, для захисту соціальних об'єктів (особи, суспільства, держави) від небезпечних інформаційних впливів необхідно створювати систему інформаційно-психологічної безпеки як складової національної безпеки.

Об'єкти інформаційно-психологічного впливу такі:

а) інформаційно-психологічне середовище суспільства, яке є частиною інформаційного середовища світової спільноти та пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів, інформаційної інфраструктури, що можуть здійснювати вплив на психіку та поведінку людей;

б) інформаційні ресурси (духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції тощо);

в) система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, духовні цінності);

г) система формування громадської думки;

д) система ухвалення політичних рішень;

є) психіка та поведінка окремої людини.

У зв'язку з цим інформаційно-психологічна безпека повинна включати такі складові:

- захист психіки населення, соціальних груп, військовослужбовців, громадян від деструктивних інформаційно-психологічних впливів;

- протидія спробам ворожих політичних сил маніпулювати процесами сприйняття інформації населенням і військовослужбовцями, що проводиться з метою ослаблення обороноздатності противника;

- відстоювання національних інтересів, цілей і цінностей в інформаційному просторі (глобальному, регіональному, субрегіональному, національному);

- постійний моніторинг ставлення суспільства до найважливіших проблем національної безпеки (діагностика громадської думки), психічного стану населення, військовослужбовців;

- протидія інформаційній експансії в духовно-етичній сфері.

На всіх етапах історичного розвитку інформація була об'єктом боротьби. Інформаційне протиборство велося практично в усіх війнах. Його основний зміст довгий час становили дії з ведення розвідки та протидії їй. Значних кількісних і якісних змін інформаційне протиборство стало зазнавати з моменту

створення єдиного світового інформаційного простору. Сучасна науково-технічна революція здійснила справжній переворот в інформаційному забезпеченні людської діяльності. З'явилася масова інформація – призначені для необмеженого кола осіб друковані, аудіо-, відео- та інші повідомлення. Були створені засоби їх швидкого поширення.

Інформаційне протиборство у військовій сфері включає три складові.

Перша – комплекс заходів щодо добування інформації про противника та умови інформаційного протиборства; збирання відомостей про свої війська; оброблення інформації та обмін нею між органами (пунктами) управління з метою організації й ведення бойових дій. Інформація має бути достовірною, точною та повною, а інформування – вибіркоvim і своєчасним. Вирішення зазначених завдань логічно назвати інформаційним забезпеченням управління військами та зброєю.

Друга – інформаційний вплив. Включає заходи щодо блокування добування, оброблення й обміну інформацією, упровадження дезінформації.

Третя – заходи інформаційного захисту, що передбачають дії з розблокування інформації, необхідної для вирішення завдань управління, і блокування дезінформації, упровадженої та поширюваної в системі управління.

Розробляючи теорію інформаційного протиборства, варто урахувувати, що воно має проводитися на стратегічному, оперативному й тактичному рівнях. В основному на стратегічному рівні повинні діяти найвищі органи державної влади, а спецслужби та армійські підрозділи – на оперативному й тактичному рівнях.

Роль і місце інформаційного протиборства в системі забезпечення національної безпеки будь-якої держави поступово зростає. Провідні країни світу (США, Японія, Франція, Німеччина та ін.) сьогодні мають у своєму розпорядженні потужний інформаційний потенціал, який може забезпечити їм досягнення політичних цілей, тим паче, що досі відсутні міжнародні юридичні норми ведення інформаційного протиборства.

Для захисту соціальних об'єктів від негативних впливів у ході глобального інформаційного протиборства необхідне створення системи інформаційно-психологічного забезпечення як складової національної безпеки. Ця система повинна забезпечити захист психіки особи, суспільства та держави від негативного інформаційно-психологічного впливу.

Інформаційно-психологічний вплив є цілеспрямованим продукуванням і поширенням спеціальної інформації, що здійснює безпосередній вплив (позитивний чи негативний) на функціонування й розвиток інформаційно-психологічного середовища суспільства, психіку й поведінку населення, військовослужбовців. Різновиди інформаційно-психологічного впливу – психологічний та пропагандистський впливи.

У зв'язку з появою та прискореним розвитком електронних ЗМІ різко поси-

лилася роль суспільної думки, яка стала здійснювати потужний вплив на суспільно-політичні процеси, особливості функціонування інформаційно-психологічного середовища суспільства, психічний стан військовослужбовців під час воєн і збройних конфліктів. Тому система формування суспільної думки є одним з основних об'єктів інформаційно-психологічного захисту. Необхідно також вивчати особливості формування й функціонування суспільної думки під час збройних конфліктів, на основі чого можуть здійснюватися практичні кроки щодо забезпечення психологічної безпеки військовослужбовців.

Широка інформатизація збройних сил створила якісно нову ситуацію в розвитку військової справи. Ілюстрацією цього слугують збройні конфлікти та локальні війни останніх десятиліть. Їхній аналіз свідчить про те, що хід і результати бойових дій будь-якого масштабу в сучасному світі багато в чому визначаються майстерністю ведення інформаційного протиборства.

Аналіз збройних конфліктів другої половини ХХ ст. показує, що відбулося перенесення зусиль у застосуванні сил і засобів інформаційно-психологічного впливу на більш ранній період (від одного-двох місяців до кількох років перед початком бойових дій); з'явилися нові засоби та способи інформаційно-психологічного впливу (інформаційна зброя).

Об'єктами впливу інформаційної зброї можуть бути інформаційно-технічні системи; інформаційно-аналітичні системи; інформаційно-технічні системи, що включають людину; інформаційно-аналітичні системи, що включають людину; інформаційні ресурси; системи формування суспільної свідомості та думки, що базуються на засобах масової інформації та пропаганди; психіка особи.

У тих випадках, коли інформаційна зброя безпосередньо або опосередковано використовується проти психіки людини (або соціальної групи), мова йде про інформаційно-психологічний вплив.

Людство стало заручником складних інформаційних технологій і спроможності їх безпечного використання. Неважко уявити наслідки аварій в інформаційно-телекомунікаційних системах управління трубопроводами, енергосистемою, екологічно небезпечними виробництвами, системах управління супутниковим зв'язком, авіаційним чи залізничним сполученням.

Особливе місце в інформаційній сфері суспільства займають індивідуальна, групова і масова свідомість, які усе частіше піддаються агресивним інформаційним впливам, що призводить до втрати психічного та фізичного здоров'я громадян, руйнації моральних норм суспільства, дестабілізації соціально-політичної обстановки. Тому захист індивідуальної, групової та масової свідомості громадян від протиправних інформаційних впливів має становити основний зміст діяльності щодо забезпечення інформаційної безпеки.

Сфера індивідуальної свідомості. Основою інформаційної безпеки у сфері індивідуальної свідомості є здатність людини адекватно сприймати навколишню дійсність, своє місце у зовнішньому світі, формувати з урахуванням свого жит-

тевого досвіду певні переконання та приймати рішення відповідно до них.

При цьому основною загрозою індивідуальній свідомості буде порушення такої здатності шляхом здійснення прихованого й неусвідомлюваного людиною впливу на психічні структури її підсвідомості (наприклад, “25-й кадр”) або свідомості, що створить можливість “силової” зміни її психічних реакцій і поведінки.

Суттєву небезпеку для індивідуальної свідомості громадян становлять релігійні секти та групи, що проповідують фанатизм, екстремізм і людиноненавистництво. Ритуали цих сект і груп, як правило, направлені на зміну мотиваційних установок їхніх членів, що суперечать нормам суспільної моралі; формування стереотипів асоціальної поведінки та небезпечну корекцію психіки.

Одним із джерел загроз індивідуальній свідомості громадян, особливо тих, які перебувають за межею бідності, є агресивна реклама дорогих товарів, що нав’язує установки на входження у “великосвітську еліту” будь-якими способами. Можливо, саме це сприяє зростанню злочинності, її озлобленню, залученню до кримінального світу молоді.

Не менш небезпечними є представники “окультних наук”, котрі пропонують громадянам свої послуги із “зняття пристріту”, “повернення коханих”, “привороту на крові” із “двохсотвідсотковою гарантією”. Ці “фахівці” нерідко не мають відповідної медичної освіти, тому їхня діяльність також може завдати шкоди психічному здоров’ю громадян. Наслідком прояву цієї загрози можуть бути як порушення психічного здоров’я людей, так і дії громадян на шкоду інтересам суспільства й держави.

Сфера групової свідомості. Основою інформаційної безпеки групової свідомості є загальні інтереси групи, що становлять мету її створення; прийняті й усвідомлені членами групи та втілені в їхню індивідуальну свідомість правила поведінки, здатність до задоволення цих інтересів і досягнення поставленої мети та готовність до протидії наявним загрозам. Захист права на створення суспільних об’єднань та умов для його реалізації є необхідною умовою формування цивільного суспільства.

Загрози груповій свідомості можуть проявлятися у вигляді протиправних інформаційних впливів інших груп, громадських або державних організацій із метою руйнування спільних інтересів групи, створення труднощів на шляху реалізації цих інтересів, дискредитації членів групи, здійснення психологічного тиску на них.

Джерелами загроз груповій свідомості є недобросовісна конкуренція з боку інших груп, кримінальні “переділи” власності, конфронтаційні стосунки між релігійними конфесіями та етнічними групами. Наслідком прояву цих загроз може стати розпад групи, порушення взаємодії з іншими групами, громадськими й державними організаціями.

Сфера масової свідомості. Підґрунтям інформаційної безпеки у сфері масової свідомості є її консервативна і динамічна складові.

Консервативна складова масової свідомості утворюється сукупністю:

- загальних інтересів великих мас громадян (соціальних груп або класів, національних утворень, націй, народів, населення країни в цілому, які можна назвати груповими асоціаціями);

- культурних, духовних і етичних цінностей, що визнаються ними, звичаїв, які сформувалися та установлюють суспільно допустимі правила поведінки й спосіб життя;

- готовності цих асоціацій до протидії загрозам цим інтересам, цінностям і звичаям.

Загрози такій складовій масової свідомості реалізуються у вигляді насильницького насадження чужих цій асоціації інтересів, цінностей і звичаїв. Наслідком їхнього прояву може бути руйнування духовного здоров'я асоціації, сталих суспільних відносин та її розпад як єдиного цілого.

Динамічна складова масової свідомості людської асоціації утворюється сукупністю віддзеркалень інформації про соціально важливі події в консервативну складову й викликає у людей відповідну емоційну оцінку цих подій.

Загрози динамічній складовій масової свідомості полягають у спотворенні інформації про події, що відбуваються, та маніпулюванні такою інформацією з метою формування необхідної емоційної оцінки подій. Наслідком прояву цих загроз є порушення адекватного консервативній складовій масової свідомості людської асоціації сприйняття навколишньої дійсності. Неадекватність сприйняття залежно від сталих стереотипів поведінки асоціації може проявлятися у формі соціальної апатії чи агресивності по відношенню до зовнішнього світу.

Джерелами загроз масовій свідомості в умовах економічної кризи й неосвіченості громадянського суспільства є невизначеність духовних цінностей, захищуваних державою, неузгодженість дій органів державної влади та громадських організацій, відсутність успіхів у проведенні економічних і соціально-політичних перетворень суспільства, соціальної спрямованості цих перетворень.

Система забезпечення інформаційної безпеки передбачає формування відповідної системи протидії зазначеним загрозам. У загальному випадку можна виділити чотири основні складові цієї системи: нормативно-правову, організаційну, технологічну та кадрову.

Нормативно-правова складова повинна забезпечувати формування й удосконалення системи правових норм протидії загрозам інформаційній безпеці та механізмів їх реалізації. Вона утворюється сукупністю нормативних правових актів, інших нормативних документів, які регулюють відносини у сфері виявлення загроз безпеці індивідуальної, групової та масової свідомості громадян і протидії цим загрозам, що забезпечує реалізацію конституційних прав та свобод, їх законних обмежень, охорону психічного здоров'я громадян, збереження соціального спокою в суспільстві.

Організаційна складова системи забезпечення інформаційної безпеки має

установлювати функціональну структуру громадських організацій і державних органів, що займаються реалізацією правових норм у цій сфері, й відносини між ними, а також між цими організаціями й органами, з одного боку, та громадянами – з іншого. При цьому найважливішою частиною організаційної складової системи мають бути відповідні структури громадянського суспільства.

Організаційна складова є важливою частиною загальної системи забезпечення інформаційної безпеки, конфігурація якої має бути позначена в Доктрині інформаційної безпеки країни. Система забезпечення інформаційної безпеки повинна будуватися на основі тісної взаємодії глави держави, органів законодавчої, виконавчої й судової влади, а також громадських організацій, що займаються установленою законом діяльністю в цій сфері.

Технологічна складова цієї системи повинна забезпечувати можливість вільного та безпечного інформаційного обміну між громадянами, членами груп, групових асоціацій і запобігання протиправному інформаційному впливу на них; своєчасне виявлення загроз інформаційній безпеці особи, суспільства та держави, оцінку можливого й завданого збитку цій безпеці та організацію ефективної протидії таким загрозам.

Кадрова складова має забезпечити формування й підтримання кадрового потенціалу суспільства та держави, необхідного для ефективного функціонування системи забезпечення інформаційної безпеки.

Варто виділити також найважливіші питання інформаційно-психологічної безпеки держави, які потребують нагального вирішення:

По-перше, розроблення основ державної політики в цій сфері, що зумовлено специфічністю об'єкта й предмета забезпечення безпеки. Суспільні стосунки, які виникають при створенні умов для формування й розвитку духовної сфери суспільства та забезпечення безпеки цих процесів, значною мірою повинні регулюватися суспільством самостійно шляхом установлення та підтримання критеріїв моральності, допустимих стереотипів поведінки громадян і механізмів суспільного впливу на порушників установлених правил. Держава за допомогою цивільного права повинна забезпечити запобігання найбільш суспільно небезпечним діям у цій царині. Помилки в розмежуванні цих груп стосунків призводять як до недостатньої ефективності правового захисту особистості, суспільства і держави, дискредитації влади, так і до відсутності належної уваги до створення суспільних інститутів, необхідних для вирішення проблеми.

По-друге, вдосконалення системи засобів масової інформації, що здійснює найсуттєвіший вплив на індивідуальну, групову та масову свідомість. З одного боку, відсутні досить ефективні механізми впливу суспільства на ЗМІ в інтересах захисту суспільної моральності, психічного здоров'я громадян, їхнього спокою, а з іншого – органи державної влади повільно проводять роботу з формування відкритих інформаційних ресурсів, що забезпечують громадянам можливість

самостійного отримання достовірної та повної інформації про найбільш важливі події суспільного життя, діяльність органів влади щодо протидії наявним загрозам.

По-третє, виникають значні труднощі при оцінюванні втрати психічного здоров'я громадян. Вони пов'язані з відсутністю достатнього технологічного інструментарію для вирішення цього завдання; необхідного методичного апарату визначення та фіксації характеристик психіки конкретної людини, динаміки їх зміни, виявлення причин виникнення негативних тенденцій. Це особливо важливо для проведення судових експертиз за фактами неправомірної дії на психічну сферу людини та створення комплексних методик і засобів підвищення стійкості психіки до негативних інформаційних впливів, у тому числі через канали масової інформації.

Окремим аспектом інформаційної безпеки держави є створення системи підготовки кадрів для здійснення профілактичних робіт у цій сфері та проведенні експертиз і заходів щодо формування нормативного правового та технологічного забезпечення.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які основні тенденції зміни характеру геополітичної боротьби держав та розвитку процесу глобалізації сучасності?
2. Наведіть особливості ведення інформаційно-психологічних операцій як альтернативи бойовим діям.
3. У чому полягає сутність лінійного та синергетичного підходу до спеціальних інформаційних операцій?
4. Охарактеризуйте звіт аналітичної корпорації США РЕНДОМ "Глобальний курс інформаційної революції: загальні питання і регіональні відмінності" (2003).
5. Розкрийте цілі й завдання "Стратегічного інформаційного протиборства".
6. Охарактеризуйте інформаційний простір як театр сучасних воєнних дій.
7. Наведіть класифікацію сучасної інформаційної зброї.
8. Які основні способи й методи застосування інформаційної зброї?
9. Охарактеризуйте міжнародний кібертероризм, інформаційні та інформаційно-іміджеві війни сучасності.
10. Яка сутність інформаційної безпеки як складової національної безпеки держави?
11. Наведіть та прокоментуйте нові форми й методи інформаційного впливу на психіку людини.
12. У чому полягає необхідність створення інформаційно-психологічної безпеки як складової національної безпеки?
13. Які основні об'єкти агресивного інформаційно-психологічного впливу?

14. Якими, на вашу думку, мають бути система забезпечення інформаційної безпеки та її основні складові?

15. Прокоментуйте найважливіші аспекти інформаційно-психологічної безпеки держави, які потребують нагального вирішення.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 6

1. Сунь-Цзы Трактаты о военном искусстве / Сунь-Цзы, У-Цзы ; пер. с кит., предисл. и коммент. Н.И.Конрада. – М. : ООО “Издательство АСТ” ; СПб. : Terra Fantastica, 2002. – 558 с.

2. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : моногр. / О.В.Литвиненко. – К. : ВКФ “Сатсанга”, 2000. – 222 с.

3. Волковский Н. История информационных войн : в 2 ч. Ч. 2 / Н.Волковский. – СПб. : ООО “Издательство “Полигон”. – 2003. – 736 с.

4. Брижко В. Е-боротьба в інформаційних війнах та інформаційне право / В.Брижко, М.Швец, В.Цимбалюк ; за ред. М.Швеця. – К. : НДЦП АПрН України, 2007. – 234 с.

5. Проблемы информационно-психологической безопасности / [под ред. А.В.Брушлинского и В.Е.Лепского]. – М. : Институт психологии РАН, 1996. – 100 с.

6. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Г.В.Грачев. – М. : Изд. РАГС, 1998. – 125 с.

7. Гриняев С. Россия в глобальном информационном обществе: угрозы, риски и возможные пути их нейтрализации [Электронный ресурс] / С.Гриняев. – Режим доступа : <http://www.fondiv.ru/articles/335>.

8. Панарин И. Проблемы обеспечения информационной безопасности в современных условиях [Электронный ресурс] / И.Панарин. – Режим доступа : <http://www.inoforum.ru/forum/index.php?showtopic=30684>

9. Гумельникова Т. Информационная война. Персональный сайт [Электронный ресурс] / Т.Гумельникова. – Режим доступа : www.tais-world.com/index.htm.

10. Информационное противоборство на современном этапе: анализ и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.automobul.ru/politics/informational-confrontation-at-the-present-stage-analysis-and-trends.html>.

11. Хумарян Г. Глобальное информационное противоборство нового типа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://voskanapat.info/news/globalnoe_informacionnoe_protivoborstvo_novogo_tipa/2009-10-31-88.

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

7.1. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ТРАНС- ФОРМАЦІЯ ТЕРМІНОСИСТЕМИ

Головна різниця між засобами масової комунікації (ЗМК) та засобами масової інформації (ЗМІ) полягає в спрямованості інформаційно-комунікативних процесів.

Засоби масової інформації – це засоби донесення інформації (словесної, звукової, візуальної) за принципом каналу широкої трансляції, що охоплює велику аудиторію й діє на постійній основі.

У Законі України “Про друковані засоби масової інформації (преса) в Україні” друковані засоби масової інформації (преса) визначаються як “періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію”.

Отже, засоби масової інформації мають значну властивість – *періодичність інформаційного повідомлення*, що направляється друкованими або електронними ЗМІ в масову аудиторію. *На засоби масової інформації перетворюються ті засоби, які транслюють інформацію масовій аудиторії періодично. Саме принцип періодичності трансляції є відмінною рисою ЗМІ від інших засобів масової комунікації.* Кіно, загальнодоступні книги, що мають великий тираж, взаємодія з людськими масами на площах – все це не є періодичним засобом і не може бути віднесеним до ЗМІ, хоча і є засобом масової комунікації.

Комунікація – це інформаційний потік, сприйнятий та усвідомлений адресантом. Тобто, коли повідомлення, розраховане на певну аудиторію, артикулюється з урахуванням особливостей і потреб цієї аудиторії, воно доходить до неї й отримує відгук. Таким чином, ЗМК передбачають двосторонню комунікацію. Вони направляють одну й ту саму інформацію в анонімну аудиторію (масу). Навіть якщо ця інформація адресується окремим особам, групам осіб або організаціям, вона стає доступною для всіх аудиторій у межах зони охоплення цим засобом масової комунікації.

Будь-яка спеціально сформована для масового адресата інформація направляється в ЗМІ одномоментно і, потрапивши в ЗМІ, завжди перетворюється на масову. Це відбувається внаслідок двох причин. По-перше, преса або електронні

ЗМІ доводять інформацію до безадресної аудиторії, всі представники якої мають однакову імовірність одержання інформації. По-друге, так чи інакше, цю інформацію в ретроспективі має можливість одержати більше людей (навіть районна газета, що випускається мінімальним тиражем, в історичній перспективі може бути прочитана більшою кількістю осіб). Таким чином, інформацію одержує не просто велика сукупність людей, а аудиторія, що становить масу. *“Маса – це ми. Не слід розглядати масу лише як негативне утворення, сукупність малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб. Не забувайте, що кожен із нас, незалежно від соціального статусу, виховання й інтелекту, обов’язково є учасником тих чи інших масово комунікаційних процесів. Різновиди маси – публіка й натовп – можуть складатися як із зеків, повій, п’яниць, так і з президентів, міністрів, професорів. Суть не в публіці чи натовпі, а в тих настроях і думках, якими вони керуються, і в тій ролі, яку вони виконують у процесі спілкування”* (В.Різун).

Масова комунікація здійснюється за допомогою не тільки ЗМІ (друкованих – у вигляді газет і журналів; електронних – радіо, телебачення й інтернетні ЗМІ), але й інших засобів масової комунікації (кіно, книг, стадіонів, площ, де збирається більша маса, що одержує інформацію від комунікаторів). Тому поняття *“засоби масової комунікації”* й *“засоби масової інформації”* не є синонімічними. Зворотний зв’язок у масових комунікаціях між відправником інформації й усією масовою аудиторією не проявляється явно. *“Масова комунікація – це дія, в якій беруть участь два учасники. Один із них – той, хто ініціює спілкування, – має перевагу над іншим учасником. Для кожного з учасників масова комунікація є середовищем. Вона є поведінкою або середовищем для дій таких професіоналів, як агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники, журналісти, середовищем, що має свої закони, правила, принципи”* (В.Різун). Саме ці особи можуть ініціювати і здійснювати інформаційно-психологічне протиборство, оскільки вони включаються в комунікаційні відносини з іншими людьми, які організовані за правилами середовища масового спілкування.

Відправник інформації в масових комунікаціях, здійснюваних за допомогою ЗМІ, представляє певні інститути й організації (наприклад, радіостанції, телевізійні мережі, газетні концерни). У явний зворотний зв’язок можуть вступити лише представники аудиторії ЗМІ трохи пізніше, ніж буде відправлене повідомлення, наприклад, через газету, журнал, радіо-, телепередачу. Лише при спеціальній підготовці окремих радіо- й телепередач можна продемонструвати одиничні акти інтерактивної комунікації між ведучими й слухачами (глядачами). Проте ЗМК передбачає зворотний зв’язок і створюють його можливість, але, на відміну від ЗМІ, не передбачають системності й періодичності поширення інформації.

Обсяг поняття ЗМК більший, ніж ЗМІ. ЗМК можуть виступати і соціальні інститути, що здійснюють процеси масової комунікації, і ЗМІ, й соціальні спів-

товариства; їхня мета – не тільки розповсюдження інформації, але й *формування суспільної думки*. Таким чином, ЗМК мають усі підстави стати ефективним каналом ведення ІПсП. Прикладом того можуть стати чутки як природний комунікаційний канал поширення інформації.

У глобальному співтоваристві все більше закріплюється концепція ЗМК як четвертої влади. Вільні й незалежні ЗМК виступають ключовим елементом демократії, у рамках якої вони виконують життєво важливу роль сполучної ланки між суспільством, урядом і сектором безпеки. Основні характеристики ЗМК, як їх розуміють у демократичних розвинених країнах, такі:

- діяльність ЗМК ототожнюється з роллю “сторожового пса” демократії;
- ЗМК функціонують як провідник або сполучний елемент між суспільством і керівниками;
- ЗМК тісно пов’язані з політичною системою й суспільною сферою, а тому відіграють подвійну роль – репрезентації й формування політичної думки;
- публічна комунікація через ЗМК повинна забезпечувати взаємодію різних джерел інформації для створення суспільної думки;
- надаючи різнобічну й достовірну інформацію, забезпечуючи гласність безлічі поглядів і думок, ЗМК стимулюють обговорення й критичну оцінку дій уряду;
- ЗМК виносять урядові позиції й діяльність на суд громадськості, роблять державних і політичних діячів більше відповідальними;
- ЗМК повинні підсилювати публічний контроль уряду. Відповідно до англо-американської теорії демократії ЗМК – “четверта влада”, що діє як додатковий засіб контролю над трьома складовими влади – виконавчою, законодавчою, судовою;
- ЗМК відіграють роль контролюючої влади, підтримуючи свободу поглядів і думок, забезпечуючи доступ громадськості до інформації з метою критичної оцінки дій уряду, висвітлюючи альтернативні погляди й політичні теорії, а також стимулюючи суспільні дебати на актуальні теми.

Для функціонування як “четвертої влади” у США, наприклад, пресі були надані спеціальні права: звільнення від клятви при даванні показань свідків за певних обставин; право на приховування джерела інформації; захист від численних обвинувачень у клепті й доступ до офіційної інформації. Це було зроблено для того, щоб дозволити журналістам працювати від імені громадян, контролюючи, по суті, корумпований уряд.

Але всі зазначені характеристики лишаються ідеальною моделлю функціонування ЗМК. На сьогодні можна констатувати: ЗМК відіграють провідну роль і виступають могутнім інструментом у веденні ІПсП.

Переваги й проблеми, що виникають при веденні ІПсП за допомогою ЗМК

Переваги	Проблеми
<ul style="list-style-type: none"> • розширення доступу інформаційно-психологічного впливу до різних сегментів суспільства; • потенційне зростання суспільної підтримки і, як наслідок, посилення тиску на об'єкт ІПсП; • організація дискусії навколо предмета інформаційно-психологічного протиборства; • створення задовільних умов для більш глибокого охоплення питань і аудиторії; • можливість точного викладу проблематики, що має стосунок до об'єкта протиборства 	<ul style="list-style-type: none"> • нерозуміння правил взаємодії із ЗМК; • перекручування інформації; • негативний розголос; • складність у підготовці матеріалів, розрахованих на всі сегменти аудиторії

7.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ЧЕРЕЗ ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЕТАПИ, МОДЕЛІ, ПРИНЦИПИ

Вплив інформаційного поля на індивідуальну й суспільну свідомість – значущий фактор формування особи й співтовариства, що дозволяє прогнозувати поведінку членів соціуму. Саме в цьому й полягає головна функція ЗМК. Радянські ідеологічні установки визначали цей аспект досить точно: “Якщо в умовах буржуазного суспільства головною функцією масової комунікації є соціальна маніпуляція суспільною свідомістю, адаптація населення до стандартів і канонів буржуазного способу життя, то в умовах соціалізму масова комунікація стає важливим важелем масової інформації й пропаганди, комуністичного виховання й, в остаточному підсумку, ефективними засобами самоорієнтації” (Є.Ножин). Ця цитата може знову набути популярності, якщо поміняти місцями деякі її компоненти або врахувати реконотацію деяких суспільно-політичних термінів. Як відзначає відомий російський дослідник ЗМІ А.Васильєв, аббревіатура *ЗМІ* й найменування *мас-медіа* використовуються далеко не випадково: “Це викликано прагненням замаскувати маніпулятивно-регулятивну або програмуєчу сутність засобів масової інформації. Основний парадокс ЗМІ полягає в тому, що під прапором розвитку раціональних початків у суспільному житті й свідомості

членів суспільства, охоплюються й направляються силові лінії інформаційного поля, – насаджується ірраціоналізм”.

Російський соціолог О.Зинов'єв теж досить образно охарактеризував роль сучасних ЗМІ: “Засоби масової інформації – це Ватикани сучасного світу. Сьогодні преса робить те, що століття тому робили священики та Церква. Телебачення, газети, радіо, інформаційні агенції грають першу скрипку в ментальній ідеологічній сфері. Хтось називає ЗМІ “четвертою владою”. Але це значно більше, це третя влада. Міць нинішніх мас-медіа переважає всі можливості, які коли-небудь мала та або інша релігійна організація”.

А за зауваженням українського дослідника Д.Дубова, “ніколи жодна держава не мала таких можливостей маніпулювання суспільною свідомістю, які мають сьогодні глобалізовані ЗМІ. На часі запитання: хто ж реально керує світовими процесами – держави з їх традиційними інститутами влади чи ЗМІ з їх потенціалом формувати реальність для простих громадян? Роль сучасних медіа змінилась настільки, що вислів “...ми не перемагаємо, поки Сі-Ен-Ен не скаже, що ми перемагаємо” можна перефразувати так: “...ми можемо програвати або бути розбитими, та якщо Сі-Ен-Ен скаже, що ми перемагаємо – це означає, що ми перемагаємо”.

ІПсВ на суспільство й особистість посилювався з кожним новим етапом становлення ЗМК: усього дослідники виділяють чотири періоди розвитку ЗМК як інструменту ІПсП:

1. Епоха газет. Інформаційний вплив через газети набуває масового характеру. Не тільки влада використовує ЗМІ для цілеспрямованого впливу на своїх громадян, але й сили, що ведуть ІПсП. Саме в цей час починає формуватися феномен громадської думки за допомогою друкованих ЗМІ.

2. Радіоепоха (газети + радіо). Ефективність інформаційного впливу виїшла на якісно новий рівень завдяки: а) розширенню кола об'єктів за рахунок нижчих класів; б) можливості одночасного впливу на велику кількість об'єктів; в) переведення інформаційного впливу з інформаційного до інформаційно-розважального сектору.

3. Телеепоха (газети + радіо + телебачення). Можливість синхронного впливу відразу на два органи чуття: зоровий та слуховий. Методи інформаційного впливу набувають тотального характеру. Телеепоха практично збігається з періодом “холодної війни” та закінчується апогеєм ЗМІ – виникненням феномену “мейнстрім медіа”, що з економічної точки зору означає монополізацію та концентрацію ЗМІ, а із соціальної – глобальну інформаційну ізоляцію.

4. Епоха глобалізації (газети + радіо + телебачення + інтернет). Початок занепаду системи глобальних інформаційних впливів. Закони інформаційно-комунікаційного суспільства зумовлюють глобальний характер технологій впливу, приводять до зниження порогу критичного сприйняття інформації та різкого

збільшення ефективності цього впливу. Мережева організація комунікації робить інформаційно-психологічне протиборство практично неконтрольованим. (Див. більш детально: В.Пантелєєв).

Роль ЗМК у реалізації інформаційно-психологічного протиборства була досліджена багатьма вченими. Але всі запропоновані класифікації спираються на ідеї американських авторів – Фреда С. Зібєрта, Шрима Уїлбурга и Петерсона Теодора, що були запропоновані ще у 1956 році в роботі “Чотири теорії преси”. Дослідники обґрунтували чотири моделі функціонування преси: авторитарну, ліберальну, або нормативну, теорію соціальної відповідальності й радянську (комуністичну). Пізніше цей перелік доповнив Деніс Маккуайл ще двома моделями – теорією розвитку та теорією демократичної участі.

Авторитарна теорія

Авторитарною є така система ЗМІ, у якій “основним завданням комунікації є передання інструкцій, ідей і підходів правлячої групи”. У цій моделі реалізуються відносини “сильна держава – слабе суспільство”. Крайнім випадком дослідники вважають Північну Корею, у якій держава повністю виконує всі функції суспільства, а незалежної преси взагалі не існує. *Форми регулювання ЗМІ*, у яких може виражатися авторитарна модель, досить різноманітні: законодавство як прямий державний контроль за виробництвом продукції ЗМІ, примусові кодекси поведіння, використання різноманітних економічних санкцій, контроль за імпортом іноземних медіа, право уряду на призначення видавничого штату, припинення публікацій.

Основні принципи цієї моделі:

- ЗМІ не повинні робити нічого такого, що підірвало б чинну владу або порушило порядок;
- ЗМІ повинні завжди підкорятися чинній владі;
- ЗМІ повинні уникати суперечностей більшості або панівним моральним чи політичним цінностям;
- цензура виправдана як засіб підтримання цих принципів;
- неприпустимі напади на владу, відхилення від офіційного політичного курсу; журналісти або інші професіонали ЗМІ не мають незалежності усередині медіа-організацій.

Теорія вільної преси, або нормативна концепція

Своїм корінням ця теорія сягає XVI століття. Вона характерна передусім для англо-американської професійної традиції. Виникла на протигагу авторитарній теорії, що виправдовує контроль правлячої еліти або влади над усіма формами комунікації. Ця теорія й тепер вважається головним узаконеним принципом діяльності друкованих ЗМІ в країнах із ліберальною демократією. Основний принцип цієї теорії такий: індивід повинен мати свободу на публікацію усього, що йому подобається, що є продовженням інших прав; виражати власну думку,

поєднуватися з іншими людьми й вступати в організації. Але право на абсолютну свободу слова продукує беззахисність людини перед “чорними” впливами, анархію поглядів, ринковий підхід до подання інформації.

Основні принципи цієї теорії:

- публікація повинна бути вільна від попередньої цензури якою-небудь третьою стороною;
- процес публікації й поширення інформації має бути відкритим для індивіда або групи без якого-небудь дозволу або ліцензування;
- нападки на уряд, офіційні або політичні партії (на відміну від приватних індивідів) не повинні каратися, навіть після факту їхнього здійснення;
- не повинно бути заборони на публікацію жодних матеріалів;
- публікація “неправди” захищається так само, як і публікація “правди”, через рівні умови для різних думок і переконань;
- не можна накладати обмеження на збирання інформації законним шляхом;
- не повинно бути обмежень експорту й імпорту, пересилання або одержання повідомлень через національні кордони;
- журналісти повинні мати значний ступінь автономності усередині організацій ЗМІ.

У рамки цієї концепції ідеально укладається лондонська “Таймс”, яка, як уважається, здатна перевернути міністерства й занурити в зневіру цілу країну.

Але саме ця модель створює ідеальні умови для інформаційних впливів різного роду: нічим не обмежена торгівля ідеями призводить до численних фальсифікацій. Ще в 90-х роках ХІХ століття масова преса отримала назву “жовтої” й була реальною силою, здатною впливати на аудиторію.

Теорія соціальної відповідальності

Виникла в 40-х роках минулого століття. У межах цієї теорії постулюється необхідність турботи про добробут суспільства, тобто відповідно до неї журналісти не просто поставляють на ринок особливий товар, а й відстоюють спільний інтерес і відповідають за свої дії. У такий спосіб теорія соціальної відповідальності демонструє компроміс між думкою про необхідність урядового контролю й підтримкою свободи преси.

Суть теорії соціальної відповідальності передбачає відповідальність ЗМК за свої дії, навіть якщо вони суперечать вільному вибору.

Основним для цієї концепції є твердження Д.Макуейла, що “ЗМІ повинні бути соціально відповідальними, інакше хтось повинен змусити їх бути такими”. Ця теорія зобов’язана своїм походженням ініціативі американців – Комісії із свободи преси, у звіті якої від 1946 року було підкреслено, що ЗМІ мають становити “форум для обміну думками й критики” і тому зобов’язані давати “повний, правдивий, зрозумілий і доступний опис щоденних подій”, відстоювати цінності суспільства в цілому й уникати заохочення насильства, злочинності й

публічного безладу. Такі ідеї лягли в основу Міжнародного кодексу професійної журналістської етики, прийнятого ЮНЕСКО. Крім того, були чітко сформульовані вимоги до якості новин, які повинні бути “повним, правдивим, зрозумілим і доступним описом щоденних подій”. Передусім мається на увазі, що репортер зобов’язаний бути об’єктивним, нейтральним і дотримуватися фактів.

Основні принципи цієї теорії:

- ЗМІ повинні брати на себе й виконувати певні зобов’язання стосовно суспільства. Ці зобов’язання встановлюються відповідно до високих професійних стандартів інформативності, правди, точності, об’єктивності й балансу;
- беручи й виконуючи ці зобов’язання, ЗМІ мають саморегулюватися в межах законодавства;
- ЗМІ повинні уникати того, що може привести до злочину, насильства, суспільного безладу або обмеження інтересів меншин;
- ЗМІ мають бути плюралістичні й відбивати розмаїтість суспільства, забезпечуючи презентацію різних точок зору й право на відповідь;
- суспільство й публіка мають право очікувати високих стандартів подання інформації, втручання в діяльність ЗМІ не може бути виправдане захистом суспільного блага;
- журналісти й інші фахівці ЗМІ повинні нести відповідальність як перед суспільством, так і перед роботодавцями й ринком.

Радянська теорія ЗМІ

Виникнення цієї моделі пов’язують із декретом, що був підписаний В.Леніним у 1918 році. У декреті підкреслювалося, що закриття буржуазних газет та видавництв – тимчасовий захід і після остаточної перемоги радянської влади цензура буде скасовано: “Усякий знає, що буржуазна преса є одним із могутніх знарядь буржуазії..., воно не менш небезпечне, ніж бомби й кулемети... Як тільки новий порядок усталиться, будь-які адміністративні впливи на пресу будуть припинені: для неї буде встановлена повна свобода в межах відповідальності перед судом, відповідно до широкого й прогресивного законодавства”.

У цей період актуалізується *ідея тотальної цензури*, яка охоплює всі види й рівні комунікації, всі комунікаційні служби, всі види документів.

Принципи цієї моделі було сформульовано Д.Маккуайлом так. *По-перше*, робітничий клас у соціалістичній державі наділений владою як такий і, щоб зберігати владу, повинен контролювати засоби розумової праці. Відповідно, всі засоби масової інформації мають бути підконтрольні представникам робітничого класу, передусім Комуністичній партії. *По-друге*, соціалістичне суспільство є або намагається стати безкласовим і в такий спосіб уникнути міжкласового конфлікту. Тому преса не може брати участь у політичних конфліктах. Розбіжності й дебати не повинні бути анахронічними, регресивними або небезпечними для основ соціалістичного державного ладу. *По-третє*, преса повинна відігра-

вати позитивну роль у формуванні й перетворенні суспільства на комуністичне, що передбачає наявність важливих функцій преси у сфері соціалізації, неформального соціального контролю й мобілізації мас для досягнення запланованих економічних і політичних цілей.

Відповідно до цієї теорії преса повинна була виконувати функції *агітатора, пропагандиста й організатора*. Вона виступала знаряддям правлячої партії при вирішенні поточних і стратегічних завдань. Та ж роль належала кінематографу, видавництвам, пізніше – радіо й телебаченню.

Основні положення теорії:

- ЗМІ мають служити інтересам робітничого класу;
- не повинно бути приватної власності на ЗМІ;
- ЗМІ повинні виконувати позитивні функції в суспільстві за допомогою соціалізації відповідно до бажаних норм;
- суспільство має право використовувати цензуру й інші легальні засоби, щоб запобігти або покарати антисоціальні публікації;
- ЗМІ повинні забезпечувати повний і об'єктивний погляд на суспільство тощо відповідно до марксистсько-ленінських принципів;
- журналісти є відповідальними професійними працівниками, чиї завдання й ідеали мають збігатися з інтересами державної влади.

Теорія розвитку

Ця теорія описує бажані функції ЗМІ в країнах, що розвиваються. Основні принципи:

- ЗМІ повинні приймати й виконувати позитивні завдання розвитку відповідно до політики, яка проводиться;
- свобода ЗМІ може бути обмежена відповідно до економічних пріоритетів потребами розвитку суспільства;
- у змісті ЗМІ повинні переважати національна культура й мова;
- у новинах та інформації, які подають ЗМІ, пріоритет має надаватися зв'язкам з іншими країнами, що розвиваються, які є географічно, культурно або політично близькими;
- журналісти й інші працівники ЗМІ повинні наслідувати принципи як свободи, так і відповідальності в збиранні та поширенні інформації;
- з метою розвитку держава має право втручатися в діяльність ЗМІ, субсидіювати механізми цензури й виправдувати прямий контроль.

Теорія демократичної участі

Основним стимулом розвитку цієї теорії була негативна реакція на монополізацію ЗМІ, що до початку ХХ століття досягла широких масштабів у західних країнах.

Північноамериканський феномен “міста однієї газети” і формування великих “медіа-монополій” призвів до обмеження свободи й незалежності в поданій но-

вин і вираженні різних точок зору. Центральний пункт теорії демократичної участі полягає в потребах, інтересах і очікуваннях активних одержувачів інформації в суспільстві. Це пов'язане з правами на отримання відповідної інформації, на відповідь, на використання засобів комунікації в невеликих співтовариствах, групах інтересів, субкультурі. Теорія відбиває необхідність єдиної, централізованої, високопрофесійної, контрольованої державою системи медіа.

Загальні принципи теорії демократичної участі такі:

- окремі громадяни й групи мають право доступу до ЗМІ (право на комунікацію) і право на обслуговування ЗМІ відповідно до їхніх потреб в обслуговуванні;
- ЗМІ існують передусім для своїх аудиторій, а не для організацій ЗМІ, професіоналів або клієнтів ЗМІ;
- групи, організації й місцеві співтовариства повинні мати свої власні ЗМІ;
- невеликі за масштабом, взаємодіючі форми ЗМІ більш продуктивні, ніж широкомасштабні, односпрямовані, професійні;
- комунікація є занадто важливим процесом у суспільстві, щоб бути залишеною на відкуп професіоналам, а тому потребує державного втручання;
- варіантом взаємодії влади й суспільства при реалізації цієї теорії може бути “сильне суспільство й сильна держава”. Хрестоматійний приклад – Франція, де роль ЗМІ дуже велика, і при тому, що ЗМІ строго контролює держава, вони повністю відбивають інтереси суспільства.

Отже, *єдиної моделі функціонування ЗМІ немає, так само, як і єдиної моделі взаємодії влади й суспільства у світі*. Д.Маккуайл сформулював сім законів журналістики, що можуть бути застосовані для всіх теорій:

- у всіх прес-системах новини ЗМІ виступають агентами тих, хто має політичну або економічну владу. Газети, журнали, телерадіомовлення, таким чином, не є справді незалежними агентами, хоча вони й мають можливість незалежності;
- всі системи преси базуються на переконанні у свободі вираження думки, хоча ця свобода визначається в них різним чином;
- усі прес-системи схвалюють доктрину теорії соціальної відповідальності, що проголошує служіння потребам й інтересам людей;
- прес-системи передають ідеологію й систему цінностей у суспільстві, у якому вони діють;
- практика преси завжди відрізняється від теорії.

Ще одна відома класифікація медіа належить М.Маклюену, що запропонував ділити всі засоби масової комунікації на “гарячі” й “холодні” (або “прохолодні”). В основі розподілу лежить розходження в ефектах впливу ЗМК. Ефект впливу залежить від ступеня задіяння органів у сприйнятті повідомлення. Комунікація, що відразу “забиває” всі канали, надає багато інформації, має “високу визначеність”, створює ефект шуму й робить сприйняття украй пасивним. Якщо ж

сприйняття йде тільки по одному каналу (читання тексту, слухання радіо), що зумовлює недостатність, обмеження інформації, людина змушена активувати роботу свідомості (при читанні й слуханні у свідомості виникають зорові образи, не нав'язані ззовні). До того ж у людини виникає можливість зайняти іншу позицію.

“Гарячі засоби характеризуються низьким ступенем участі аудиторії, а холодні – високим, або добудовуванням відсутнього”. До “холодних” ЗМК М.Маклюен відносить телефон, телебачення, комікси, пряму мову, до “гарячих” – радіо, кіно. На думку М.Маклюена, преса – “гарячий” засіб, оскільки вона забезпечує людей усією інформацією, необхідною для розуміння подій, виконуючи розумову роботу за них, пропонуючи їм готові описи соціального світу. Людям не треба брати участь у процесі осмислення інформації. Тому “гарячі” медіа перебувають поза людьми, а “холодні” – усередині.

І ті, й інші медіа можуть бути задіяні в інформаційно-психологічному протиборстві. Наприклад, “холодні” медіа – “Вікна ТАРС”, які активно працювали під час Великої Вітчизняної війни в СРСР. Тільки за перші місяці війни їхні плакати так досадили фашистській верхівці, гітлерівському оточенню, що головний нацистський ідеолог – міністр пропаганди Геббельс – присудив до страти всіх, хто брав участь у їхньому випуску. Воїни, які приїжджали з фронтів, партизанських загонів і з'єднань спеціально за плакатами, розповідали про показання на допитах полонених німецьких офіцерів, які мали директиву вищих органів фашистської влади: “Як тільки буде взята Москва, усі, хто працював у “Вікнах ТАРС”, будуть висіти на ліхтарних стовпах”.

Стрічки новин у теперішній час перебувають на межі “холодних” і “гарячих” медіа, оскільки вони не інформують, а найчастіше нав'язують думку споживачам. Так, одним із найбільш показових епізодів ІВ періоду грузинсько-осетинського конфлікту 2008 року в телевізійному просторі став резонансний ролик із осетинською дівчинкою, показаний на каналі FoxNews, а пізніше – РТР. 12-літня осетинка Аманда Кокоєва, що живе в Сан-Франциско, виявилася “незручною” гостею для американських теленовин. За задумом журналістів кабельного телеканалу Fox News, дівчинка, яка у дні бомбувань гостювала в родичів у Цхинвалі, повинна була просто розповісти про пережиті події. Але розмова явно пішла не за сценарієм: несподівано для телеведучого Аманда заявила, що жителі бігли не від росіян, а від грузинських військ, які бомбили місто. Дівчинка подякувала російським військам, які допомогли осетинам. Присутня на зустрічі тітка Аманди Лора Тедеева-Коревіскі підтримала її й заявила, що війну в Осетії розв'язав “пан Саакашвілі”, і назвала його агресором, винним у загибелі 2 тис. осіб. Збентежений таким поворотом, ведучий негайно перервався на рекламу, фактично не давши гостям договорити.

Цей ролик став квінтесенцією інформаційної війни Заходу проти Росії. На думку прогрузинських коментаторів, сюжет, показаний у “Вістях”, був повністю перемонтований і переозвучений. Російська сторона стверджувала, що “в обох варіантах репортер наляканий, а жінка й дівчинка соромляться, що говорять щось відмінне від американської жуйки. Ведеться одностороння інформаційна обробка американського населення. Інша точка зору не допускається. Репортер тому й наляканий, що схибив і пропустив заборонену інформацію, та ще й від дитини, яка не може брехати. Типова ситуація “голоного короля” з казки Андерсена” (<http://www.livejournal.ru>). Ролик став предметом інформаційного протистояння на всіх рівнях. Зокрема В.Путін прокоментував його так: “Згадаймо хоча б, як ішло інтерв’ю маленької 12-літньої дівчинки і її тітки, що проживають, як я зрозумів, у Сполучених Штатах, яка була свідком подій у Південній Осетії. Як на одному з найбільших каналів “Фокс ньюс” її постійно перебував ведучий... Як тільки йому не сподобалося, що вона говорить, він почав її перебивати, кашляти, хрипіти, скрипіти...”

7.3. ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ПІДҐРУНТЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА

У сучасному глобальному суспільстві сформувалися тренди в галузі комунікацій, що є підґрунтям участі сучасних ЗМК в ІІсП, а саме:

1. Конструювання реальності через контроль над порядком подій, що висвітлюються. Представники ЗМК мають визначити, що має бути висвітлене, а що ні. Більше того, суспільство стикається з реальною можливістю глобальних маніпуляцій, коли ЗМК “створює” подію, яка ніколи не відбувалася, однак для свідомості людей є реальною, а отже, може бути збуджувальним мотивом подальших дій. “Про що мріють засоби масової інформації, як не про те, щоб викликати подію однією лише своєю присутністю?” (Ж.Бодріяр). “В умах населення закріплюється ідея, що може не збігатися з реальним станом речей. ... Існує тільки одна фігура риторики, що заслуговує на увагу, – це повторення. Через повторення ідея закріплюється в умах так міцно, що в кінцевому підсумку вона вже сприймається як істина” (Гюстав Ле Бон).

2. ЗМК роблять спробу підмінити собою не тільки канал, але й джерело відомостей, що призводить до монополізації суспільно важливих каналів інформації. Таким чином, владні структури, обов’язком яких є сповіщати населення про свої кроки, певною мірою стають заручниками ЗМІ у їх висвітленні. Нагальною є проблема диверсифікації суспільно важливих каналів інформації. Наприклад, надання прямого ефіру терористам, інтерв’ю з ними призводить до їхньої планомірної “хибної” легітимізації, що в цілому формує в громадян відчуття “пра-

вильності” діяльності цих злочинців. Таким чином, проблема висвітлення терористичних актів є проблемою забезпечення національної безпеки держави.

3. ЗМК впливають на глибинні структури комунікації, вони здатні переформатувати картину світу як окремої особи, так і суспільства в цілому. Наприклад, ситуація “війна в Іраку” перетворюється в інформаційно-психологічному дискурсі на ситуацію “війна з терором”, що убагацькується більш почесним.

4. “Ера класичних мас-медіа” змінилася періодом *соціального медіа-буму*. Властивості традиційних ЗМІ починають розмиватися. Це пов’язане з тим, що споживачі інформації почали брати участь в інформаційно-комунікативному процесі. Вони сповіщають про свою думку безпосередньо джерелу інформації й у деяких випадках навіть беруть участь у створенні контенту. Особливо це положення стосується інтернетівських ЗМІ. Виникла необхідність орієнтацій повідомлень не на анонімну аудиторію, а на її чітко окреслений сегмент. Нові медіа-майданчики (насамперед, соціальні мережі) починають активно використовуватися в інформаційно-психологічному протистоянні.

5. Аудиторія нині самосегментується й орієнтується не на будь-які ЗМК, а лише на “свої”. Відповідно, ЗМК усе більше відслідковують очікування аудиторії. Це створює систему латентного й безперервного зворотного зв’язку. Безупинно росте чисельність конкретних ЗМІ, однією з причин чого є поява альтернативних джерел інформації.

6. Зацікавлені представники аудиторії, “лідери думок” частіше звертаються до інтернетних джерел і починають створювати новий тип засобів масової комунікації – інтернетні ЗМІ. Маються на увазі не ті ЗМІ, які дублюють себе в повному обсязі або частково в мережі. *Інтернетні ЗМІ* – періодичні інформаційні ресурси, до яких також, як і до класичних ЗМІ, звертаються усі бажаючі через передплату або покупку окремих номерів. Інтернетні ЗМІ, як і будь-які ЗМІ, повинні бути зареєстровані у встановленому порядку і мати певну періодичність. Інтернетна газета або інтернетний журнал не мають паперових аналогів, а інтернетрадіо й інтернеттелебачення не транслюються в традиційному ефірі: їхнім аналогом ефіру є електронна мережа. Електронні ЗМІ підсилюють інтерактивні можливості аудиторії, активізують зворотний зв’язок.

7. Зникає інтерес до газет. Цей тренд поступово приведе до того, що газети стануть виключно елітарним читанням. Так, за даними опитування, що було проведене компанією *Zogby Interactive* (<http://www.zogby.com>), щомісяця близько трьох тисяч осіб припиняють читати “Нью-Йорк Таймс”. Більше половини американців вибирають інтернет як єдине джерело новин. Телебаченню надає перевагу 21% жителів, а газетам і радіо – по 10%. Найнадійнішим джерелом інформації інтернет вважають 40%, телебачення – 17%, газети – 16%, а радіо – 13% американців.

Також дослідники відзначили, що невелика кількість користувачів вважає гарним джерелом новин різні соціальні мережі, зокрема *Facebook* і *MySpace* (їх відзначили 10% респондентів). Утім, популярний сервіс мікроблогів *Twitter* є кращим інформаційним каналом лише для 4% опитаних.

Близько половини респондентів заявили, що сайти національних газет важливі для них, а вебресурси телеканалів відзначили 43%. Блоги виявилися не найважливішим джерелом інформації для американців – їх вибрали тільки 28% учасників опитування. “Той факт, що вебсайти традиційних новинних агентств більш популярні, ніж блоги, більшість із яких пропонують скоріше думки, а не реальні репортажі, можна розглядати як заохочення для розвитку медіа в Мережі”, – стверджують аналітики *Zogby Interactive*. Що стосується майбутнього, то більшість респондентів – 82% – вважають, що протягом наступних п’яти років головним джерелом інформації буде інтернет. Телебачення вибрали 13%, а газети – усього 0,5% опитаних *Zogby Interactive*. Таким чином, ми стаємо свідками перебудови інформаційних потоків.

8. Об’єктивується підхід до аналізу комунікацій. Нині тексти, написані з метою вплинути на масову аудиторію, повинні бути перевірені на сприйняття нею. Було доведено, що кращі бренди активують ті само ділянки мозку, що й релігійні символи. Останнім часом низка видавничих концернів розробляє проекти газети майбутнього. Так, швейцарський концерн *Schibsted* створив ініціативну групу “Газета нового покоління” для того, щоб відтворити модель газети майбутнього. Ініціативну групу було поділено на декілька підгруп і створено кросфункціональні команди, відповідальні за вирішення специфічних завдань. Наприклад, один із співробітників відповідає за вивчення досвіду та помилок інших компаній. Питанням рейтинговості газет стурбовані й медіа-компанії Великої Британії, про що свідчить наведена нижче інформація.

Протягом декількох місяців глава медіа-холдингу *News Corp* Руперт Мердок і виконавчий директор *Apple* Стив Джобс курували секретний проект розроблення цифрового видання нового формату. Зокрема, мова йде про газету *Daily*, що адаптована спеціально для планшетів *iPad* і йому подібних. Згідно з офіційними даними це перший проект такого роду. Можна, звичайно, згадати про цифрові версії глясових журналів, але *Daily* – це саме газета і її електронний аналог буде відрізнятися від цифрового журналу так само, як і друкований.

Новий проект відбиває мету Мердока вивести газетний бізнес за межі друкованих видань. Адже останнім часом він переживає не найкращий для себе етап. І хоча *News Corp* зробила платним доступ до онлайн версій видань *The Times* і *Sunday Times*, що повинне якимось позитивно вплинути на фінансове становище холдингу, але все-таки люди не вважають за доцільне платити за онлайн-контент, тому що завжди можна знайти безкоштовну альтернативу в Мережі. А за красиво адаптовану під модні нині планшети електронну газету корис-

тувачі цілком можуть розщедритися. Тим більше що Мердок планує запропонувати тижневу передплату усього за \$1.

Daily не є простою переробкою друкованого видання або ж агрегатором декількох газет. Це самостійний інформаційний проект із власним штатом, що складається із сотні журналістів і декількох відомих у цій сфері редакторів. Серед них, наприклад, Пит Пиктон (Pete Picton), що є редактором онлайнового підрозділу *Sun* і паралельно буде одним із керуючих редакторів *Daily*.

Варто відзначити одну з цікавих особливостей електронної газети, що була привнесена програмістами Apple. Користувачеві не прийдеться самостійно запускати якусь програму й завантажувати черговий номер газети в *iPad*. Як тільки він стає доступним публіці, то автоматично потрапляє в планшет.

Матеріали газети *Guardian* від 21.11.2010. Режим доступу:
<http://www.guardian.co.uk/tehnology/2010/nov/21>

9. ЗМК на сучасному етапі дотримуються комплексної мультимедійної стратегії. Лідерами впливу на масову свідомість стають медіа-компанії, що почали адаптуватися до нового зовнішнього середовища.

Процес планування інформаційних атак і роботи таких медіа-компаній починається в їхньому центрі, де концентруються всі новини, вся інформація; далі новини редагуються залежно від потреб цільової аудиторії; потім відбувається взаємодія з цільовою аудиторією через канал передання інформації. Наприкінці відбувається процес керування інформаційно-комунікативними потоками. У комплексній мультимедійній стратегії чітко зазначена модель організації медійної компанії, що в кризових умовах може стати міцним підрозділом здійснення інформаційно-психологічного протиборства: редакційний відділ повинен бути організований відповідно до специфіки цільової аудиторії, незалежно від використовуваного інформаційного каналу і взаємодіяти з робочими групами та фінансовими відділами. Спеціалісти з комунікацій вважають: для того, щоб усі відділи ефективно працювали, необхідно усунути навіть фізичні перешкоди: весь персонал може працювати у відкритому приміщенні з кількома скляними перегородками; в цьому приміщенні повинні бути спільні кімнати для відпочинку та сумісних зустрічей. Наприклад, бразильська медіа-компанія *Rede Bahia* отримала статус першості на бразильському медіа-ринку завдяки саме такій організації праці.

10. Останній тренд можна сформулювати так: *медіа-конвергенція як створення нового контенту при перехрещеному застосуванні медіа*. Е.Бучацкі, генеральний директор видання “Економіка” наводить такий приклад:

Раніше журналіст ішов на прес-конференцію, приходив у ньюзрум та писав замітку, що була надрукована наступного дня. Мультимедійні журналісти в сьогоdnішньому цифровому

світі оновлюють новини на Twitter відразу після заходів, через декілька хвилин вішають на веб-сайт коротку замітку, додають до неї відео, досягаючи унікального ефекту. Через деякий час повний обсяг аналітичної інформації надається в друкованій версії. Виходить: один журналіст – одна подія, але вже три точки дотику з аудиторією. Сутність цього явища полягає в тому, що аудиторія стає різнобічною й готова споживати більше медіа-потоків. Накопичення максимальної кількості крос-медійного контенту можливо за умов, що медіа-холдинги розвинуті достатньою мірою в усіх напрямках: ТВ, друковані ЗМІ, радіо, інтернет. Консолідація не повинна бути обмеженою тільки телеканалами або іншими одноформатними різновидами ЗМІ. Також й аудиторія стає все більш вередливою. Вона хоче не тільки більше інформаційних медіа-потоків, але й щоб вони були “скроєні” під її потреби.

Фрагментація ринку контенту, так звана теорія “довгого хвоста” легендарного Криса Андерсена, здатна звести маркетологів із розуму.

Е.Бучацкі. Менше значить більше // Marketing Media Review від 11.2009.

Режим доступу: www.mmr.net.ua

Таким чином, тренди розвитку сучасних ЗМК свідчать про їхню мобілізацію в здійсненні інформаційно-психологічного протиборства, створюють конвергентне підґрунтя для ведення ІПсВ.

7.4. АУДИТОРІЯ, ТИРАЖІ Й РЕЙТИНГИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Для того, щоб визначити можливі втрати від ІПсВ ЗМК, необхідно оцінити їхні медійні показники: аудиторію, тиражі, імовірні рейтинги.

У медіа-плануванні є формула, що дозволяє виявити, скільки осіб із цільової аудиторії побачить інформаційне повідомлення друкованого ЗМІ, – розрахувати такий показник, як *покриття*. Покриття – це загальний тираж номера, помножений на кількість осіб, що читають номер, і розділений на кількість представників цільової аудиторії цього повідомлення в загальному тиражі видання.

Є ще кілька показників, важливих для розрахунку ефективності ЗМК.

Циркуляція – кількість передплатників газети, журналу, власників телевізорів, відвідувачів інформаційного ресурсу Мережі.

Тижнева циркуляція (застосовується для ТВ та радіо) – кількість сімей, що дивляться телевізор (слухають радіо) п’ять і більше хвилин протягом усього тижня. Надається у відсотках від загальної кількості сімей, що дивляться телебачення в певному регіоні.

Сумарна аудиторія (Gross impressions) – сума аудиторій усіх виходів рекламного блоку або публікацій у пресі, що були здійснені за певний проміжок часу:

$$G_i = A \times N,$$

де А – аудиторія програми, друкованого видання; N – кількість виходів повідомлення в ЗМІ.

Охоплена аудиторія (Reach) – відсоток сімей або індивідів, що продивилися ролик чи бачили повідомлення хоча б один раз у термін, зазначений у медіа-плані.

Частота (Frequency) – рівень впливу на аудиторію, який кількісно відображає, скільки разів аудиторія має можливість бути підданою впливу ЗМІ за певний проміжок часу.

Показник охопленої аудиторії оцінює тільки обіг одного перегляду ролику аудиторією, натомість частота – кількість можливих переглядів цього ролику одиничним споживачем інформаційного посилання.

Із метою виявлення інтенсивності ПСВ на аудиторію оцінюється середня частота:

$$F = GRP/Reach$$

Для більш ефективного впливу на аудиторію створюється медіа-портрет читача. Дані про портрет читача сьогодні можна отримати:

- із досліджень компанії TNS Ukraine, в базі даних якої представлено багато популярних видань різної категорії;
- із самих видань: деякі з них проводять або замовляють дослідження своєї аудиторії.

Дані про тираж:

- надає видавець, але їх треба перевіряти, оскільки їх надає зацікавлена сторона;
- підрахунком реальних тиражів в Україні займається Українське бюро сертифікації тиражів. Це спеціальна структура, до завдань якої входить підрахунок тиражів. Метод аудиту тиражу й розповсюдження газет та журналів, що застосовує бюро, передбачає зіставлення даних, що містяться в декларації, з даними, отриманими на основі аналізу фінансових документів, які видавець зобов'язаний надати аудитору.

В останні роки виникла нагальна потреба розробити критерій ефективності ПСВ. Першими до неї звернулися піарники й спеціалісти з комунікацій. Була розроблена методика Національного індексу репутаційної стабільності й комунікативної ефективності (RC-index). Її автори – Комунікаційна група PRT та дослідницька компанія Cominform.

RC-index включає два типи даних:

1-й тип – рейтинг репутації (R') об'єктів дослідження у фокусі домінанти знання (α) й емоційного сприйняття (β) для кожної стейкхолдерської групи й загалом для всіх стейкхолдерських груп.

2-й тип – рейтинги, що характеризують якість медіа-поля:

- рейтинг ефективності комунікативного впливу R''(BB), що демонструє взаємо-

зв'язок репутаційних показників (R') і суми характеристик можливого впливу всіх наданих у ЗМІ інформаційних приводів, які пов'язані з об'єктом дослідження;

- рейтинг ефективності впливу події R'' (ФС), що демонструє об'єкту дослідження взаємозв'язок репутаційних показників (R') й емоційних характеристик інформаційних приводів, що спрямовані на різноманітні цільові групи;

- рейтинг ефективності комунікативних витрат, що передбачаються R'' (СЕ), демонструє кореляцію між репутаційними показниками (R') й умовною одиницею, що відображає приблизну кількість грошей, необхідних для отримання інформаційного поля.

Таким чином, ефективність ІПСІ, джерелом й каналом ведення якого є ЗМК, та можливі втрати від нього можна вирахувати.

7.5. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА

В останні роки з'явилося нове слово, що фіксує виникнення нової спеціальності, немислимої раніше: *айварник* (від англ. *I-War* – інформаційна війна) – спеціаліст із ведення інформаційних війн. Цей факт свідчить про те, що ведення інформаційно-психологічного протиборства перестає бути таємною сферою міжкорпораційних, міждержавних інтересів, а виходить на широку арену повсякденного життя. ЗМК відіграють у цьому процесі одну з головних ролей. Нині рекомендації з ведення інформаційних війн можна знайти навіть в інтернеті, що ще раз підтверджує глобальний характер інформаційно-психологічних впливів на людину, суспільство, державу.

Підводячи підсумки інформаційної війни, можна надати певні рекомендації солдатам майбутніх інформаційних війн.

1. Необхідно шукати майданчики, на яких ми зможемо транслювати об'єктивну інформацію на англомовну аудиторію. Це можуть бути блоги, форуми, соціальні мережі – будь-які інтернетні ресурси, де спілкується велика кількість народу й ідуть обговорення.

2. Давати якнайбільше інформації, що відображає реальну картину подій, у Мережі. Події постійно розвиваються, і стрічки інформаційних агентств обновляються кожні п'ять хвилин. Інформацію з новин можна доповнювати своїм невеликим коментарем – ваше особисте ставлення може бути не менш цікавим, ніж сама новина.

3. Добре, якщо у вашому пості є картинка, фотографія або карикатура. У потоці на стрічці вони привертають більше уваги саме до вашого поста, наочно й швидко показують реальну картину.

4. Можна цитувати відомих людей – лідерів суспільної думки, не обов'язково політиків, хоча й політики в нас зараз стали набагато краще говорити й триматися на переговорах; їх іноді зовсім не соромно процитувати.

5. Різко критикуйте провокаторів і зрадників, але не втрачайте при цьому свого обличчя. Вони не варті того, щоб витратити на них час.

6. Якщо часу зовсім небагато, то ваш пост може складатися усього з пари рядків. Якщо в них є зміст або важлива інформація, пишiть. Великі тексти й аналітичні статті напишуть професіонали, вони це вмiють. Ми повинні наповнити інформаційний простір власними враженнями, вираженими невеликими, але цікавими записами.

7. Створюйте тематичні групи в соціальних мережах. Запрошуйте туди всіх своїх знайомих і користувачів, що зацікавилися. Тут ви також можете розмістити фото, що відображають реальну ситуацію.

8. Розішліть інформацію своїм знайомим по ICQ або пошті. Не треба розсилати її всім, виберіть тільки тих, кому вона може бути цікавою й хто вважає своїм обов'язком вам допомогти в інформаційній війні.

<http://www.donbassrus.dn.ua/index.php?new=7003>

Розглянемо техніки маніпуляції, що застосовують ЗМК при здійсненні ІСВ. Деякі з них були детально описані В.Сороченко, а зараз активно цитуються як у дослідженнях науковців, так і в соціальних мережах інтернету при обговоренні теми ІВ.

1. *“Хвацька кавалерійська атака”*. Як правило, вона проводиться в кілька етапів, коли в інформпросторі масово з'являються матеріали з “потрібною” інформацією про опонента (на основі як реальних, так і віртуальних фактів). “Використовується, природно, і “легка кавалерія” – новини на телебаченні й у інтернетних виданнях. Поки сторона, що підпала під атаку, почне розгортатися й спростовувати факти – атакуючих і сліду не залишиться. Звичайно, велике промислове підприємство в такий спосіб не переможеш, але якому-небудь банку або трастовій компанії можна неабияк потріпати нерви. Мабуть, це самий улюблений атакуючий прийом українських компаній – недорого й досить просто” (В.Сороченко). Протидія цій атаці передбачає не відбиття ударів, а усунення її причин.

За таким сценарієм на пострадянському просторі формується дефіцит будь-якого товару. Так, проблеми з постачанням гречки розпочалися після того, як ЗМК повідомили про можливість цього. Далі – події набувають глобального характеру для більшості пострадянських держав:

В Украине невозможно купить гречку – даже по высокой цене. Продажи гречневой крупы в Украине приостановлены ([dengi.ua > news/75541_S_prilavkov...propala_grechka](http://dengi.ua/news/75541_S_prilavkov...propala_grechka)).

Из московских магазинов пропала гречка. На очереди Украина? ... Теперь понятно, куда вся гречка пошла – уплатой за газ. Новости... ([censor.net.ua > links/news/169066](http://censor.net.ua/links/news/169066))

Интересный факт: с продуктовых прилавков Москвы исчезла гречневая крупа. В других регионах гречку продают по бешеным ценам, рассказывают очевидцы.... (shkolazhizni.ru/archive/0/n-40151/).

Почему из эстонских магазинов пропала гречка? - Delfi

Так почему же она пропала? Причины: 1. Паника в России. 2. Отсутствие поставок гречки из Латвии и Литвы. 3. Всю гречку в Эстонии скупили российские пенсионеры (rus.delfi.ee > daily/pbk/pochemu...propala-grechka.d...).

Белорусский форум Rogovorim.by • Куда и почему пропала гречка ?? И где...

Вернуться к началу. Креативная нежность:) Заголовок сообщения: Re: Куда и почему пропала гречка ?? И где ее купить ?? (rogovorim.by > forum/viewtopic.php...)

Після того, як ЗМК зініціювали паніку з приводу щезання гречки з прилавків магазинів, почався другий етап інформаційної атаки – коментарі посадових осіб та аналітичні дослідження цього факту.

Порошенко пояснил, куда пропала гречка и мука. Бизнес и финансы.... (focus.ua>Бизнес и финансы).

Куда исчезла украинская мука? – Газета “ФАКТЫ и комментарии”

18 февраля 2011. Вслед за гречкой с прилавков магазинов стали пропадать и другие продукты. ... *Куда исчезла украинская мука?* Сергей КУРГАН, “ФАКТЫ” 18.02.2011 (fakty.ua > 128383-kuda-ischezla-ukrainskaya-muka)

Вести – “Санкт-Петербург” – Новости

Куда пропала гречка? Федеральная антимонопольная служба России начала проверки в связи с ажиотажем вокруг гречневой крупы (rtr.spb.ru>Вести>.../news_detail.asp?id=5170)

Третій етап інформаційних подій навколо зникнення гречки – коментарі в блогах та іронічне оброблення ситуації в гумористичних інтернетівських ресурсах

Пропала гречка » Анекдоты и карикатуры » Политика » Корреспондент. Скажите, куда из магазинов пропала гречка? – Ну, нет Черновецкого – нет и гречки! (Balagan.fm.)

Вся власть гречке! (pro-test.org.ua > index.php...)

Есть ли жизнь без гречки (Аналитика и комментарии). Лето заканчивается, на носу осень. Пора подсчитывать убытки... Теперь блогеры обеспокоены гречкой. Почему-то именно эта зерновая культура пропала с прилавков, а там, где она есть, цены на нее взлетели (rian.ru)

Таким чином, “хвацька кавалерійська атака” спровокувала “наступ по всьому фронту”, оскільки причини ІПсВ не були усунені.

2. “*Наступ по всьому фронту*”. “Класична схема: у закордонних ЗМІ з’являються дві-три публікації приховано негативного характеру. Потім вони

досить масштабно транслюються в країні передбачуваної атаки з акцентуванням на негативі й перетворюються на масовану кампанію. Використовується весь арсенал ІЗ аж до пікетів і маніфестацій. Як правило, застосовується стратегія Кутузова: затягування противника в глибокий наступ, вимотування його фланговими контрударами й тільки після цього – перехід до активних контр-атакуючих дій” (В.Сороченко).

Інформаційне забезпечення останніх військових кампаній США в Югославії й Іраку стало темою окремих досліджень. Початку воєнних дій завжди передували потужні інформаційні кампанії, метою яких насамперед була дискредитація противника, створення образу ворога. Основний етап інформаційної війни полягав у демонстрації переваг американської зброї, приховуванні власних втрат, перебільшенні шкоди, заподіяної ворожій армії, військово-промисловим об’єктам і засобам комунікації, зокрема теле- й радіостанціям противника. При цьому таку інформацію було поширено через контрольовані військовими прес-центри.

3. *“Оточення противника”*. “Потай готуються мінні поля (інформаційні закладки), завдання яких – скувати пересування ворога й підготуватися для атаки. Для цього на другосортних інформресурсах часом розміщається відверта неправда. Готуються два флангових удари, які потім замикаються, і стає зрозуміло, що мова йшла про одне й те саме підприємство та одну й ту саму проблему. А об’єкт уже міцно сидить в інформаційному оточенні без жодного шансу вирватися назовні. Застосовується в локальних ІВ, як правило, у політиці на регіональному рівні” (В.Сороченко).

Виникнення таких понять, як “інформаційна війна”, “ЗМІ-агресія”, “інформаційна безпека”, свідчить не тільки про тісний зв’язок ЗМК із конфліктними ситуаціями, але й про те, що в збройних конфліктах сучасності боротьба на інформаційному полі не менш важлива, ніж безпосередньо воєнні дії.

У “Главред” (<http://www.glavred.info>) були наведені результати контент-огляду новин провідних телеканалів України та Росії під час газової кризи 1.01-17.01.2009 р., зробленого політичним аналітиком П.Бурковським. Висновки цього огляду демонструють застосування ЗМК прийому “оточення противника” в ІВ.

Кількісний контент-аналіз змісту новин українських телеканалів протягом цього року показав, що абсолютним рекордсменом за цитуваннями та згадуваннями була російська компанія “Газпром” – у цілому шістьсот дев’яносто два сюжети. “Газпром” позиціонувався в новинах як суб’єкт не лише економічних відносин, а й міжнародної політики. Це підтверджувалося зокрема й тим, що згадуваність “Газпрому” була більшою і не збігалася з частотою згадуваності тих посадових осіб Російської Федерації, дії яких повністю або частково ототожнюються з інтересами корпорації. Владімір Путін – двісті двадцять сюжетів, Алексєй Міллер –

сто сорок чотири сюжети, Сергей Купріянов – сто п'ятдесят шість сюжетів, Александр Медведєв і Дмитрій Медведєв – сто десять сюжетів на двох. Це, на нашу думку, призводило до упередженого ставлення до “Газпрому” як до авторитетного джерела інформації. Звісно, таке позиціонування полегшувало поширення вигідного російській компанії подання інформації про перебіг конфлікту, продукування та порядок інформаційних приводів і ставило українську сторону в позицію захисту й виправдань. НАК “Нафтогаз України” згадується лише в чотирьохстах сімнадцяти сюжетах, причому майже у вісімдесяти відсотках цих згадувань “Нафтогаз” поставав як об'єкт зовнішніх впливів, інструмент проведення певних інтересів чи у відносинах із “Газпромом”, чи між українськими політичними гравцями. Інструментальну роль “Нафтогазу”, на нашу думку, підкреслює й той факт, що кількість сюжетів і згадувань із синхронами голови НАК Олега Дубини чи прес-секретаря Валентина Землянського – тридцять один, заступника голови НАК “Нафтогаз” Володимира Тріколіча – двадцять п'ять.

Отже, якщо дозволите, *короткий висновок*, який можна було б зробити на основі цього матеріалу. Єдність інтерпретацій, притаманна російським телеканалам у висвітленні газового конфлікту, мала б справити враження лише на російську аудиторію та була ефективною лише для російського телеглядача. Натомість порівняна різноманітність позицій і оцінок, представлених на українських телеканалах, могла створити уявлення відсутності консолідованої позиції у протистоянні із зовнішнім інформаційним впливом. Утім, якщо оцінювати ефективність впливу на свідомість українських глядачів, то проукраїнська позиція переважала.

5. Ефект присутності. Ця техніка була уведена у практику нацистською пропагандою. Містить низку прийомів, які повинні імітувати реальність. Їх постійно використовують при “репортажах із місць боїв” і в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку “реального” піймання бандитів або автокатастрофи. Ілюзію “бойової обстановки” створюють, наприклад, різким смиканням камери й збиванням із фокуса. У цей час перед камерою біжать якісь люди, чутні постріли тощо. Все виглядає так, нібито оператор у страшному хвилюванні, під вогнем знімає реальність. Ілюзія достовірності чинить найсильніший емоційний вплив і створює відчуття великої реальності подій. Забезпечується потужний ефект присутності, глядачі начебто вкинуті в страшну дійсність.

6. Обхід із флангу. Передбачає створення враження неупередженості й об'єктивності джерела інформації. Коли особа одержує інформацію, що суперечить її позиції, спрацьовує психологічний захисний механізм, що підтримує в людині стан внутрішньої рівноваги, упевненості у своїй правоті, оберігає її від когнітивного дисонансу. ЗМК повинні пробитися через негативну думку аудиторії або обійти її, щоб мати можливість впливати на людей.

Особливу ефективність має залучення лідерів думок до реалізації техніки “обхід із флангу”. Аналітичне агентство *Edelmant Trust Barometr* запропонувало рейтинг суб'єктів, що викликають більшу довіру в суспільства:

Таблиця 7.2

Лідер думки	2010	2009
Експерт або академік	64%	62%
Фінансовий аналітик	52%	49%
Представник НДО	45%	41%
Людина, подібна Вам	44%	47%
Генеральний директор	40%	31%
Представник держорганів	35%	29%
Співробітник	32%	32%

У роки Другої світової війни у свої передачі на нацистську Німеччину Бі-Бі-Сі включало інформацію про погоду. Не пов'язані з військовими, політичними, ідеологічними позиціями воюючих сторін цифри, фальсифікувати які не мало ніякого сенсу, повинні були поширити викликаний ними ефект правдивості на всі передачі Бі-Бі-Сі.

Головне місце в цій техніці займає *фактографічна пропаганда* – дозоване передання достовірних відомостей, точність яких заздалегідь відома слухачам або читачам і може бути легко ними перевірена. Наприклад: імена, назви вулиць, номери будинків, величезна кількість деталей, – що є достовірними, у які ніби “упаковується” потрібна інформація.

7. *Інтегрування продукту інформаційно-психологічної діяльності* (чуток, міфів, резонансної інформації тощо) в обговорення, що ведеться в ЗМК. Цей процес передбачає попередню фахову оцінку можливості органічного впровадження інформації як у потоки новин, так і в соціальну мережу, аналіз того, чи відповідає соціальна мережа критеріям цільової групи.

8. *Створення власного простору обговорення* – свого ЗМК, який буде постійно оновлюватися, комунікативно підтримуватися. Фахівці з комунікацій вважають, що найбільшу ефективність матимуть впливи, здійснювані на підґрунті авторських експертних ресурсів. Аналітичне агентство *Edelmant Trust Barometr* запропонувало перелік джерел інформації, які мають найбільшу довіру споживачів:

Таблиця 7.3

Реклама	17%	Новини по ТБ	36%
Соціальні мережі	19%	Розмови з друзями	37%
Корпоративні комунікації	32%	Розмови із співробітниками	41%
Газетні статті	34%	Статті в ділових ЗМІ	44%
Інтернетівський пошук	35%	Фондові й промислові аналітичні звіти	49%

ІПСВ ЗМК поширюється за рахунок упровадження недостовірної інформації, що має на меті відволікати увагу аудиторії від актуальних проблем на другорядні питання. Серед цих технік дослідники відзначають такі.

Техніка 1. Приховування істотної інформації

Полягає в замовчуванні інформації, що істотно впливає на ухвалення рішення або становить інтерес для суспільства. У телевізійному ефірі ця техніка застосовується при рекламі чудодійних ліків, про побічні ефекти яких рекламодавці повідомити забувають. Натомість у передвиборних агітаційних програмах, коли акцент робиться на перевагах кандидатів, недоліки в їхній попередній роботі або можливість невиконання декларованих обов'язків замовчуються.

Техніка 2. Комунікативний шум, або інформаційне сміття

Передбачає приховування важливої інформації у величезному обсязі порожньої інформації. “Де розумна людина ховає листок? У лісі”. Цей принцип Честертона до теперішніх часів успішно застосовується в інформаційних війнах. Якщо необхідно перекрити доступ до якісної інформації, яку неможливо приховати, інформаційні канали “забиваються” інформаційним сміттям, або комунікативним шумом: спамом, другорядними новинами, репортажами на неактуальні теми, розважальними шоу – в найбільш зручний час для телеглядачів (радіослухачів), телефонними дзвінками з рекламними пропозиціями тощо.

Техніка 3. Зміщення понять

Застосування загальноживаних концептів, що становлять картину світу нації, в маніпулятивних дискурсах; наповнення їх новим змістом, зміщення акцентів у суспільній свідомості.

В вечірних новостях 5 каналу прорисовалась інтереснейшая картинка мировой информационной закулисы. Ведущая старательно читала тексты, списанные, видимо, с мировых информационных блоков:

В Тунисе *революционеры* – победили и продолжают.

В Египте *революционеры* – победили.

В Ливии *повстанцы* – пока непонятно, кто победит.

В Омане *народные волнения* – только начались.

В Конго *мятежники и бунтовщики* – власти мятеж подавили.

Кто ставит клеймо, определяя “героев”?

<http://diesel.elcat.kg/index.php?showtopic>

Техніка 4. Відволікання уваги

Полягає у відволіканні уваги людини, що вибирає інформацію, на незначущій події. Ця техніка вперше була застосована журналом “КоммерсантЪ” і узята на озброєння жовтою пресою для привернення уваги аудиторії до незначущих новин за рахунок помітних заголовків і тим самим відволікання від реально важливих новин. Наприклад, в інтернеті була надана інформація під заголовком: “*В Москве избит журналист, написавший о свадьбе Путина и Кабаевой*” (<http://www.kasparov.ru/material.php?id>), – розрахована на те, щоб привернути

увагу до матеріалу, акцентуючи на чутті про російського прем'єра, але її зміст зовсім не стосується російського лідера. Таким чином, заголовок більше привертає увагу читачів, ніж сам матеріал.

В Москві 23 марта у свого дома на Котельнической набережной избит известный журналист Сергей Тополь, пишет Газета.Ru. Потерпевший считает, что инцидент произошел из-за конфликта с соседями.

“Он перепланировал квартиру, установил личный лифт и бойлерную”, – утверждает Тополь. По его словам, во время строительства лифта сосед пробил ему потолок в квартире. Тополь уже жаловался на соседа прессе.

“А ведь это здание считается культурным наследием”, – напомнил журналист.

“Около девяти утра я вышел из моего дома – Котельническая набережная, 1 – и в этот момент ко мне сзади подошел неизвестный и ударил меня по голове, – сказал Тополь. – Я потерял сознание и рухнул лбом на асфальт”.

По его словам, врачи поставили ему диагноз: закрытая черепно-мозговая травма.

По данным представителя столичного ГУВД Сергея Гуляева, “в настоящее время устанавливаются все обстоятельства произошедшего, решается вопрос о возбуждении уголовного дела по статье 116 УК РФ (“Побои”).

Техніка 5. Пріоритет на надання негативної інформації

Полягає в тому, що негативна інформація одержує пріоритет над позитивною. Ця тенденція може призвести до самознищення ЗМІ як джерела інформації. Уважається, що суспільству цікаво знати й бачити страхиття катастроф, стихійних лих і т. ін. У випадку превалювання негативної інформації над позитивною люди звикають до негативного інформаційного тла, що, з одного боку, притупляє критичність в оцінюванні подій, з іншого – знімає гостроту сприйняття негативних подій у суспільстві.

Техніка 6. Інформаційне табу

Інформація з деяких питань вважається забороненою як така. Відрізняється від замовчування тим, що про наявність такої інформації усім відомо, але сама вона приховується. Проте відсутність очевидних відомостей у ЗМІ – визнаний факт.

Техніка 7. Безпосередня неправда

Техніка полягає в поширенні інформації, що є неправдивою, навіть із точки зору її розповсюджувачів. Особливо популярна так звана “неправда в ім'я порядку”. Наприклад, щоб не хвилювати населення, ЗМК називають меншу кількість заручників, ніж насправді.

Можливості ведення ІПСІ медіа-концерном продемонструємо на прикладі Видавничого дому “КоммерсантЪ”.

15 червня 1988 року кореспондент журналу “Огонек” Володимир Яковлев зареєстрував інформаційний кооператив “Факт”. Із цього моменту починається історія Видавничого дому “Коммерсантъ”. Нині до нього входять такі видання:

- Щоденна газета “Коммерсантъ”.
- Щоденна газета “Коммерсантъ в регионах”.
- Аналітичний щотижневик “Коммерсантъ ВЛАСТЬ”.
- Економічний щотижневик “Коммерсантъ ДЕНЬГИ”.
- Щомісячний автомобільний журнал “Автопилот”.
- Щотижневий молодіжний журнал “Молоток”.

“Коммерсантъ” першим увів в обіг принцип подання інформації – “принцип переверненої піраміди”: у перших трьох фразах стисло викладається суть інформації: що, де, коли. Так виникло уведення (lead в американській термінології). Відтоді це неодмінний атрибут будь-якої замітки в будь-якому виданні. І лише після цього уведення впливають подробиці. І ще: тільки факти, ніяких оцінок, ніякої моралі й тим більше ніякої “особистої авторської й громадянської позиції”. Стислість, обережність в оцінках, холоднуватий відсторонений тон, іронія. “Коммерсантъ” створили люди, які прийшли в бізнес одночасно з його читачами, якщо не раніше. Це давало їм право розмовляти з аудиторією на рівних. До речі, покликання на джерела інформації теж упровадив “Коммерсантъ” як свого роду правило гарного тону.

Особлива тема – заголовки. Вони повинні привертати увагу. У радянській журналістиці головною вимогою до заголовка були благонадійність і благоліпність. Однак читачі “Комерсанта” цінували свій час і бажали відразу розуміти, про що йде мова в статті. Так, заголовок набув вигляду зв’язної й закінченої пропозиції, що посилає сигнал: “ПРОЧИТАЙ МЕНЕ!” Наткнувшись на фразу: “Обмануті вкладники банку сперми” або “Маніяк звалтував ромову бабу”, – читач уже був у курсі подій і сам вирішував, чи потрібні йому подробиці. Заголовки, до речі, теж стали приводом для міфів: мовляв, у “Комерсанті” є штат “яйцеголових”, спеціально виведених для придумування заголовків. Це не так: Яковлев вимагав, щоб заголовки пропонували й самі автори, і керівники відділів та блоків. Дуже часто Яковлев вимагав надати п’ять варіантів заголовків до замітки, вибирав із них кращий, потім вимагав придумати ще п’ять, що розкривають тему ще краще, і так далі. Часом по встановленому в редакції “гучному зв’язку” лунав заклик до особистого складу придумати заголовок до матеріалу на задану тему. І робота над заголовком могла зайняти не менше часу, ніж написання самого матеріалу.

<http://www.zagolovki.ru>

Серед заголовків журналу “Коммерсантъ”, які можна віднести до засобів інформаційно-психологічного протиборства, такі:

4 апреля 2011

Как стать экстремистом

“Два года назад, в апреле 2009 года, руководство организованного немногим ранее Департамента по противодействию экстремизму МВД России отчиталось о создании профильных спецподразделений по всей стране”.

21 марта 2011

Медведева проверяют на ЦИК

Со всеми вытекающими.

21 марта 2011

Бумажное цунами

“В результате удара стихии по Японии закачались и мировые финансовые рынки. Обозреватель “Власти” Сергей Минаев проследил за тем, как природное цунами спровоцировало цунами свеженанпечатанных иен и долларов”.

21 марта 2011

“Пытаться выиграть у такой империи, как Россия, смешно”

“Заботясь о безопасности во время Олимпиады в Сочи в 2014 году, президент России Дмитрий Медведев уже сейчас велел российским силовикам внимательно приглядывать за соседней Грузией”.

Інформація з таких уведень транслюється різними каналами комунікації Видавничого дому “КоммерсантЪ” – у щоденних газетах, журналах, інтернетних виданнях. Таким чином, потужність медіа-концернів надає можливість вести ІІсП за різними напрямками досить плідно.

7.6. ВІЙСЬКОВІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ПОТУЖНИЙ ЗАСІБ ВЕДЕННЯ ВІЙНИ

ЗМК стають потужним засобом ведення війни. Застосовуючи всі зазначені вище техніки, ЗМК здатні переформатувати картину світу не тільки окремої людини, нації, але й світового суспільства. Під час Другої світової війни почала зароджуватися нова особлива форма війни – “мала війна”. Цьому сприяла поява в США інституту пропаганди й у збройних силах усіх провідних світових держав – підрозділів, відповідальних за диверсійну роботу в глибокому тилу противника. Розробниками доктрини “малої війни” стали три країни: США, Німеччина й СРСР.

Це особлива доктрина бойових дій, її основу становить постійний моніторинг загроз і небезпек в економічній і політичній сферах на всіх територіях, прямо або побічно пов’язаних з інтересами економіки панівної держави. Остання, маніпулюючи суспільною думкою регіону, створює необхідний вектор напруженості й утручається в конфлікт на правах миротворця. Натомість справжньою метою є повне підпорядкування місцевої влади панівній державі з установленням керування останньої. При спробі локальної держави вийти за визначені рамки керування коректується суспільна думка й змінюється правлячий режим.

Ця доктрина досить успішно використовується НАТО при підпорядкуванні неугодних держав. Діяльність ЗМК передбачає участь у трьох стадіях сценарію розвитку бойових дій. У підготовчий період, що триває в середньому від двох до шести місяців, відбувається створення образу ворога й переконання громадян своєї країни в реальній загрозі їхнім інтересам, для чого можуть бути застосовані механізми штучного розпалення міжетнічної або міжконфесійної ворожнечі й переходу політичного конфлікту у військовий конфлікт слабкої інтенсивності. Далі – етап воєнної операції, тривалість якого залежить передусім від важливості конкретного регіону для завойовника.

Другий етап містить дві складові. Мета повітряної війни – досягнення абсолютної переваги в повітрі і вторгнення на територію противника. В інформаційній сфері в період повітряної війни ЗМК закріплюють образ ворога в суспільній думці своїх країн. У процесі ведення воєнної операції на ворожій території проводиться робота з населенням із формування в нього установок суспільної думки, вигідної Альянсу; і тотального контролю над вихідною інформацією й коментарями до неї. На завершальній стадії включаються механізми піару для забезпечення приходу до влади в регіоні лояльного щодо Альянсу уряду й схилення суспільної думки до цінностей західної демократії й масової культури.

Діяльність ЗМК у період військово-політичного конфлікту контролюють військові. Давно вже не секрет, що найбільш впливові національні ЗМІ укладають особливий договір із владою, де визначають свою роль у висвітленні конфлікту. Отже, протиборство починає розгортатися не тільки на театрі воєнних дій, але й на глобальному рівні. Тому кожна держава створює цілий спектр структур, призначених для включення й використання оборонно-наступального комплексу інформаційного впливу.

ЗМК дають змогу забезпечити стратегію інформаційного домінування. “Ми вступаємо в еру, коли визначальну роль будуть відігравати швидкість, точність і теоретична витонченість зброї, а не її руйнівна сила” (генерал Франклін Мартін, Агентство з нових видів озброєнь США). Так, для ведення інформаційно-психологічного протиборства в Міністерстві оборони США створено значну кількість підрозділів, військовослужбовці яких мають на своїй формі нашивку “Слово перемагає”: Військове агентство інформаційних систем (Defence Information Systems Agency); Оборонна інформаційна система (Defence Data Network); Інформаційний ескадрон (батальйон № 609), що поєднує групу військових підрозділів. “Наш ескадрон – не експеримент, а ефективно діючі підрозділи” (Уолтер Роадз, командир Батальйону № 609 у 1990-х рр.).

У США реалізується безпрецедентна програма підготовки фахівців із ведення ІІСІ, а в збройних силах уже діють кілька польових статутів “із ведення бойових інформаційних операцій в особливий період”:

- FM-106 – Спеціальні інформаційні операції.

- FM-107/3 – Ведення інформаційної війни.
- 31-20 – Операційна техніка спеціальної боротьби.
- 100-6 – Інформаційні операції.
- 33-1 – Психологічні операції.

Міжнародний комунікативний досвід показує, що у веденні інформаційно-психологічного протиборства важливу роль відіграють і військові ЗМК: формують імідж силових структур, ідеологію військової справи, актуалізують її значущість у суспільстві, створюють парадигму “свої – чужі”. Так, до складу Управління по зв’язках із громадськістю Міністерства оборони США входить відділ військової інформації, що складається із секцій новин про життя збройних сил, новин Міністерства оборони, радіо- й телемовлення, а також відділ суспільних відносин (інформації). У цей час у США виходить більше 1400 періодичних військових видань: 400 журналів і понад 1000 газет із разовим тиражем 12 млн примірників. Міністерство оборони США видає 22 журнали, в основному для внутрішнього користування, найбільш відомим із яких є видання “Commander’s Digest” Управління по зв’язках із громадськістю. Кожне військове міністерство має свої видання: сухопутних військ – 13, ВВС – 38 і ВМС – 27 журналів. Найбільші з них – журнали “Soldiers” (сухопутні війська), “Airman” (ВВС) і “All hands” (ВМС), тираж кожного з них – понад 100 тис.

Крім того, кожний військовий підрозділ (навіть окремі бригади) видають свої газети, найбільш відома серед яких “Stars and Stripes” (тираж – 150 тис. примірників). Газети об’єднань, з’єднань, частин і кораблів (“польова преса”) виходять два-три рази на тиждень тиражами з розрахунку один екземпляр на двох-трьох військовослужбовців.

Низку видань випускають військово-навчальні заклади ВС США й науково-дослідні центри на їхній базі: “Military Review” (Командно-штабний коледж сухопутних військ), “Armor” (Школа бронетанкових військ), “Infantry” (Центр підготовки сухопутних військ), “U.S. Naval Institute Proceedings” (видання недержавного Військово-морського інституту США при Військовій академії ВМС в Анаполісі) тощо.

ВС США володіють розвинутою радіо- й телевізійною мережею, активно функціонує їхня служба радіо й телебачення. AFRTS (*Armed Forces Radio and Television Service*) має філії в 30 країнах і контролює більш ніж 200 радіо- та 80 телевізійних наземних станцій, розташованих у США й інших державах, де перебувають американські війська. Крім цього, близько 70 радіостанцій і телевізійних систем розміщено на бортах кораблів ВМС США. Діяльність AFRTS доповнюється роботою приблизно 600 цивільних комерційних радіо- й телецентрів, що транслюють програми, підготовлені військовими журналістами. 80% названих видань мають інтернетні версії.

Загалом взаємодії з мережевими співтовариствами в сучасній військовій журналістиці США та Європи приділяється особлива увага. Керівництво інститутів сектору безпеки враховує як позитивні, так і негативні риси цього явища, а тому працює на випередження: по-перше, в мережевих співтовариствах представники силових відомств ведуть активну комунікативну й аналітичну діяльність, по-друге, формується відповідний журналістський дискурс, що працює на позитивний імідж інститутів сектору безпеки, по-третє, проводиться роз'яснювальна робота з особовим складом.

Так, Міністерство оборони Великої Британії розпочало нову загальну політику, спрямовану на освоєння офіцерами й менеджерами зв'язку соціальних медіа (<http://www.mod.uk/defenceinternet/defencenews/defencpolicyandbusiness>). Було створено 13-сторінкову директиву, спрямовану на заохочення військового персоналу до блог-комунікацій. Крім того, блогінг передбачається використовувати з метою найму на військову службу, підготовки, заохочення персоналу, проведення корпоративної політики. Директива також призначена для запобігання небажаним поведінці в соціальних мережах, що може зашкодити іміджу військової організації.

ВМС США було підготовлено кілька довідників із суспільних медіа, наприклад, *U. S. Army Social Media Handbook* та *Navy Command Media Handbook*. Ще рік тому американським військовим було заборонено користуватися соціальними мережами. Але останні дослідження Пентагону довели, що соціальні мережі можуть бути досить корисними для поліпшення іміджу армії та вербування новобранців.

Відділ інтернету та соціальних ЗМІ Департаменту зовнішніх зв'язків Пентагону випустив довідник, мета якого – уніфікувати солдатські блоги та забезпечити їхню безпеку. Довідник починається піартекстом, що роз'яснює, для чого солдату потрібен блог: “Наші солдати та члени їхніх родин – це стрижень нації. Дев'ять років постійних конфліктів дозволили нам набути досвіду та знань, якими ми зараз за допомогою соціальних мереж можемо поділитися з тими, хто лише недавно приєднався до нашої великої армійської родини. Це зробить нашу армію більш спроможною та сильною”. В цьому ж довіднику зазначається, що соціальні мережі – це ефективний, дешевий і зрозумілий засіб комунікації, що може застосовуватися для пропаганди, створення позитивного іміджу армії, укріплення командного й патріотичного духу, а також для зв'язку з близькими. “Соціальні мережі – це не тимчасова мода. Якщо армія буде їх ігнорувати, вони нікуди не дінуться”, – констатується в документі. А раз не можна ігнорувати, треба навчитися користуватися ними без загрози для безпеки.

Комунікативну діяльність у блогосфері довідник відносить до національної безпеки. Так, у березні 2010 року армії оборони Ізраїлю довелося скасувати заплановану операцію на Західному березі після того, як один із бійців анонсував

її на своїй сторінці у Facebook. “У середу ми зачистимо Катанах і в четвер, дай боже, повернемося додому”, – написав солдат, указавши також час початку операції й номер свого підрозділу. Його звільнили зі скандалом. Утім, наступний такий випадок не змусив себе довго чекати. У серпні колишній військовослужбовець Еден Аберджиль виклала в Facebook альбом “Служба в армії – кращі дні мого життя”. На фотографіях дівчина позувала на фоні зв’язаних палестинських полонених. У коментарях знімки були названі “сексуальними”, що й стало приводом для скандалу, тепер уже міжнародного. Після цих випадків керівництво ізраїльської армії заборонило військовослужбовцям користуватися соціальними інтернетівськими сервісами на військових базах і зобов’язало їх видалити всі свої армійські знімки з мережі.

У довіднику наголошується: “Наші противники нишпорять по соціальних мережах, блогах і форумах у надії виявити секретну інформацію про наші військові цілі й плани. Тому надто важливо, щоб всі військовослужбовці й члени їхніх родин дотримували необхідних заходів обережності”. Серед заборонених дій у соціальних мережах зазначені такі: критикувати начальство, видавати інформацію про своє місце розташування, операції та плани свого підрозділу, публікувати фотографії військових об’єктів і техніки, надавати інформацію про свою родину або товаришів по службі тощо. “Не пишіть в інтернеті того, що ви не сказали б перед цілим взводом або не написали б на стіні свого будинку”, – радить довідник. Крім того, укладачі рекомендують добре подумати, перш ніж “додавати до друзів” свого начальника.

Довідник для офіцерів ВМС та їхніх сімей – *Navy Command Media Handbook*. У відкритому листі Деніса Мойніхама, керівника Управління інформації Департаменту медіа-інтеграції ВМС США, підкреслено: “Ми живемо в динамічний час. Серед міріад викликів, із якими ми стикаємося, один із найбільш значущих – драматичні зміни в горизонтальних комунікаціях: в останні роки спостерігається швидке зростання суспільних медіа-платформ і технологій, що зумовлює новий вектор розвитку демократичного суспільства – комунікативний. Ефективна комунікація завжди сприяли місії успіху. Ефективна комунікація морських офіцерів, їх плідна взаємодія із суспільними медіа дозволили ВМС США виконати місію з ліквідації наслідків затоплення в Мілінгтоні та землетрусу на Гаїті. Суспільні медіа – ефективний канал комунікації, що дозволяє транслювати інформацію доречно, цілеспрямовано й ефективно. Але ж необхідно обережно застосовувати цей канал зв’язку, навчати цьому моряків і їхні сім’ї, тому що це комунікаційний канал. Довідник, що пропонується Вашій увазі, створений інтегрованою медіа-командою CHINFO. Мета цього довідника – забезпечення інформацією щодо безпечного й ефективного застосування суспільних медіа, а також динамічного ведення комунікації”.

Створення єдиного військового співтовариства – “кола своїх” – завдання військових суспільних медіа. У військовому дискурсі вже склалися вимоги до комунікативної організації цих медіа.

Що таке суспільні медіа?

Суспільні медіа включають цифрові комунікативні технології, що дозволяють людям з'єднатися один з одним для обміну інформацією й спілкування у сферах взаємного інтересу. Суспільні медіа можна порівняти з парасолькою, спиці якої розходяться до різноманітних комунікативних платформ. Ці платформи за умови певних матеріальних і технічних витрат здатні за певний час повністю змінити комунікативні тенденції. Люди зможуть не тільки задовольняти потреби в інформації, але й підтримувати особисте спілкування з військовослужбовцями, які перебувають далеко від дому.

Для чого використовують суспільні медіа?

Суспільні медіа – невід'ємна частина комунікативної стратегії вашої команди, оскільки сприяють виконанню професійних обов'язків і дозволяють спілкуватися з усіма членами команди. Вони також забезпечують більш ефективний зв'язок як із внутрішніми, так і із зовнішніми аудиторіями. Командири, які використовують суспільні медіа, одержують деякі переваги в порівнянні з традиційною комунікацією:

- ефективність: повідомлення доставляються миттєво й можуть бути доступні членам команди в будь-якій частині світу, крім того, вони можуть забезпечити комунікацію в екстремальних умовах: при відсутності інших систем зв'язку, під час стихійних лих та ін.;

- комунікація в суспільних мережах здійснюється без посередника: є можливість звернутися до своєї аудиторії безпосередньо й мінімізувати нерозуміння;

- зворотний зв'язок;

- просування довіри: оперативний обмін інформацією, спільне використання медіа й можливість комунікації з іншими мережами дозволяє взяти на себе авангардну роль у комунікації й забезпечити інформаційні переваги команди.

Використання медіа піднімає й ставить перед командиром низку моральних проблем:

Оперативні відносини з підлеглими. Можливість з'єднатися з кожним із підлеглих має сенс тільки в тому випадку, якщо підлегли зацікавлені в оперативному спілкуванні з вами.

Яку роль обрати – друга або офіційної особи? Відповідь на це питання залежить від того, як ви використовуєте суспільне медіа. Якщо суспільне медіа створено вашою організацією тільки з метою залучення людей до військової служби, необхідно дотримуватися ролі офіційної особи. Якщо ж ви використовуєте медіа для активного спілкування з родиною, друзями, колегами й підлеглими – вибір є більш складною проблемою. Необхідно витримувати пропорцію між дружнім спілкуванням, можливістю залишатися взірцем для своїх підлеглих і можливістю зберегти професійні відносини.

Оперативне військове поведження. Поведження командира не повинне відрізнятися від того, яке він демонструє в повсякденному житті: він має задавати стандарт своїм підлеглим. Якщо комунікативне поведження підлеглого в суспільному медіа порушує пропоновані пра-

вила, командир повинен вживати такі ж заходи, як і в реальному житті. Комунікація в медіа визначає обрану керівником роль – друга або офіційної особи.

Застосування неурядових соціальних мереж. Цей процес є ще одним викликом, тому пов'язаний із великою обережністю. Треба обережно надсилати інформацію, що стосується бізнесу, організації, медіа або добродійності, бо вона може потрапити не тільки адресату, а також може опосередковано містити дані щодо розташування частини, її командного складу, секретну інформацію. Застосування неурядових соціальних мереж може суперечити військовій етиці.

Отже, інтернетні платформи створюються інститутами сектору безпеки послідовно й мають на меті оперативну військову комунікацію, вирішення завдань військової організації, об'єднання військовослужбовців у “коло своїх”, актуалізацію ролі командира, здійснення ІПсВ на військовослужбовців та членів їхніх сімей.

Мережа військових соціальних медіа у західних країнах дуже розвинена. Керівництво інститутів силових структур зробило висновок: якщо комунікація військовослужбовців у соціальних мережах не буде підконтрольною, наслідки можуть бути непередбаченими. Тому комунікація в соціальних мережах має цілеспрямований характер, формується відповідними структурами, військові соціальні мережі все більше впроваджуються популярними у світі мережами – *Facebook, Twitter, Flickr u YouTube*. Більше того, соціальні мережі починають виконувати місію ЗМК – вони транслюють найбільш значущі події, організують їх обговорення, містять відеофрагменти, присвячені значним, резонансним подіям як силових структур, так і суспільства загалом.

7.7. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН

1. Концепція ЗМК як четвертої влади закріплена як головний принцип західної теорії демократії. Вільні й незалежні ЗМК виступають ключовим елементом демократії, у рамках якої вони виконують життєво важливу роль сполучної ланки між суспільством, урядом і сектором безпеки.

2. Чим більш вагомого значення набувають ЗМК у житті суспільства, тим глобальнішим стає ІПсП. Цей процес можна подати у вигляді схеми: Епоха газет → Перша світова війна → Епоха радіо → Друга світова війна → Епоха телебачення → Розвал двополюсного світу → Епоха Інтернету → ???

3. Головна різниця між ЗМК та ЗМІ полягає в спрямованості інформаційно-комунікативних процесів. ЗМІ діють за принципом: “Інформація – це те, що виходить”, ЗМК – “Комунікація – це те, що доходить”. *Засоби масової інформації* – це засоби донесення інформації (словесної, звукової, візуальної) за принципом

каналу широкої трансляції, що охоплює велику аудиторію й діє на постійній основі. *Засоби масової комунікації* – це засоби організації двосторонньої комунікативної взаємодії, що розрахована на певну сегментовану аудиторію (кіно, книги, а також засоби комунікації у вигляді стадіонів, площ, де збирається більша маса, що одержує інформацію від комунікаторів). Мета ЗМК – не тільки поширення інформації, але й *формування суспільної думки*. Таким чином, *ЗМК мають усі підстави стати ефективним каналом ведення інформаційно-психологічного протиборства*.

4. Серед значущих трендів розвитку ЗМК як підґрунтя ІПсП слід зазначити такі: конструювання реальності через контроль над порядком подій, що висвітлюються; монополізація суспільно важливих каналів інформації, що надає змогу підмінювати ЗМК не тільки канал, але й джерело інформації; вплив на глибинні структури комунікації, що призводить до переформатування картини світу як окремої особи, так і суспільства; зміна “ери класичних мас-медіа” періодом *соціального медіа-буму*; використання нових медіа-майданчиків (насамперед, соціальних мереж) в інформаційно-психологічному протистоянні; самосегментація аудиторії; створення інтернетних ЗМІ; зниження інтересу до газет. Таким чином, ЗМК на сучасному етапі дотримуються комплексної мультимедійної стратегії. Лідерами впливу на масову свідомість стають медіа-компанії, що почали адаптуватися до нового зовнішнього середовища. *Медіа-конвергенція зумовлює створення нового контенту при перехресному застосуванні медіа*.

5. Сучасними ЗМК опрацьовані методи ведення ІПсП. Всі вони побудовані на впровадженні недостовірної інформації, що має на меті відволікання уваги аудиторії від актуальних проблем на другорядні питання. Серед таких технік дослідники відзначають: приховування істотної інформації; комунікативний шум, або інформаційне сміття; зміщення понять; відволікання уваги; пріоритет на надання негативної інформації; інформаційне табу; безпосередня неправда.

6. Військові ЗМК стають ефективною зброєю ведення війни. Їх метою у випадках воєнних конфліктів є повне інформаційне підпорядкування місцевої влади панівній державі; установлення рамок керування; корегування суспільної думки. На своїй території – забезпечення оперативної військової комунікації, вирішення завдань військової організації, об’єднання військовослужбовців у “коло своїх”, актуалізація ролі командира, здійснення інформаційно-психологічного впливу на військовослужбовців та членів їхніх сімей.

7. Військові соціальні мережі починають виконувати місію ЗМК: транслюють найбільш значущі події, організують їх обговорення, містять відеофрагменти, присвячені значним подіям як силових структур, так і суспільства, і такі, що викликають резонанс у відвідувачів ресурсів тощо. Цей феномен зумовлений занепокоєнням військового керівництва можливістю непередбачених наслідків безконтрольного спілкування в соціальних мережах.

Отже, ЗМК дають змогу забезпечити стратегію інформаційного домінування в будь-якому ІПсП.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає взаємозалежність та взаємозумовленість ІІсП й модифікацій засобів масової комунікації?
2. У чому сутність переваг та проблем, що виникають при веденні ІІсП за допомогою ЗМК?
3. Прокоментуйте модифікацію термінів ЗМІ і ЗМК, назвіть їхні базові відмінності.
4. Охарактеризуйте ІІсВ, що здійснюється за допомогою ЗМК.
5. Розкрийте етапи становлення ЗМК.
6. Які тренди у сфері комунікацій впливають на участь сучасних ЗМК в ІІсП?
7. Прокоментуйте техніки маніпуляції, що застосовуються ЗМК при здійсненні інформаційно-психологічних впливів.
8. Надайте характеристику військовим ЗМК. Яким чином вони здійснюють ІІсВ на суспільство?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 7

1. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 11.
2. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.
3. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
4. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.
5. Компанцева Л.Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.
6. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический подходы : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
7. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : моногр. / Е.И.Горошко. – Х. : ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.

8. Мак-Люэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М.Мак-Люэн ; пер. с англ. В.Николаева. – М. : Жуковский: КАНОН-прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.

9. Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности : науч. пособ. / [под ред. М.Капарини]. – К. : Прогрес, 2005. – 280 с.

10. Пантелеев В.В. Информационно-психологическое воздействие: Академический интернет-проект [Электронный ресурс] / В.В.Пантелеев. – Режим доступа : <http://influ.net/>.

11. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. / В.В.Різун. – К. : Вид. центр “Просвіта”, 2008. – С. 197–206.

12. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В.Сороченко. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алатри П. Происхождение фашизма / П.Алатри. – М. : Изд. иностранной литературы, 1961. – 461с.
2. Ананьев А. Призвание Рюриковичей или тысячелетняя загадка России. Противостояние. Версия, основанная на исторических свидетельствах, фактах и документах / А.Ананьев. – М. : Новости, 1999. – 736 с.
3. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э.Аронсон, Э.Пратканис. – [перераб. изд.]. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 384 с.
4. Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики : учеб. пособ. / С.И.Беглов. – М., 1980. – 366 с.
5. Бегунов Ю.К. Тайные силы в истории России / Ю.К.Бегунов. – М. : Изд. им. А.С.Суворина, 1995. – 288 с.
6. Берников Н.Н. Оружием правды / Н.Н.Берников. – М., 1971. – 415 с.
7. Бурцев М.И. Воспоминания первого начальника службы // Информ. сб. по зарубежным странам и армиям / М.И.Бурцев ; под ред. А.А.Костюхина. – М., 2000. – № 5 (128). – 66 с.
8. Васильченко А.В. Оккультный миф III рейха / А.В.Васильченко. – М. : Яуза-Пресс, 2008. – 624 с.
9. Война в Персидском заливе. – М. : Воениздат, 1993. – 287 с.
10. Волковский Н.Л. История информационных войн : в 2 ч. Ч. 1 / Н.Л.Волковский. – СПб. : Полигон, 2003.– 502 с.
11. Волковский Н.Л. История информационных войн : в 2 ч. Ч. 2 / Н.Л.Волковский. – СПб. : Полигон, 2003.– 736 с.
12. Воробьевский Ю.Ю. Третий акт: Третий Рейх и Третий Рим / Ю.Ю.Воробьевский. – М., 2007. – 368 с.
13. Гитлер А. Моя борьба [Электронный ресурс] / А.Гитлер. – Режим доступа : <http://www.rus-lib.com/book/172888/all>.
14. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : моногр. / Е.И.Горошко. – Х. : ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.
15. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Г.В.Грачев. – М. : Изд. РАГС, 1998. – 125 с.
16. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Г.В.Грачев. – Волгоград : Издатель, 2004. – 336 с.
17. Гриняев С. Россия в глобальном информационном обществе: угрозы, риски и возможные пути их нейтрализации [Электронный ресурс] / С.Гриняев. – Режим доступа : <http://www.fondiv.ru/articles/335>.

18. Гумельникова Т. Информационная война. Персональный сайт [Электронный ресурс] / Т.Гумельникова. – Режим доступа : <http://www.tais-world.com/index.htm>.
19. Гуревич Л.С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования / Л.С.Гуревич. – М., 1994. – 274 с.
20. Данилишина К.О. Американський чинник в процесі інформаційної глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.04 “Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку” / К.О.Данилишина. – Одеса, 2004. – 20 с.
21. Дашичев В.И. Банкротство стратегии германского фашизма / В.И.Дашичев. – М., 1973. – Т. 1. – 768 с.
22. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л.Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
23. Дубровин Н. Отечественная война в письмах современников (1812–1815) / Н.Дубровин. – СПб., 1882. – 730 с.
24. Брижко В.М. Е-боротьба в інформаційних війнах та інформаційне право / В.М.Брижко, М.Я.Швец, В.С.Цимбалюк ; за ред. М.Швця. – К. : НДЦПІ АПрН України, 2007. – 234 с.
25. Жарков Я.М. Інформаційно-психологічний вплив на війська та населення противника (1939–2000 рр.) : дис. ... канд. іст. наук : спец. 20.02.22 / Я.М.Жарков. – К., 2007. – 206 с.
26. Желев Ж. Фашизм. Тоталитарное государство / Ж.Желев ; пер. с болг. – М. : Изд. “Новости”, 1991. – 336 с.
27. Зазворка Г. Психологическая война НАТО / Г.Зазворка. – М., 1963. – 314 с.
28. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” // Відомості Верховної Ради України України. – 1993. – № 1. – Ст. 11.
29. Закон України “Про інформацію”, прийнятий Верховною Радою України 2 жовтня 1992 року // ВВР. – 1992. – № 48. – Ст. 651; із змінами від 06.04.2000 // ВВР. – 2000. – № 27. – Ст. 213; від 07.02.2002 // ВВР. – 2002. – № 29. – Ст. 194; від 03.04.2003 // ВВР. – 2003. – № 28. – Ст. 214.
30. Закон України “Про основи національної безпеки України” // ВВР. – 2003. – № 39. – Ст. 351. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 3200-IV (3200-15) від 15.12.2005 // ВВР. – 2006. – № 14. – Ст. 116.
31. Закон України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки” // ВВР України. – 2007. – № 12. – Ст. 102.
32. Зиновьев А. Русский эксперимент / А.Зиновьев. – М. : “Наш дом - L’age d’homme“, 1995. – 431 с.
33. Идеология международной социал-демократии в период между двумя мировыми войнами / [Л.И.Гинцберг, А.Н.Байкова, Н.П.Комолова и др.]. – М. : Наука. 1984. – 296 с.

34. Информационное противоборство на современном этапе: анализ и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.automobul.ru/politics/informational-confrontation-at-the-present-stage-analysis-and-trends.html>.

35. Информационно-психологическая безопасность (определение и анализ предметной области). – М. : Институт системного анализа РАН, 1997. – 52 с.

36. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации: учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.

37. Информационно-психологическая и психотронная война : хрестоматия / [под общ. ред. А.Е.Тараса]. – Минск : Харвест, 2003. – 432 с.

37. Информационный бюллетень ГлавПУ РККА. – М., 1944. – № 16 (286). – 32 с.

38. История Второй мировой войны. 1939–1945 : в 12 т. Т 12. Итоги и уроки второй мировой войны. – М. : Воениздат, 1982. – 496 с.

39. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.

40. Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам : навч. посіб. / [А.О.Рось, А.М.Явтушенко, Я.М.Жарков та ін.] ; за ред. В.Б.Толубка. – К., 2004. – 176 с.

41. Інформаційна боротьба: теоретичні та воєнно-прикладні аспекти : навч. посіб. / [А.О.Рось, А.М.Явтушенко, Я.М.Жарков та ін.] ; за ред. В.Б.Толубка. – К., 2003. – 218 с.

42. Касюк А.Я. Развитие теории и искусства ведения психологической борьбы в войнах XX века : дис. ... д-ра ист. наук / А.Я.Касюк. – М., 1994. – 560 с.

43. Киссинджер Г. Дипломатия / Г.Киссинджер ; послесл. Г.Арбатова ; пер. с англ. В.Львова. – М. : Ладомир, 1997. – 848 с.

44. Компанцева Л.Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.

45. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический подходы : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.

46. Компанцева Л.Ф. Философия Сети Интернет: школа Бернарда Лонергана и славянский опыт : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2006. – 352 с.

47. Кондратов С.О. Органы психологических операций НАТО / С.О.Кондратов. – М., 1990. – 27 с.

48. Конопатов С.Н. Традиционный смысл понятия “война” устарел / С.Н.Конопатов, В.В.Юдін // Воен. мысль. – 2001. – № 1. – С. 53–57.

49. Конституція України (із змінами і доп.). – К. : Атіка, 2006. – 64 с.
50. Косик В. Україна і Німеччина у Другій світовій війні / В.Косик. – Париж; Нью-Йорк; Львів, 1993. – 657 с.
51. Косик А.А. Некоторые аспекты проведения психологических операций в период вторжения вооруженных сил США в Панаму / А.А.Косик, Л.Б.Палагута // Вестник спецпропагандиста. – 1991. – № 1. – С. 25–28.
52. Костюк В.Н. Информация как социальный и экономический ресурс / В.Н.Костюк. – М. : Магистр, 1997. – 48 с.
53. Кранц Г.У. Мистические тайны Третьего рейха / Г.У.Кранц. – СПб. : Вектор, 2009. – 344 с.
54. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В.Г.Крысько ; под общ. ред. А.Е.Тараса. – Минск : Харвест, 1999. – 448 с.
55. Лайнбарджер П. Психологическая война / П.Лайнбарджер . – М., 1962. – 350 с.
56. Лактионов В.И. Основы теории и практики психологических операций / В.И.Лактионов. – М., 2000. – 723 с.
57. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : моногр. / О.В.Литвиненко. – К. : ВКФ “Сатсанга”, 2000. – 222 с.
58. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг / С.И.Майоров. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 128 с.
59. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / М.Мак-Люэн. – М. : Акад. проект, 2005. – 496 с.
60. Мак-Люэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М.Мак-Люэн ; пер. с англ. В.Николаева. – М. : Жуковский: КАНОН-прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
61. Маршалл А. Принципы политической экономии : в 3 т. / А.Маршалл. – М. : Прогресс, 1983–1984. – 352 с.
62. Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности : науч. пособ. / [под ред. М.Капарини]. – К. : Прогрес, 2005. – 280 с.
63. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф.Махлуп. – М. : Прогресс, 1966. – 462 с.
64. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навч. посіб. / [М.Т.Дзюба, Я.М.Жарков, І.О.Ольховой, М.І.Онищук] ; за заг. ред. В.В.Балабіна. – К. : ВІТІ НТУУ “КПІ”, 2006. – 468 с.
65. Опыт применения Советских войск в республике Афганистан : сб. матер. науч.-практ. конф. – М., 1990. – 159 с.
66. Опыт работы // Бюллетень. – 1946. – № 26 (160). – 54 с.
67. Панарин И. Первая мировая информационная война. Развал СССР / И.Панарин. – СПб. : Питер, 2010. – 256 с.

68. Панарин И. Проблемы обеспечения информационной безопасности в современных условиях [Электронный ресурс] / И.Панарин. – Режим доступа : <http://www.inoforum.ru/forum/index.php?showtopic=>
69. Пантелеев В.В. Информационно-психологическое воздействие: Академический интернет-проект [Электронный ресурс] / В.В.Пантелеев. – Режим доступа : <http://influ.net/>.
70. Проблемы информационно-психологической безопасности / [под ред. А.В.Брушлинского и В.Е.Лепского]. – М. : Институт психологии РАН, 1996. – 100 с.
71. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. / В.В.Різун. – К. : Вид. центр “Просвіта”, 2008. – С. 197–206.
72. Родионов И.И. Информационные ресурсы для предпринимателей / И.И.Родионов. – М. : Электронные знания, 2005. – 173 с.
73. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф.Сиберт, С.Фред. – М. : Вагриус, 1998. – 222 с.
74. Советская военная энциклопедия. – М., 1978. – Т. 6. – 672 с.
75. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В.Сороченко. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.
76. Странніков А.М. Інформаційно-психологічне протиборство у воєнних конфліктах другої половини ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. істор. наук : спец. 20.02.22 “Військова історія” / А.М.Странніков. – Львів, 2007. – 23 с.
77. Субтельний О. Україна: Історія / О.Субтельний. – К., 1991. – 512 с.
78. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2010. – 248 с.
79. Сунь Цзы О войне // Конрад Н.И. Синология / Н.И.Конрад. – М., 1994. – 417 с.
80. Сунь-Цзы Трактаты о военном искусстве / Сунь-Цзы, У-Цзы ; пер. с кит., предисл. и коммент. Н.И.Конрада. – М. : ООО “Издательство АСТ”; СПб. : Terra Fantastica, 2002. – 558 с.
81. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, О.А.Штоквиш та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 208 с.
82. Токов Е. Психологические операции вооруженных сил США в войнах и конфликтах XX века / Е.Токов, А.Касюк // Зарубежное воен. обозрение. – 1997. – № 6. – С. 12–17.
83. Указ Президента України від 8 липня 2009 року № 514 “Про доктрину інформаційної безпеки України” [Електронний ресурс] // Законодавство України: Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

84. Хумарян Г. Глобальное информационное противоборство нового типа [Электронный ресурс] / Г.Хумарян. – Режим доступа : <http://voskanapat.info/ne>
85. Цибулькін В.В. СС-Аненербе: розсекречені файли / В.В.Цибулькін, І.П.Лисюк. – К., 2010. – 288 с.
86. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А.М.Цуладзе. – М. : Книжный дом “Университет”, 1999. – 144 с.
87. Швейцер П. Победа / П.Швейцер ; пер. с польск. Л.Филимоновой. – Мн. : СП “Авест”, 1995. – 464 с.
88. Швец Д.Ю. Информационная безопасность России и современные международные отношения / Д.Ю.Швец. – М. : “Мир безопасности”, 2001. – 172 с.
89. Шершнев Л.И. Спецпропаганда в Афганистане (1979–1989 гг.): уроки и выводы / Л.И.Шершнев // Информ. сб. / [под ред. А.А.Костюхина]. – 2000. – № 5 (57). – 66 с.
90. Широнин В. Под колпаком контрразведки. Тайная подоплека перестройки / В.Широнин. – М. : МП “Палея”, 1996. – 400 с.
91. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа: Опыт рефлексии становления “киберкоммуникативного континуума” / В.Н.Щербина. – Запорожье : Просвіта, 2001. – 228 с.
92. Chronology war in the Gulf // Military Review. – 1991. – September. – P. 77.
93. Halpin T., Boyes R. Georgia loses the fight with Russia, but manages to win the PR war [http:// www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article4518254.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article4518254.ece)
94. Heiferman R. World War II. – London: Octopus Books Ltd., 1973. – 256 s.
95. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction.- London: Sage, 1994. – 224 p.

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

Андропов Ю.	136
Аристотель	17, 85
Байда-Вишневецький Д.	54, 55
Барклай де Толлі	57
Батий	49
Березовський Б.	16, 17
Бжезінський З.	134, 135, 137
Брежнев Л.	136
Будьонний С.	73
Бурковський П.	185
Буш Д. (молодший)	18
Вірт Г.	77, 78
Вітгенштейн	57
Вітренко Н.	17
Власов Г.	89
Геббельс Й.	77, 79-84, 88, 142, 175
Геродот	47
Гіммлер Г.	78, 81
Гінденбург П.	77
Гітлер А.	18, 76-78, 81-86, 88, 94, 112, 131, 133
Горбачов М.	120-122, 125, 133, 136, 137
Гуттенберг І.	5, 51
Гуттенром У.	51
Даллес А.	131-134
Дашкович О.	54
Дубов Д.	169
Жириновський В.	17
Зинов'єв О.	169
Сократ	47
Карл V	52
Кейсі У.	123
Кіссинджер Г.	134, 135, 137
Корчинський Д.	17
Ксеркс	47

Кутузов М.	57, 62, 185
Ленін В.	130, 136
Лісандр	46
Лі Юань	44
Лютер М.	51-53, 83
Македонський О.	48
Мак-Люен М.	174, 175
Маккуайл Д.	170, 172, 174
Маркс К.	17
Мельниченко М.	17
Мільтон Д.	52
Наливайко С.	55, 56
Наполеон Б.	56-62
Нор'єга Д.	112
Петро І	53, 57
Павло ІV	52
Плутарх	48
Полевий В.	15
Путін В.	176, 185
Пушкін А.	17
Рамзес ІІ	46
Рейган Р.	122, 123, 128, 137, 156
Різун В.	166
Рокфеллер Дж.	134
Рокфеллер Д.	134, 135
Роттердамський Е.	51
Рузвельт Ф.	129
Сигізмунд І	54
Сороченко В.	183, 185
Софокл	47
Сталін Й.	131, 133-136
Суворов О.	62
Сунь-Цзи	44-46, 141
Тимофєєв-Ресовський М.	78
Тимошенко Ю.	20
Тотлебен	57

Трумен Г.	132
Фемістокл	47
Філіпп	47
Фрунзе М.	73
Хмельницький Б.	56
Хрущов М.	133
Черчилль У.	99, 129, 131
Чингізхан	49
Шуфрич Н.	17
Ющенко В.	16-20
Ян-Ді	44

ТЕМАТИЧНИЙ ПОКАЖЧИК

А

Акція інформаційного впливу (АІВ) 10, 20-22, 24, 26, 30, 32-34, 40, 46, 48, 141

Д

Дезінформування 22, 23, 34, 45-47, 56, 61, 109, 110, 114-116, 140-142, 149

Диверсифікація громадської думки 22, 24

З

Забезпечення інформаційної безпеки 39-41, 161-163

Загрози інформаційній безпеці 36-41, 157-161

Засоби масової інформації (ЗМІ) 6, 14, 16, 17, 19, 21, 34-37, 112, 115, 121, 126, 136, 142, 143, 151, 152, 154, 155, 158, 162, 165-174, 177, 180, 181, 184, 189, 191, 192, 194, 197

Засоби масової комунікації (ЗМК) 165-168, 170, 174, 175-177, 179, 180, 182-187, 189-193, 197, 198

І

Інформаційна зброя (ІЗ) 143, 147-152, 159

Інформаційна безпека (ІБ) 10, 31, 36, 39-41, 155, 160-162, 185

інформаційна безпека держави 31, 32, 162, 163

інформаційна безпека суспільства 31, 32

інформаційна безпека особи 31, 32

Інформаційна війна (ІВ) 5, 8, 10, 27-30, 33, 34, 48, 51, 62, 129, 131-135, 147, 152-155, 175, 176, 182-184, 193

Інформаційний вплив 5, 7, 10, 14, 37, 46, 163

інформаційно-технічний вплив (ІТВ) 10, 28, 37

інформаційно-психологічний вплив (ІПсВ) 10-15, 26, 28, 47-50, 56, 59, 63, 90, 101, 102, 104, 106, 112, 142, 151, 157, 158, 180, 181, 184, 185, 187, 197

Інформаційне протиборство (ІП) 5, 6, 8, 26-28, 145-147, 156-159,

інформаційно-психологічне протиборство (ІПсП) 10, 27, 51, 54, 56, 62, 63, 70, 108, 112, 114, 116, 122, 128, 167, 169, 170, 175, 176, 182, 183, 190, 192, 197, 198

інформаційно-технічне протиборство 27

Інформаційний тероризм 30, 32, 154

Н	
<i>Навіювання</i>	10, 11
О	
<i>Ознаки маніпулятивності інформаційного впливу</i>	15-20
П	
<i>Переконання</i>	10
<i>Пропаганда</i>	5, 6, 23, 24, 47, 50, 53, 54, 60, 65-77, 81-85, 88-100, 99, 105, 107-110, 114, 116-119, 128, 142
<i>Психологічна операція</i>	22, 104-116, 128
<i>Психологічний тиск</i>	22, 24
С	
<i>Стратагема</i>	45
<i>Спеціальна інформаційна операція</i>	10, 20-26, 30, 32-34, 40, 140
<i>Сугестія</i> (див. навіювання)	
Ч	
<i>Чутки</i>	22, 24, 25, 57, 83-115

Навчальне видання

**ЖАРКОВ ЯКІВ МИКОЛАЙОВИЧ
КОМΠΑНЦЕВА ЛАРИСА ФЕЛКСІВНА
ОСТРОУХОВ ВОЛОДИМИР ВАСИЛЬОВИЧ
ПЕТРИК ВАЛЕНТИН МИХАЙЛОВИЧ
ПРИСЯЖНЮК МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ
СКУЛИШ ЄВГЕН ДЕОНІЗІЙОВИЧ**

**ІСТОРІЯ
ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО
ПРОТИБОРСТВА**

ПІДРУЧНИК

Редактор *Н.М.Мармоленко*
Коректор *Н.М.Мармоленко*
Художній редактор *М.М.Присяжнюк*
Комп'ютерне макетування *Л.В.Гришаєва*

Підписано до друку 11.04.2012. Формат 60x84/16. Папір офсетний № 1.
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 19,86.
Обл.-вид. арк. 21,97. Тираж 500 пр. Наряд № 94

Копіювально-розмножувальний сектор науково-видавничого відділу
Національної академії Служби безпеки Україн
03022, Київ, вул. Трутенка, 22