

**Рівненський інститут слов'янознавства
Київського славистичного університету
Кафедра міжнародної інформації**



06–102

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
"ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ"
для студентів спеціальності
7.030404 "Міжнародна інформація"

ЗАТВЕРДЖЕНО
на науково-методичній раді РІС КСУ,
протокол №1 від 29 серпня 2003 р.

Рівне – 2003

Опорний конспект лекцій з дисципліни "Інформаційні війни" для студентів спеціальності 7.030404 "Міжнародна інформація" / Б.М.Юськів. – Рівне: РІС КСУ, 2003. – 55 с.

Укладач: Б.М.Юськів, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної інформації

Відповідальний за випуск: завідувач кафедри міжнародної інформації, професор, кандидат філософських наук Є.Б.Тихомирова

Рецензенти:

Тихомирова Є.Б., професор, кандидат філософських наук;

Денишук М.Ф., доцент, кандидат технічних наук

© Юськів Б.М., 2003

© Рівненський інститут слов'язознавства
Київського славістичного університету, 2003

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ.....	4
1.1. Формування основ теорії і практики інформаційно-психологічного впливу на противника	4
1.2. Інформаційно-психологічний вплив на війська і населення противника в роки Першої і Другої світових воєн.....	7
Тема 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ – СУЧАСНИЙ СТАН.....	10
2.1. Психологічні операції в локальних війнах і збройних конфліктах другої пол. ХХ ст.....	10
2.2. "Холодна війна" як дальший розвиток концепції психологічної війни	13
2.3. Інформаційні війни як війни інформаційної епохи	17
2.4. Інформаційна війна – день сьогоднішній і перспективи.....	18
2.5. Інформаційна війна в цивільній сфері.....	24
Тема 3. ОСНОВИ ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	26
3.1. Інформаційна війна та інформаційна боротьба: основні поняття	26
3.2. Форми та способи ведення інформаційної боротьби	29
3.3. Психологічна і кібернетична війна як складові інформаційної війни.....	30
3.4. Інформаційна зброя і технології її використання	31
Тема 4. ПСИХОЛОГІЧНІ ВІЙНИ І МЕТОДИ ЇХ ВЕДЕННЯ.....	33
4.1. Поняття психологічної війни і спеціальних інформаційних операцій.....	33
4.2. Об'єкти впливу і класифікація спеціальних інформаційних операцій.....	33
4.3. Пропагандистські технології і сценарії психологічних операцій.....	34
4.4. Пропагандистські прийоми і методи.....	37
4.5. Використання ЗМІ в спеціальних інформаційних операціях.....	40
Тема 5. ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ВІД ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ І КОНТРПРОПАГАНДА	46
5.1. Методи дослідження спеціальних інформаційних операцій	46
5.2. Система захисту інформаційного простору від спеціальних інформаційних операцій	49
5.3. Контрпропаганда	50
Тема 6. КІБЕРНЕТИЧНІ ВІЙНИ.....	51
6.1. Кібернетична війна як різновид інформаційної війни	51
6.2. Зброя кібернетичної війни	52
ЛІТЕРАТУРА	53

ВСТУП

Інформаційна війна є новою галуззю знань, в якій ведеться активна підготовка спеціалістів у цілому світі. Людська цивілізація, ставши інформаційною, зробила своєю найбільш руйнівною зброєю інформаційну. Роль і значення інформаційної зброї постійно зростатиме, оскільки продовжує зростати роль інформаційної інфраструктури в сучасній цивілізації.

Нові типи комунікаційних технологій потребують уважного вивчення, переходу від практики до теорії і навпаки. Колишня пропаганда, яка нині дістала розвиток і набула форм інформаційно-психологічної війни та психологічних операцій, різко посилила свій вплив на суспільство. Не знати її можливостей, означає свідомо прирікати себе на поразку.

Все це зумовлює актуальність вивчення дисципліни "Інформаційні війни".

Тема 1. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Інформаційно-психологічний вплив (ІПВ) – це цілеспрямоване виробництво і поширення спеціальної інформації, яка безпосередньо впливає на функціонування інформаційно-психологічного середовища суспільства, психіку і поведінку населення та військовослужбовців з метою послаблення морального духу і бойової моці противника.

1.1. Формування основ теорії і практики інформаційно-психологічного впливу на противника

Найдревніші способи інформаційно-психологічного впливу. Інформаційно-психологічний вплив з метою зміни у бажаному напрямку психіки і поведінки військовослужбовців і населення противника застосовувався ще у збройних сутичках племен в епоху розпаду первіснообщинного ладу та у війнах рабовласницьких держав.

Найдревнішим способом підриву морального стану противника є *залякування*. Монгольський проводир Чінгіз-хан і карфагенський полководець Ганнібал розпускали чутки про "нову секретну зброю" – бойових слонів, "вогненних зміїв", отруйний дим тощо. Перський воєначальник Ксеркс поширював чутки про численність свого війська. У війні з греками Ксеркс використовував так звану "п'яту колону". В свою чергу афіняни, які протистояли перським військам, також користувалися можливостями інформаційно-психологічного впливу, зокрема робили спроби внести розкол у ряди прихильників персів.

Одна з перших спроб узагальнити основні напрямки діяльності щодо ослаблення морально-психологічного потенціалу військ і населення противника зроблена в Китаї 500 років до н.е. в одному з найдавніших військових трактатів

китайського філософа і військового діяча Сунь-Цзи. Досвід ведення бойових дій був узагальнений в Індії у вигляді "Законів Ману".

Подальший розвиток військового мистецтва незмінно супроводжувався вдосконалюванням форм інформаційно-психологічного впливу: – досяг досконалості спосіб залякування і поширення з цією метою чуток; – виникло розуміння важливості загострення протиріч у таборі противника, внесення розколу в його ряди, використання так званої "п'ятої колони"; – дістав розвиток такий прийом ПІВ як проголошення справедливого характеру війни зі свого боку і несправедливого, загарбницького – з боку противника.

Середньовічна пропаганда. З приходом християнства (а на Сході – ісламу) у ході здійснення ПІВ значну роль став відігравати релігійний фактор. Прикладом може бути ідейно-пропагандистське забезпечення хрестових походів, використання релігійних канонів мусульманськими завойовниками для утримання своїх підданих у стані перманентної "священної війни" (джихад, газават). Відпрацьовувалися прийоми дискредитації противника шляхом поширення чуток про їхні звірства, розпалювання суперечностей між державами Сходу тощо. Застосовувалося надання різних привілеїв, включаючи звільнення від податків і рабства.

Став досить поширеним метод пропагандистської фальсифікації. Наприклад, для обґрунтування претензій на управління частиною Римської імперії в канцелярії римського папи Стефана III (VIII ст.) було підготовлено документ про "донації" (дарунок).

Подальшому розвитку теорії і практики ПІВ сприяла селянська війна в Німеччині (початок XVI ст.), у ході якої одержала розвиток лінія, спрямована на дискредитацію керівника руху або командувача військами в очах його послідовників і підлеглих.

З появою друкарства активно ведеться друкована пропаганда – виготовлення і поширення друкованих пропагандистських матеріалів. Почали видаватися й інформаційні листівки, що повідомляли аудиторії про яку-небудь подію. Досягнення мистецтва графіки дозволили широко застосовувати ілюстровані листівки.

Пропаганда Наполеона. Заслуговує особливої уваги внесок у розвиток теорії і практики інформаційно-психологічних впливів, зроблений Наполеоном Бонапартом.

На першому етапі війни Наполеон вибрав для себе і всіляко пропагував образ "полководця революції". Розширюючи межі французької імперії, він намагався всіляко обґрунтовувати необхідність вторгнення на території інших країн.

Головними матеріалами ПІВ у французьких військах були військові бюлетені або накази по армії. Їхніми адресатами стали не лише війська, але й широка публіка як у французькому тилу, так і на окупованих територіях. Крім наказів важливу пропагандистську роль відігравали маніфести, відозви до місцевого населення, різного роду листи і звернення до впливових місцевих діячів.

Другий етап Наполеон-пропагандиста – створення централізованого контролю над умами. Наполеон надавав великого значення газетам: "Чотири газети

зможуть заподіяти ворогу більше зла, ніж стотисячна армія". У Франції він вилучив з тематики газет усю внутрішню та зовнішню політику і скоротив кількість газет з 73 до 13, тоді як в кожній окупованій країні намагався заснувати офіційний друкований орган, наприклад, "Газетт де Мадрид", "Газетт де Берлін", "Журналь дю Капитоль" (Рим).

На сторінках наполеонівської преси одержали широке поширення такі методи як замовчування та дезінформації, заборона писати про революцію, Бурбонів, римський престол. Наприклад, приховуючи наміри розв'язати агресію проти Росії, Наполеон заборонив публікацію матеріалів антиросійської спрямованості.

Численні письмові вказівки міністру поліції, які залишилися в архівах Наполеона, свідчать, що він широко використовував і такі способи ПІВ як інспірування преси (передача ЗМІ своїх версій з оцінками подій або намірів сторін зі спонуканням аудиторії до дій, які відповідають інтересам джерела) і підкуп іноземної преси.

Пропагандисти Наполеона залучали військовополонених і дружньо настроєних осіб для складання звернень до військовослужбовців і населення противника.

В армії Наполеона була власна похідна друкарня, що могла випускати листівки значними на ті часи тиражами – до 10 тис. примірників за добу.

Пропаганда російських полководців. Успішну пропаганду на війська і населення противника вели російські полководці.

Так О.В.Суворов у 1799 р. в ході італійського походу російської армії вперше здійснив психологічну операцію, що планувалася як складова частина єдиного плану бойових дій. Це було пряме звернення до солдатів противника. Прийнятна для об'єкта впливу оцінка обстановки, переконлива аргументація й виразна мова зробили звернення Суворова до солдатів п'ємонтської армії дуже дієвим: на бік російсько-австрійських військ п'ємонтці переходили не поодиночі, а групами, навіть цілими частинами.

Письмове звертання до народу Польщі М.І.Кутузова, датоване 27 грудня 1812 р., вперше використовувалося як листівка-перепуска – так звана "охоронна грамота". В кінці тексту листівки містилося особливе застереження: "Примірник цього звернення будь-кому, хто його має, служить замість охоронної грамоти". Тобто це був прообраз листівки-перепуски в полон.

Командування російської армії також уміло використовувало відпускання військовополонених з метою пропаганди полону.

Висновки. Таким чином, історичні факти незаперечно свідчать про високий рівень, якого досягла теорія і практика ПІВ на населення і військовослужбовців противника до поч. ХХ ст. Інформаційно-психологічний вплив став частиною військового мистецтва.

ЛІТЕРАТУРА: [1], [16], [23], [36], [37].

1.2. Інформаційно-психологічний вплив на війська і населення противника в роки Першої і Другої світових воєн

Створення органів ІПВ. Перша світова війна стала поворотним пунктом у розвитку теорії і практики ІПВ. Уже на самому початку війни уряди всіх воюючих країн, за винятком Німеччини, дійшли висновку про необхідність створення спеціальних органів для здійснення ІПВ на війська та населення противника, а також впливу на громадську думку в нейтральних країнах.

З цього моменту подібні органи є у всіх великих арміях світу. В Англії – бюро військової пропаганди, пізніше управління військової інформації, що надалі було перетворене в Міністерство інформації; у Франції – відділ служби військової пропаганди, завданням якого був вплив на противника за допомогою листівок. У кожній французькій армії був літак для поширення друкованих матеріалів ІПВ. У США була створена при розвідвідділі штабу експедиційних військ психологічна секція.

Росія, Італія й інші країни в тій чи іншій мірі також намагалися здійснювати ІПВ на війська та населення противника, але він значно поступався англійському чи французькому. В Німеччині ж до серпня 1918 р. було заборонено займатися виданням і поширенням листівок, оскільки це, на думку керівництва країни, суперечило правилам ведення війни.

Друкована пропаганда. В роки Першої світової війни ІПВ в основному здійснювався шляхом ведення друкованої пропаганди. Основними видами матеріалів друкованої пропаганди були листівки, брошури, листи військовополонених, плакати, фальшиві продовольчі картки тощо.

Поширювалися матеріали за допомогою авіації та повітряних куль. У 1918 р. в Англії були винайдені і випробувані агітснаряд, агітміна, ручна і гвинтівкова агітгранати.

Першою серією листівок у ході Першої світової війни стали листи німецьких військовополонених зі спеціальних "показових" таборів з непоганими побутовими умовами.

Вперше протидіючі сторони звернулися до видання маскувальних друкованих матеріалів, тобто матеріалів, авторство яких приписується противнику.

Крім друкованої пропаганди на фронтових позиціях використовувалися репродуктори-гучномовці. Це були перші спроби ведення *усного мовлення*.

Створення теорії пропаганди. Відразу після закінчення Першої світової війни західні країни виявили підвищену цікавість до політичного досвіду пропаганди. Проведено десятки досліджень, створено спеціальні кафедри в багатьох університетах, які приступили до підготовки кваліфікованих фахівців з пропаганди.

Пропаганда розумілася як вплив на свідомість і підсвідомість, політичні і ціннісні орієнтації об'єктів за допомогою поширення поглядів, ідей, вчень з метою формування світогляду, який відповідає інтересам суб'єкта впливу.

Військові теоретики майже одностайно визнали, що пропаганда є складовою частиною військового мистецтва. Узагальнений досвід і теоретичні знання в галузі військової пропаганди на Заході були з'єднані в єдину теорію, яку німецький учений Фуллер у 1921 р. назвав теорією психологічної війни.

Основні форми ІПВ під час Другої світової війни. Друга світова війна піддала перевірці правильність теоретичних положень про ефективність вміло організованого ІПВ на війська і населення противника.

Основними формами ІПВ у ході війни стали друкована і радіо пропаганда, а також усна пропаганда і наочна агітація.

Органами, що відповідали за здійснення ІПВ на війська і населення противника стали: в СРСР – Бюро військово-політичної пропаганди, у Великобританії – Виконавчий комітет політичної війни, у США – Бюро військової інформації, в Німеччині – Міністерство народної освіти і пропаганди.

Пропаганда фашистської Німеччини. Зробивши відповідні висновки з досвіду Першої світової війни, керівники Німеччини з великою увагою поставилися до проблем ведення військової пропаганди.

"Пропаганда допомогла нам прийти до влади. Пропаганда допоможе нам втримати владу. Пропаганда допоможе нам завоювати весь світ", – ось лозунги, які німецькі націонал-демократи взяли собі на озброєння. Після приходу до влади націонал-соціалістичної партії було утворено Міністерство народної освіти і пропаганди на чолі з Йозефом Геббельсом. У самому Вермахті при штабі Верховного головнокомандування в квітні 1939 р. сформовано відділ пропаганди. Йому підпорядкували спеціальні військові підрозділи – роти пропаганди; вони призначалися для вирішення наступних завдань: ведення пропаганди серед німецького населення і військовослужбовців ("пропаганда на батьківщину"), ведення пропаганди в прифронтівій смузі ("фронтва пропаганда") і ведення пропаганди серед військ противника ("пропаганда на ворога").

Першу перевірку на практиці пропагандистські акції Німеччини пройшли в 1933 р., коли була розгорнута масована радіопропаганда на населення Австрії з метою зміни уряду цієї країни. Найбільшого успіху німецька пропаганда домоглася в 1940 р. в період окупації Франції. За кілька місяців до вторгнення у Францію німці стали активно використовувати так звані "чорні" передавачі, які видавали себе за французькі радіостанції.

Фашистська пропаганда на Радянський Союз. Після укладення 23 серпня 1939 р. радянсько-німецького Пакту про ненапад у структурі німецької пропаганди щодо СРСР сталися різкі зміни. З метою дезінформування радянського керівництва Й.Геббельсом була віддана вказівка утримуватися від відкритих нападок на Радянський Союз.

До 22 червня 1941 р. Міністерство народної освіти і пропаганди віддрукувало понад 30 млн. листівок, барвистих пропагандистських брошур кишенькового формату 30 мовами народів СРСР і підготувало ряд радіопередач. На Східному фронті було зосереджено 17 рот пропаганди. Протягом перших двох місяців війни ними було поширено близько 200 млн. листівок.

У 1943 р. пропагандистські війська стають самостійним родом військ, чисельність яких досягла 15 тис. чоловік.

Основними завданнями пропагандистського впливу на червоноармійців і командирів, цивільне населення в прифронтовій смузі були: – залякування противника; – посилення поразенських настроїв; – створення позитивного уявлення про полон; – підірив авторитету державного і військово-політичного керівництва СРСР; – спонукання до добровільної здачі в полон і дезертирства; – підірив авторитету командирів і начальників, непокора їм; – посилення невдоволення цивільного населення становищем у країні; – формування лояльного ставлення населення до військовослужбовців вермахту; – посилення тривоги за долю рідних.

Пропаганда антигітлерівської коаліції. Органи пропаганди країн антигітлерівської коаліції в своїй діяльності робили основний акцент на наступні види пропаганди в залежності від очікуваного ефекту:

– *військова пропаганда* – використання інформаційних каналів в інтересах політичної підтримки військових дій і на досягнення загальних цілей, які стоять перед воюючими сторонами.

– *конверсійна пропаганда* – масований пропагандистський вплив на ціннісні орієнтації людини або груп людей з метою зміни установок, відносин, суджень і поглядів на політику, яку проводить вище військово-політичне керівництво країни;

– *роз'єднувальна пропаганда* – пропагандистський вплив, спрямований на розпалення міжгрупових протиріч на основі розбіжностей релігійного, національного, соціального, професійного та іншого характеру з метою ослаблення єдності в рядах противника аж до його розколу. Значну роль у ході реалізації цілей роз'єднувальної пропаганди зіграла *дискредитація* військових і політичних керівників Німеччини. Для розпалення протиріч у таборі противника і породження атмосфери недовіри використовувалися *маскувальні друковані матеріали*. В ході ведення роз'єднувальної пропаганди широко використовувалася *дезінформація*;

– *деморалізуюча пропаганда* – пропагандистський вплив, спрямований на ослаблення психіки людини, загострення інстинкту самозбереження з метою зниження морально-бойових якостей аж до відмовлення від участі в бойових діях. Серед мотивів, які використовувалися для дестабілізуючого впливу на психіку населення і військовослужбовців противника, можна виділити "скарги", "голод", "програна справа", "сімейні мотиви", "перевага в силі";

– *пропаганда полону* – пропагандистський вплив на людину або групи людей, спрямований на формування позитивних установок стосовно здачі в полон як єдино розумного і безпечного виходу зі становища, що склалося.

В ході Другої світової війни з'явилася й активно використовувалася так називана "чорна пропаганда", тобто такий вид пропаганди при веденні якої приналежність її джерела приписується опозиції чи групам опору в рядах противника.

Висновки. Досвід ведення пропаганди в ході Другої світової війни став значним внеском у теорію і практику інформаційно-психологічного впливу на війська і населення противника в умовах бойових дій. Він ще раз підтверджує величезне значення і можливості цієї діяльності як ефективного засобу підіриву

морально-бойового духу військ противника в інтересах виконання бойових завдань.

ЛІТЕРАТУРА: [5], [16], [18], [41].

Тема 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ – СУЧАСНИЙ СТАН

2.1. Психологічні операції в локальних війнах і збройних конфліктах другої пол. ХХ ст.

Психологічні операції у локальних конфліктах. Після Другої світової війни замість традиційних методів і механізмів, які базуються на прямому застосуванні або погрозах застосування сили, дедалі більшої ваги набувають м`які методи, тісно пов`язані з використанням засобів впливу на свідомість. Дослідники вважають, що інформаційні операції в межах концепції "м`якої сили" ("Soft Power") набувають значення одного з найважливіших інструментів у вирішенні сучасних, а тим більше – майбутніх конфліктів.

Перша масова психологічна операція (ПсО) була здійснена Збройними силами США на підтримку військ ООН у Корейській війні (1950–1953 рр.). У 1951 р. в Міністерстві армії було створено Управління психологічних операцій, яке в 1955 р. реформувалося в Управління спеціальних методів війни. Тоді ж розпочалася підготовка спеціальних кадрів.

ПсО застосовувалися під час війни у В'єтнамі, для підтримки американського контингенту під час вторгнення на Гренаду. Масштабно застосовувалися війська ПсО в Панамі та Перській Затоці. ПсО було здійснено й у межах операцій "Морський ангел" і "Підтримка демократії" (Гаїті, 1991 р., 1994 р.), "Відродження надії" і "Спільний щит" (Сомалі, 1992–1995 рр.), "Спільні зусилля" (Боснія, 1996 р.). Практично всі миротворчі компанії за участю США супроводжуються психологічними операціями. З них лише операції в Сомалі не досягли поставлених цілей.

Зміст психологічних операцій. Психологічні операції стали головним елементом змісту психологічної війни. Її проведення припускає використання на практиці в умовах збройної боротьби складної сукупності погоджених за цілями, завданнями, місцем, часом й об'єктами видів, форм, способів і прийомів інформаційно-психологічного впливу.

Психологічні операції складаються з політичних, військових, економічних, дипломатичних і власне інформаційно-психологічних заходів, спрямованих на конкретні групи населення і військовослужбовців противника з метою впровадження в їхню свідомість необхідних ідеологічних і соціальних установок, формування помилкових стереотипів поведінки, трансформації в потрібному напрямку їхніх настроїв, почуттів, волі, схилення їх до відмови від бойових дій, зрадництва, здачі в полон або дезертирства.

При правильному плануванні психологічні операції передують застосуванню військової сили, а потім супроводжують або доповнюють її використання. Основними формами ПсО є психологічна ізоляція, дезінформація, оперативні і тактичні ПсО, операції з ведення противника в оману, ПсО проти цивільного населення та інші.

Психологічна ізоляція об'єкта містить у собі заходи в політичній, економічній і військовій сферах.

У політичній сфері це може бути дипломатичний тиск, який чиниться на уряди держав, сусідніх з об'єктом впливу. В ході підготовки операції "Спалах люті" (Гренада, жовтень 1983 р.) США створили військово-політичний союз східно-карибських держав, який виступив з різким осудом політики уряду Гренади. В союз увійшли Антигуа і Барбуда, Домініка, Сент-Люсія, Сент-Вінсент і Гренадини. Виникнення цього альянсу дозволило ЗМІ західних країн трактувати його як результат загального невдоволення карибських держав політикою М.Бішопа та його уряду.

Миротворчі угруповання створювалися і під час подій у зоні Перської затоки (1990–91 рр.), в яких брали участь збройні формування більш 30 держав світу, а також у ході операцій на Гаїті (1994 р.), Боснії і Герцеговині, Косово.

В ході проголошеної США політики боротьби з міжнародним тероризмом американському керівництву вдалося домогтися повної дипломатичної ізоляції Афганістану. Дипломатичні відносини з талібами збереглися лише в Пакистану.

В економічній сфері психологічна ізоляція здійснюється шляхом запровадження торговельних та економічних санкцій і ембарго. Так, адміністрація Р.Рейгана використовувала свій вплив на Міжнародний валютний фонд, Міжнародний банк реконструкції і розвитку і Міжамериканський банк розвитку, щоб перешкодити наданню фінансової допомоги Гренаді. За обіцянку надати Карибському банку розвитку фінансової допомоги, той виключив з числа своїх членів Гренаду. Економічне ембарго запроваджувалося США і у відношенні до Лівії, Судану, Іраку, Югославії, ряду інших країн.

В ході антитерористичної операції, спрямованої проти організації "Аль-Каїда", адміністрація США використовувала такий метод економічного впливу, як блокування "підозрілих" банківських рахунків.

Психологічна ізоляція у військовій сфері в основному зводиться до демонстрації рішучості у використанні збройних сил для розв'язання кризової ситуації. Один із класичних прикладів психологічного впливу за допомогою військового демаршу – погроза застосування сили на Гаїті в 1994 р. Влада, яку захопила хунта генерала Седраса, відчуваючи, з одного боку, психологічний тиск світової громадськості, підготовленої США, а з іншого боку – через пряму погрозу застосування військової сили, змушена була повернути важелі управління скинутому нею президенту Аристиду.

Дезінформація. Іншим активно використовуваним способом психологічного впливу на населення іноземної держави є дезінформація. Дезінформація використовується для того, щоб у найкоротший термін переконати своє насе-

лення і світове співтовариство в необхідності вирішення виниклої проблеми силовими методами.

США в жовтні 1983 р. провели в Гренаді операцію під кодовою назвою "Спалах люті". Приводом для втручання у внутрішні справи суверенної країни стала "радянсько-кубинська мілітаризація острова", що, за заявою американського керівництва, створювало проблеми з доставкою нафти в США з країн Близького Сходу.

Операції "Праве діло", проведеної в Панамі у грудні 1989 р. – січні 1990 р., передувала майже дворічна кампанія з дискредитації керівництва країни.

Підготовка до воєнної операції в зоні Перської затоки йшла під гаслами відновлення втраченої незалежності Кувейту, захисту Саудівської Аравії, ОАЕ, Катару й Оману від агресивних намірів С.Хусейна, захисту прав світового судноплавства в Перській затоці, захисту прав курдів і шиїтів Іраку і необхідністю встановлення демократії в цій країні.

Оперативні психологічні операції здійснюються на підтримку великих операцій з метою створення максимально сприятливих обставин для дій військ. Вони проводяться силами ПсО збройних сил у період підготовки операцій та їх безпосереднього здійснення.

Об'єктами психологічного впливу є військовослужбовці і населення регіону майбутніх бойових дій. Основними формами інформаційно-психологічного впливу в ході оперативної психологічної операції є радіо та друкована пропаганда.

Під час подій у зоні Перської затоки на етапі розгортання військ основні зусилля заходів психологічної війни оперативного рівня були спрямовані на встановлення нормальних відносин між місцевим населенням і військовослужбовцями багатонаціональних сил.

Тактичні психологічні операції проводяться в підтримку бойових дій частин і з'єднань своїх військ. Основною метою таких операцій є зниження морально-бойового рівня військовослужбовців противника.

Об'єктом таких операцій, як правило, є конфронтуюче угруповання військ противника. Основними формами інформаційно-психологічного впливу в ході тактичної психологічної операції є усне мовлення з використанням станцій звукового мовлення, а також радіопробанди шляхом входження в радіомережі противника.

Операції із введення противника в оману спрямовані на дезінформування противника щодо часу початку або характеру майбутніх бойових дій.

Найбільш масштабно ця діяльність велася в ході конфлікту в зоні Перської затоки. Напередодні нападу на Ірак офіційні представники Пентагону, не заперечуючи можливості початку бойових дій, стверджували, що союзницькі сили будуть готові до нічного наступу лише до початку березня, а до денного – у кращому випадку до середини лютого. Так, буквально за кілька годин до початку повітряних бомбардувань, кореспондент АВС повідомляв з екстреного засідання Ради національної безпеки США: "Те, що минає термін виведення іракських військ з Кувейту (15 березня 1991 р.), не означає автоматичного вступу США у війну".

Психологічні операції проти цивільного населення проводяться, з одного боку, з метою забезпечення сприятливої психологічної обстановки для дислокованих на території іноземної держави угруповань військ, з іншого боку – для формування антивоєнних настроїв серед громадян, які проживають на території противника.

Наприклад, у ході миротворчої операції американських військ у Сомалі в 1995 р. з подачі кланового лідера Мухамеда Айдіда був організований показ каналами CNN фотографій сомалійців, які волочила трупи американських військовослужбовців вулицями Могадішо. В результаті негативної реакції власного населення американське керівництво змушене було завершити своє перебування в Сомалі і вивести війська.

Інші види психологічних операцій:

- психологічні операції на підтримку бойових дій;
- психологічні операції зі сприяння опозиційним силам і дисидентським рухам;
- психологічні операції на здійснення культурної експансії і диверсій;
- консолідуючі психологічні операції;
- операції при здійсненні миротворчої діяльності.

Висновки. В даний час психологічні операції стали невід'ємною складовою військового мистецтва. Великий досвід, накопичений фахівцями в цій сфері, знаходить своє практичне застосування в ході підготовки і ведення збройних конфліктів різної інтенсивності, що дозволяє підвищити ефективність силового впливу при рішенні як міжнародних, так і внутрішніх проблем.

ЛІТЕРАТУРА: [4], [16], [23], [26], [45].

2.2. "Холодна війна" як дальший розвиток концепції психологічної війни

"Холодна війна" як інформаційно-психологічна війна. Динамічний розвиток психологічної війни отримали в період "холодної війни".

"Холодна війна" стала ще одним доказом того, що концепція тотальної війни в традиційному розумінні, яка є основою стратегічних установок багатьох країн світу, в кінці ХХ ст. себе зживає. Світ вступає в період воєн нового покоління, спрямованих не так на безпосереднє знищення противника, як на досягнення політичних цілей війни без битв між масовими арміями.

"Холодна війна" наочно продемонструвала можливості незбройних методів досягнення цілей протидіючих сторін, зокрема, на інформаційному рівні. В часи "холодної війни" добре проглядаються всі ознаки інформаційного протистояння:

- пасивні (захист): закриття власного інформаційного простору від можливого впливу ззовні; посилення контролю за критичною інформацією, інформацією, що складає державну таємницю;
- активні (атака): спроби вплинути на суспільну свідомість противника або потенційного союзника через різноманітні ідеологічні, культурні та інші засоби

(наприклад, пропагандистські телепрограми СРСР про переваги соціалістичного способу життя); намагання заволодіти, знешкодити чи змінити критичну для противника інформацію, системи її збирання, опрацювання і зберігання; дезінформація противника; поширення негативної інформації про противника міжнародними каналами зв'язку з метою здобуття підтримки з боку міжнародного співтовариства своїм діям або дискредитації дій противника.

Зміст холодної війни. "Холодна війна" – це умовне позначення стосунків після Другої світової війни між західним суспільством, з одного боку, і СРСР та групою соціалістичних держав, з іншого боку.

Початком "холодної війни" вважається промова У.Черчілля, виголошена у Фултоні 5 березня 1946 р., в якій він засудив експансіонізм СРСР і закликав Захід поєднати зусилля проти поширення комунізму. Іноді "холодну війну" ще називають третьою світовою "інформаційно-ідеологічною" війною, яка тривала майже 50 років (1946–1991 рр.).

До кінця 40 років в міжнародних стосунках напруга зростала через ліквідацію СРСР "залишків демократії" в країнах середньої та східної Європи, на що з боку Заходу відповіддю була доктрина Трумена й утворення НАТО (1949 р.), а також локальних військових союзів в Азії і смузі Тихого океану.

Вершиною війни були роки 1950–1953, коли відбулася перша збройна конфронтація (Корейська війна) на периферії, між блоком радянським і Заходом (американські підрозділи під прапором ООН виступили проти "добровольців" з Китайської народної республіки), різко зросла гонка озброєнь і досягла апогею у вигляді психологічної війни. Саме в цей час було створено радіостанцію "Вільна Європа".

Після смерті Й.Сталіна (1953 р.) і виступу М.С.Хрушова в 1956 р. настав тривалий період почергових змін напруженості у стосунках "Сходу–Заходу". Спочатку настав період розрядки (примирення в Кореї, утворення незалежних держав). Однак в 1955 р. було створено Варшавський Договір, у 1956 р. мала місце радянська інтервенція в Угорщині (угорська революція 1956 р.), в 1959 р. – революція на Кубі.

В 60-х роках міжнародна ситуація знову загострилася (зокрема, в 1961 р. збудовано берлінську стіну, в 1962 р. розігралася кубинська криза, в часи якої світ стояв на грані ядерної війни, в 1965–1973 рр. – війна у В'єтнамі, в 1968 р. – інтервенція військ Варшавського Договору в Чехословаччині).

В 70-х роках настали відлига, відбувається Конференція з питань безпеки і співробітництва в Європі, яка завершилася підписанням у 1975 р. Заключного Акту в Гельсінкі, підписано Догоди ОСО та ОСО–2 (про роззброєння), Китай увійшов до ООН. Одночасно посилювалася радянська експансія в Азії, Африці і Латинській Америці.

Наступний період холодної війни розпочався з інтервенції СРСР в Афганістані в 1979 р. і тривав до середини 80-х років (криза в Польщі в роках 1980–1981, 1983 р. – розміщення ракет НАТО на території Європи).

Послідовна політика Заходу призвела до ослаблення СРСР. З 1989 р. почався занепад комуністичних урядів у Європі, в 1990 р. відбулося возз'єднання

Німеччини, у 1991 р. – спочатку розпад Варшавського Договору, а потім самого СРСР, що стало завершенням холодної війни.

Сутність і спрямованість комплексу психологічних операцій, об'єднаних довгостроковим стратегічним задумом, ілюструється висловлюванням одного із засновників та ідеологів американської розвідки А. Даллеса:

"Посіявши там (у Радянському Союзі) хаос, ми непомітно підмінимо їхньої цінності на фальшиві і змусимо їх у ці цінності повірити. Як? Ми знайдемо одnodумців... Знайдемо союзників і помічників у самій Росії.

Епізод за епізодом буде розігруватися грандіозна за своїм масштабом трагедія загибелі найбільш непокірного на землі народу, остаточне, необоротне згасання його самосвідомості...

Ми будемо всіляко підтримувати і піднімати так званих художників, що стануть насаджувати культ сексу, насильства, садизму, зрадництва, – словом, всякої аморальності. В управлінні державою ми створимо хаос і плутанину...

Ми будемо непомітно, але активно сприяти самодурству чиновників, хабарників, безпринципності. Бюрократизм і тяганина будуть зводитися в чесноту...

Чесність і порядність будуть висміюватися і перетворюються в пережиток минулого. Хамство та нахабність, неправда та обман, пияцтво і наркоманію, звірячий жах одного перед одним і безсоромність, зрадництво, націоналізм і ворожнечу народів, насамперед до російського народу, – все це ми будемо спритно і непомітно культивувати, все це розцвіте махровим кольором..."

Методи і форми "холодної війни". В арсеналі методів і форм "холодної війни":

– утворення системи військово-політичних союзів (НАТО та інші) і створення широкої мережі військових баз;

– форсування гонки озброєнь, включаючи ядерної та інших видів зброї масового знищення; використання сили, силові загрози та нагромадження озброєнь як засобу впливу на політику інших держав ("атомна дипломатія", "політика з позиції сили");

– застосування засобів економічного тиску (наприклад, дискримінація в торгівлі);

– активізація і розширення підривної діяльності розвідувальних служб;

– заохочення путчів і державних переворотів; пропаганда та ідеологічні диверсії;

– перешкоджання встановленню і здійсненню політичних, економічних і культурних зв'язків між державами.

Акції обох сторін та їхні наслідки. З боку СРСР був проведений цілий ряд вдалих інформаційних операцій. Серед найсильніших операцій вважається намагання пов'язати СНІД з розробками Пентагону.

Радянський Союз витратив 100 млн. доларів на кампанію проти нейтронної бомби, включаючи мітинги, маніфестації, телепрограми, публікації в пресі. В результаті цього Дж. Картер і його західноєвропейські союзники змушені були відмовитися від подальших розробок у цій сфері.

До своїх вигравів західні спеціалісти відносять висвітлення ситуації із загибеллю корейського "Боїнга–470" у 1983 р.

З боку США досягла своїх цілей операція, пов'язана із "зоряними війнами", яка руйнувала економіку СРСР, не маючи для цього реального підґрунтя. "Зоряні війни" стали прикладом ризикованого, однак вдалого блефу. Р.Рейган не мав достатньо підстав, щоб декларувати таку операцію. Проте радянське керівництво, хоча науковці й попереджали про недостовірність слів Рейгана, впало в паніку. В результаті страх перед можливими ядерними перевагами змусив сісти за стіл переговорів. Ця акція, разом з наростаючим впливом радіомовлення і телевізійного мовлення на країни Східного блоку, сприяла розвитку демократичних перетворень і розпаду радянської імперії.

Якщо спробувати об'єктивно проаналізувати політичні причини поразки СРСР у "холодній війні", то слід зазначити, що поряд з об'єктивними (економічними, ідеологічними і т.д.) існували й суб'єктивні причини – недооцінка військово-політичним керівництвом СРСР ролі і значення інформаційних факторів, відсутність ефективних технологій ведення інформаційного протиборства тощо. За інших рівних умов досягнення державою стратегічних переваг залежить від наявних у нього інформаційних можливостей. Про це свідчать підсумки "холодної війни", що велася насамперед інформаційними засобами. Досягши паритету зі США у військовій сфері, СРСР зазнав поразки в інформаційному протиборстві. Тоді як США у 1980 р. на придбання інформаційних технологій витратили близько 8 млрд. доларів, а в 1994 р. – уже понад 25 млрд. доларів.

Американська стратегія "холодної війни" була заснована на трьох взаємозалежних програмах:

- створення вогнищ напруженості з балансуванням на грані гарячої війни і демонстрацією переваги сили, залякування СРСР;
- гонка озброєнь з метою вимотування радянської економіки;
- психологічна війна з перевербуванням культурної і політичної еліти СРСР.

Третя, найбільш успішна програма Заходу – це війна за "уми" інтелігенції. Цю війну Захід виграв насамперед в тилу противника – інтелігенція прийняла соціальну і політичну філософію лібералізму і відмовилася від соціалістичних ідей.

Холодна війна виявилася не чисто інформаційною, хоча не можна скидати з рахунків інформаційні впливи. Наприклад, короткохвильові західні радіостанції навіть в умовах тотальної протидії з боку СРСР у вигляді глушіння покривали своїм мовленням усю територію країни.

Однак перемогу Заходу приносить невербальна аргументація. Основною "корозійною" складовою стала пропаганда за допомогою матеріального світу, в рамках якої можна побачити три виміри. Першим типом нового інформаційного впливу можна вважати побутові речі, виготовлені на Заході, які, безсумнівно, були іншими, кращими, більш яскравими, в ряді випадків виготовленими з нових незвичайних матеріалів. Іншим носієм інформації також були речі, але на екрані кіно або телебачення. Разом із сюжетом глядач одержував масу другорядної інформації, зовсім не пов'язаної із фільмом. Жінок цікавили інтер'єри будинків, кухонь, плаття героїнь; чоловіків – марки автомобілів. Третім носієм інформації ставали люди, що побували за кордоном. Якщо пропаганда вела бо-

ротьбу раціональним способом, працюючи зі свідомістю, цей інформаційний потік йшов на людину поза її свідомим контролем.

ЛІТЕРАТУРА: [10], [12], [16], [19], [32], [33], [41].

2.3. Інформаційні війни як війни інформаційної епохи

Інформаційне суспільство та інформаційні війни. Сучасна епоха є епохою побудови інформаційного суспільства, в якому, на відміну від аграрного чи індустріального суспільства, за рахунок розвитку продуктивних сил більшість працездатного населення залучена до інформаційної сфери, що сприяє розвитку нових форм і методів досягнення країнами політичних, економічних та інших цілей на інформаційному рівні.

Інформаційне суспільство породило і свої війни – інформаційні. Всі попередні розглянуті війни мали зовсім інший характер. Нова концепція інформаційної війни передбачає заміну принципу масового знищення принципом знешкодження армії противника шляхом знищення (ізоляції, фальсифікації) критичної інформації, а не просто за рахунок удосконалення способу ведення воєнних дій.

Війна у Перській затоці (1990–1991 рр.) як перша інформаційна війна. Першою інформаційною війною вважають війну у Перській затоці (1990–1991 рр.), під час якої дуже чітко проявилася різниця між війною в "індустріальному стилі" та війною з використанням інформаційних технологій. З одного боку, союзники застосовували зброю масового знищення так само, як і в Другій світовій війні, використовуючи високотехнологічну зброю для більш точного знешкодження військових об'єктів Іраку. Була використана стратегія "війни в трьох вимірах" (Air Land battle – одночасні бойові дії в повітрі і на землі), яка вимагала чіткої координованості дій усіх підрозділів і забезпечувалась через сучасні засоби зв'язку. Крім того, близько 3000 комп'ютерів були розташовані в зоні воєнних дій, усі вони були з'єднані з центральним комп'ютером у США, який отримував і опрацьовував поточну інформацію з місця подій.

США, Великобританія та інші союзники проводили широку інформаційну кампанію, спрямовану на забезпечення підтримки їхньої політики у світі і власних країнах. Війна в Перській затоці вимагала вирішення з боку США трьох проблем. По-перше, слід було довести власному населенню необхідність військового втручання США за багато кілометрів від власного дому. По-друге, необхідно було створити достатню легітимність цих дій в очах міжнародної громадськості. По-третє, ставилося завдання підірвати бойовий дух іракських військ, примусивши їх здаватися в полон. Використовувалися прийоми Першої світової війни: Саддам Хусейн моделювався як "диявол" – "арабомовний Гітлер". Оскільки обидві сторони конфлікту протистояли США як представники однієї арабської нації, то щодо Кувейту і Саудівської Аравії був використаний термін "країни потенційної демократії", хоча в них за ґратами знаходилося не менше журналістів, ніж у самому Іраці. Одночасно Дж.Буш оголосив декілька тисяч

американців, які залишилися в Кувейті, "заручниками". Цікаво, що всі застосовані елементи опису даної ситуації – "арабомовний Гітлер", "країни потенційної демократії", "заручники" – вимагають використання зброї, роблять її використання цілком легітимним, що й потрібно для виправдання своїх дій.

Особливістю цієї війни стали "журналістські пули", за допомогою яких можна було потрапити до театру військових дій. При цьому журналістам заборонялося брати самостійні інтерв'ю, фотографувати поранених або вбитих.

Війна в Перській затоці пов'язана також і з потужними пропагандистськими впливами на війська противника: було скинуто 29 млн. листівок, тисячі транзисторів, які працювали лише на одній пропагандистській хвилі, тощо.

ЛІТЕРАТУРА: [3], [16], [19], [28], [29], [32], [33], [36], [41].

2.4. Інформаційна війна – день сьогоднішній і перспективи

2.4.1. Виникнення і поширення терміну "інформаційна війна"

Поява терміну "інформаційна війна". Першим термін "інформаційна війна" використав Томас Рон у звіті "Системи зброї й інформаційна війна", підготовленому в 1976 р. для компанії Boeing. Т.Рон зазначав, що інформаційна інфраструктура стає ключовим компонентом американської економіки. В той же час, саме вона стає найбільш вразливою ціллю як у воєнний, так і мирний час.

Публікація даного звіту послужила початком активної кампанії в ЗМІ, а постановка проблеми зацікавила американських військових, котрим властиво займатися "секретними матеріалами". Військово-повітряні сили США почали активно обговорювати цей предмет уже з 1980 р. Саме тоді було досягнуто єдиного розуміння, що інформація може виступати як ціллю, так і зброєю.

Поширення терміну "інформаційна війна" в документах силових служб США. Терміни "інформаційна боротьба" (information warfare) та "інформаційна війна" (information war) почали вживати в американських військових колах з 1991 р. після війни коаліції проти Іраку, де нові інформаційні технології вперше були використані як засіб ведення бойових дій. Офіційно ж вони вперше введені 21 грудня 1992 р. у директиві Міністра оборони США DODD 3600, яка так і називалася "Інформаційна війна". В директиві, зокрема, вказувалося на "необхідність всебічного врахування інформаційних ресурсів при управлінні Збройними Силами в умовах протидії противника".

2.4.2. Інформаційна війна в діяльності силових відомств США

Формування концепції інформаційної війни. В 1993 р. в директиві №30 Комітету начальників штабів МО США вже були викладені основні принципи ведення інформаційної війни.

Починаючи з 1994 р., США, за участю представників військово-політичного керівництва країни, проводять офіційні наукові конференції, при-

свячені інформаційним війнам. Проведенням конференцій займався новостворений Центр інформаційної стратегії і політики, завданням якого стало вивчення можливостей використання інформаційних технологій у військових конфліктах XXI ст.

В серпні 1995 р. національний Інститут Оборони США публікує роботу Мартіна Лібікі "Що таке інформаційна війна?", в якій автор визначає сім форм інформаційної війни: командно-управлінська; розвідувальна; психологічна; хакерська; економічна; електронна; кібервійна.

В лютому 1996 р. Міністерство оборони США ввело в дію "Доктрину боротьби із системами контролю й управління". Цей документ містив виклад принципів боротьби з системами контролю і управління і застосування інформаційної війни у воєнних діях.

І, нарешті, у 1997 р. було дано наступне визначення інформаційної війни – "дії, спрямовані на досягнення інформаційної переваги в інтересах національної стратегії і здійснювані шляхом впливу на інформацію й інформаційні системи противника при одночасному захисті власної інформації і своїх інформаційних систем".

В жовтні 1998 р. Міністерство оборони США вводить у дію "Об'єднану доктрину інформаційних операцій" ("Joint Doctrin Of Information Operation"), в якій вперше офіційно підтверджується факт підготовки американців до проведення *наступальних інформаційних операцій*. Раніше представники Пентагона завжди підкреслювали оборонну спрямованість заходів США в інформаційній сфері. Новим документом передбачається можливість проведення наступальних інформаційних операцій не тільки у військовий, але і мирний час. При цьому представники США, коментуючи ці положення, стверджують, що *наступальна інформаційна зброя* застосовуватиметься при повному дотриманні міжнародних норм і договорів.

Кіберпростір і кібервійна. Наприкінці 1996 р. експерт Пентагону Роберт Банкер на одному із симпозіумів представив доповідь, присвячену новій військовій доктрині збройних сил США XXI ст. (концепція "Force XXI"). В її основу покладено поділ усього театру воєнних дій на дві складових – традиційний простір і кіберпростір, причому останній має навіть більш важливе значення. Р.Банкер запропонував доктрину "кіберманевру", яка повинна з'явитися природним доповненням до традиційних військових концепцій, які переслідують цілі нейтралізації або придушення збройних сил противника.

Восени 1999 р. в США створено Центр ведення кібернетичної війни – наступальної й оборонної.

Таким чином, у сферу ведення бойових дій, крім землі, моря, повітря і космосу тепер включається й інфосфера. Як підкреслюють військові експерти, основними об'єктами враження в нових війнах стануть інформаційна інфраструктура та психіка противника (з'явився навіть термін "human network").

Захист інформаційної інфраструктури. Діяльність американської адміністрації в сфері захисту критичної інфраструктури бере свій початок зі створення у 1996 р. Президентської комісії із захисту критичної інфраструктури (President's Commission for Critical Infrastructure Protection). Комісія працювала

над виявленню вразливих точок національної безпеки США в інформаційній сфері. Підсумки роботи комісії покладені в основу урядової політики у сфері забезпечення інформаційної безпеки критичної інфраструктури, сформульованої в Директиві президента №63 від червня 1998 р. (PDD-63).

На виконання вказівок президента, позначених у цій директиві, був розроблений Національний план захисту інформаційних систем США, підписаний Президентом 7 січня 2000 р. Для його реалізації було виділено 2,03 млрд. доларів з федерального бюджету.

24 вересня 1999 р. була відкрита Комп'ютерна судова лабораторія Міністерства оборони (Defense Computer Forensics Laboratory, DCFL). Це – одна з найбільш сучасних структур, призначена для опрацювання комп'ютерних доказів у злочинах і шахрайствах, а також при проведенні контррозвідувальних заходів для всіх організацій, які здійснюють кримінальні та контррозвідувальні дослідження.

З метою поліпшення здатності активно захищати інформаційні системи і комп'ютери була створена Об'єднана оперативна група із захисту комп'ютерної мережі Міністерства оборони (Joint Task Force for Computer Network Defense, JTF-CND), а головнокомандуючий космічного командування прийняв повну відповідальність за захист мереж ЕОМ міністерства з 1 жовтня 1999 р.

Центри глобального інформаційного впливу на світову громадськість. США створюють наймогутніші центри глобального інформаційного впливу на світове інформаційно-психологічне середовище. Ще в 1953 р. було створено в складі виконавчої влади самостійне федеральне інформаційне агентство USIA, яке діяло головним чином за кордоном через посольства США. З 1 жовтня 1999 р., відповідно до Закону США 1998 р. "Про реформування і структурну перебудову організацій, які займаються питаннями міжнародної політики", USIA входить до складу Державного департаменту. Директор і керівництво агентства призначаються Президентом США. Штат співробітників у його штаб-квартирі у Вашингтоні нараховує понад 4200 чоловік, ще кілька тисяч співробітників працюють в 142 країнах світу.

Завдання агентства полягає в роз'ясненні і пропаганді політики США серед громадськості іноземних держав, а також у розвитку зв'язків між американськими і закордонними інститутами через цілий ряд програм обмінів у сфері освіти та культури. USIA займається також й інформаційною протидією. Одне з трьох його завдань – боротьба зі спробами перекручування політики і цілей США. З моменту свого створення інформація USIA адресується лише закордонній аудиторії, оскільки Конгресом США законодавчо заборонено інформаційно впливати на населення самих США.

Інформаційні продукти і послуги USIA знаходяться на найсучаснішому рівні і поєднують у собі застосування сучасних Інтернет-технологій з традиційними засобами поширення інформації про США.

В США також працює і цілий ряд інших інформаційних служб: радіостанція "Голос Америки", яка веде передачі на 53 мовах 660 годин на тиждень, теле- і кіно-служба WorldNet, Радіо і ТВ "Марті", некомерційних корпорації "Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода" (РСЕ/РС) і Радіо "Вільна Азія" (РСА). З січня

2000 р. створюється глобальна інформаційна приватна американська інформаційна імперія, яка поєднує провідного світового Інтернет-провайдера America On-Line і найбільшу в світі компанію у сфері ЗМІ Time Warner.

Таким чином, здійснюється могутній інформаційний вплив на закордонні країни при захисті власного інформаційного середовища.

Американці мають прекрасно відпрацьовані технології проведення стратегічних інформаційних операцій для впливу на світове інформаційно-психологічне середовище. Як приклад, можна навести великомасштабну дезінформаційну операцію "Проблема 2000 року", яка велася протягом декількох років. І лише в перші дні нового 2000 р. світове співтовариство зрозуміло, що це була лише стратегічна інформаційна гра, в ході якої успішно вирішувалися економічні проблеми США.

Незважаючи на те, що засоби впливу (дезінформація, чутки, пропаганда, агітація тощо) залишилися колишніми, принципово новим елементом стали засоби отримання і доставки інформації. Це, насамперед, системи глобального телерадіомовлення, за допомогою яких стають доступними аудиторії в багатьох країнах світу як реальні події з відповідними коментарями, так і спеціально підібрані факти і аргументи. Так, завдяки використанню супутників прямого мовлення, лідер однієї держави без згоди керівництва інших країн може прямо звернутися до населення цих країн. Це стає абсолютно новим реальним явищем світової політики.

Використання психологічних засобів інформаційної війни передбачає врахування структури та особливостей ЗМІ противника. Головна проблема – яким чином спрямувати необхідну інформацію в ЗМІ противника: безпосередньо, через пряме телерадіомовлення; непрямо, через глобальні інформаційні системи; через працівників посольств.

Освіта у галузі інформаційно-психологічної війни. Істотною перешкодою в досягненні поставлених цілей залишається брак кваліфікованого персоналу для роботи в сфері забезпечення інформаційної безпеки, про що свідчать спроби залучення студентів-комп'ютерників на роботу у федеральні відомства за контрактами в обмін на оплату їхнього навчання в інститутах.

Освіта в цій сфері почалася зі Школи спеціальних операцій повітряних сил, де в 1967 р. було запроваджений відповідний курс. Однак вже в 1968 р., у зв'язку з відсутністю додаткового фінансування, він був знятий. З 1974 р. у тій самій школі знову почалося навчання офіцерів стратегії і тактиці психологічних операцій, її плануванню і проведенню.

Нині в США створено чітку систему підготовки кадрів для ведення інформаційно-психологічної війни. В межах системи проходження військової служби офіцерським складом (Officer Personnel Management System, OPMS) передбачено існування "функціональної сфери" (FA) та проведення "психологічних операцій і робіт з цивільним населенням" FA 39. Для цього в 1998 р. було залучено близько 1000 офіцерів у званнях від капітана до підполковника. Діють системи перепідготовки та підвищення кваліфікації, заохочується навчання офіцерів у магістратурі та докторантурі.

2.4.3. Ставлення різних країн до інформаційної війни

Ще кілька років тому ЦРУ згадувало лише Росію і Китай як основні джерела загрози для США з кіберпростору. Сьогодні американські експерти визнають, що понад 20 країн планують і здійснюють різні види інформаційних операцій, спрямованих проти Сполучених Штатів. ЦРУ зазначає, що ряд конфронтуючих із США держав, включають інформаційну війну як частину своїх нових військових доктрин. Розсекречені документи з оцінками загроз, підготовлені Військово-морським флотом США, визнають Росію, Китай, Індію та Кубу як країни, які відкрито підтвердили політику підготовки до інформаційної війни. За повідомленнями інших служб, Північна Корея, Лівія, Іран, Ірак і Сирія також рухаються в цьому напрямку, а Франція, Японія і Німеччина вже мають певні здобутки в цій сфері.

Росія. До останнього часу в Росії практично не існувало чіткої державної позиції з цієї проблеми. Лише у вересні 2000 р. Президентом РФ була підписана Доктрина інформаційної безпеки Росії. На відміну від підходу, означеного США, в російській Доктрині на перше місце ставиться забезпечення інформаційної безпеки індивідуальної, групової та суспільної свідомості.

Для реалізації основних положень Доктрини і забезпечення інформаційної безпеки Росії було створене Управління інформаційної безпеки при Раді Безпеки РФ.

КНР. Існує думка, що світовим лідером у веденні інформаційної війни є Китай. Китай уже давно включив термін "інформаційна війна" у лексикон своїх військових фахівців. В Китаї він був введений у 1985 р. провідним китайським теоретиком інформаційної війни Шень Вейгуанем.

Сьогодні Китай неухильно рухається до формування єдиної доктрини інформаційної війни. Під інформаційною війною розуміють дії (політичні, економічні, культурні, технологічні та інші) із захоплення інформаційного простору. Відповідно до цього поняття Китай розвиває концепцію Мережевих сил (військові підрозділи чисельністю до батальйону), які повинні складатися з висококваліфікованих комп'ютерних експертів, навчених в університетах, академіях і навчальних центрах, в тому числі іноземних.

За останні роки Китай домогся блискучих результатів в інформаційному протиборстві з США. Феноменальним успіхом китайських спецслужб є встановлення контролю над найбільшими банками азіатського регіону.

Значні успіхи китайських спецслужб і на території США. На даний час чисельність китайської діаспори тут сягає 13 млн. чоловік, основна її частина зосереджена на Тихоокеанському узбережжі, де китайська розвідка має настільки сильні позиції, що американські спецслужби не в змозі цілком контролювати китайську активність у таких містах, як Сіетл, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Х'юстон. Своєрідним попередженням США стало обрання етнічного китайця Ло Цзяхуея губернатором штату Вашингтон.

Завдяки організованому китайською розвідкою могутньому китайському лобі КНР вирішує на території США ряд стратегічних завдань: забезпечує просування дешевих китайських товарів (сьогодні 25% товарів, які купуються аме-

риканцями, – китайські), стимулює зростання китайської діаспори за рахунок еміграції з материкового Китаю, здобуває для китайської промисловості передові технології та наукові розробки.

Великобританія. Британські уявлення про інформаційну війну схожі з уявленнями США. Вони визначають інформаційну війну як дії, що впливають на інформаційні системи противника при одночасному захисті власних систем. Крім того, Великобританія вдало використовує своє законодавство, яке дозволяє застосовувати існуючі закони до дій у кіберпросторі. Наприклад, напад на інформаційні системи розглядається ним як звичайний карний злочин з усіма наслідками, які з цього випливають. Законодавство також дозволяє британському урядові перехоплювати і читати електронну пошту, вимагати розшифрування особистих файлів на вимогу державних чиновників.

Німеччина. Німецьке уявлення про інформаційну війну збігається з уявленнями США і Великобританії. Воно включає ведення наступальної й оборонної інформаційної війни для досягнення національних цілей. Разом з тим німці більш ретельно і систематично підходять до визначення загроз і наслідків інформаційної війни, ніж американські військові. При визначенні загроз і можливих відповідей, іноземні держави розглядаються окремо від недержавних об'єднань (типу політичних партій, міжнародних організацій і засобів масової інформації), злочинних співтовариств (організовані злочинні групи, хакери тощо), і індивідууми (включаючи релігійних фанатиків і інших).

Дві істотні особливості відрізняють німецьке уявлення про інформаційну війну від американського. Німеччина включає управління ЗМІ як елемент інформаційної війни. Крім того, Німеччина окремо вводить поняття економічної інформаційної війни. Це є наслідком двох причин: Німеччина реально оцінює потенційні економічні збитки, які можуть бути нанесені німецькому бізнесу та економіці; Німеччина вже реально відчула істотні економічні втрати з боку Франції через індустріальне шпигунство в кіберпросторі.

НАТО. За деякими даними, існує секретне натовське означення інформаційної війни, проте воно не є доступним для відкритого друку. Зауважимо, що на проведеній об'єднаним штабом НАТО на початку 2000 р. конференції з проблем інформаційної війни всі учасники користувалися означеннями, розробленими в їхніх країнах. Однак відомо, що натовське означення багато в чому збігається з аналогічним американським.

Франція. Французи розглядають інформаційну війну як таку, що складається з двох головних елементів: військової й економічної (або цивільної). Військова концепція припускає дещо обмежену роль інформаційних операцій. Їхня військова концепція відводить місце інформаційним діям лише під час конфліктів малої інтенсивності або в миротворчих операціях. У цьому контексті, союзники не розглядаються противниками.

В той же час, економічна або цивільна концепція включає більш широкий діапазон потенційного застосування інформаційних операцій. Французи не вважають себе пов'язаними рамками НАТО, ООН або угодами із США. Їхній підхід до економічного конфлікту передбачає, що можна бути і союзником, і

противником водночас. Французи навіть мають економічну школу інформаційної війни.

Індія. В 1990 р. у Міністерстві оборони цієї країни було створено спеціальну службу інформаційних операцій. Її структура складається з департаментові організації воєнних психологічних операцій і двох відділів – закордонних і внутрішніх операцій. Свою роботу служба координує з комітетом начальників штабів ЗС Індії, військовою розвідкою, МЗС тощо.

ЛІТЕРАТУРА: [1], [6], [21], [22], [23], [25], [27], [28], [29], [36].

2.5. Інформаційна війна в цивільній сфері

Джерела інформаційно-психологічного впливу в мирний час. У сучасних умовах роль і значення непрямих методів впливу на перебіг політичних та економічних процесів швидко зростає. Подібна тенденція спостерігається в усьому світі. Зараз не можна назвати жодної значної політичної чи економічної події, яка б не супроводжувалася заходами пропагандистського характеру.

Хотілося б акцентувати увагу на тому, що державний, адміністративний і інший силовий тиск усе більше замінюються інформаційним впливом і психологічним примусом. Основними джерелами інформаційно-психологічного впливу на людину є:

- держава (а також іноземні держави), органи влади і управління та інші державні структури й установи;
- суспільство (різноманітні громадські, економічні, політичні й інші організації, у тому числі закордонні);
- соціальні групи (формальні і неформальні, стійкі і випадкові і т.д.);
- окремі особи.

Основними засобами інформаційно-психологічного впливу на людину виступають:

- засоби масової комунікації (у тому числі інформаційні системи, наприклад, Інтернет);
- література (зокрема, художня, науково-технічна, суспільно-політична, спеціальна і т.п.);
- мистецтво (в тому числі, різні напрямки масової культури);
- освіта (зокрема, система дошкільної, середньої, вищої і середньої спеціальної державної і недержавної освіти, система альтернативної освіти);
- виховання (всі форми виховання в системі освіти, громадських організаціях – формальні та неформальні, система організації соціальної роботи тощо);
- особисте спілкування.

Соціальної інформація та її використання для впливу на населення.

Першими усвідомили значення соціальної інформації американці. В січні 1963 р. президенту США Джонові Кеннеді була представлена доповідь директора Окріджської національної лабораторії Вайнбергера "Наука, уряд і інформація". В доповіді висловлювалася думка про необхідність створення інформаційних

центрів, посилення уваги суспільства і держави до інформаційного забезпечення.

В 1967 р. сенатом США був виданий "Акт про можливості, національні цілі та пріоритети". Цей документ містив вимоги до підготовки щорічної спеціальної доповіді Президенту і декларував необхідність створення групи радників Президента із соціальних питань і створення комітету Конгресу США із соціальної інформації. Дослідженню підлягала сфера способу життя і взаємодії різних соціальних груп. Відповідні кількісні показники (167 показників) були об'єднані в офіційну загальнодержавну систему "Соціальні показники", що складається з 8 блоків:

- 1). здоров'я – 29 (показників);
- 2). суспільна безпека – 23 (показники);
- 3). утворення – 20 (показників);
- 4). праця (вибір цінностей – задоволеність працею) – 28 (показників);
- 5). доход – 24 (показники);
- 6). житло – 17 (показників);
- 7). дозвілля / рекреація (відпочинок) – 11 (показників);
- 8). демографія – 15 (показників).

Відібрані дані розглядаються як головні показники, які оцінюють ступінь соціальної стабільності американського суспільства. На реалізацію такої системи показників американці витратили понад 10 років – з 1962 р. по 1973 р.

В 1972 р. Президентським декретом нарешті було утворено Комітет з оцінювання перспективних наслідків нововведень (ОТА) при Конгресі США. Очолив його сенатор Е.Кеннеді. Це була спроба запровадження *системи перспективної соціальної інформації*. На відміну від системи поточної соціальної інформації, організація системи перспективної соціальної інформації все ще знаходиться на стадії становлення. Характерно, що однією з основних цілей стратегії національної безпеки США в останні десятиліття є *захист способу життя*.

Таким чином, у США створена ефективна система діагностики *внутрішньої соціальної інформації (в інтересах влади)*, а наприкінці ХХ ст. почалося створення систем діагностики *зовнішньої соціальної інформації* за допомогою міжнародних інформаційних систем (Інтернет і інших), USIA тощо. Система діагностики соціальної інформації є ключовою ланкою в ході стратегічного інформаційного протиборства національних політичних еліт. Саме постійний моніторинг соціальної інформації *в глобальному інформаційному просторі* дозволив США домогтися на кінець ХХ ст. геополітичного світового лідерства.

Спрямованість інформаційного впливу. Виділяють наступні категорії спрямованості інформаційно-психологічного впливу:

- інформаційні війни між державами;
- інформаційні війни між фінансово-промисловими групами;
- інформаційні війни між владою і фінансово-промисловими групами;
- інформаційні війни між владою й опозицією, які, в свою чергу, підтримують певні фінансово-промислові групи (іноземні держави);

– інформаційні війни, інспіровані протистоянням різних сегментів влади, які підтримують різні фінансово-промислові групи (іноземні держави).

ЛІТЕРАТУРА: [1], [6], [21], [22], [23], [25], [27], [28], [29], [36].

Тема 3. ОСНОВИ ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

3.1. Інформаційна війна та інформаційна боротьба: основні поняття

Інформаційна війна. Під *інформаційною війною* розуміють всеохоплюючу і цілісну стратегію, обумовлену зростаючою значущістю і цінністю інформації в питаннях політики, економіки, оборони та безпеки держави. Інформаційна війна складається з дій, які здійснюються для досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної безпеки з використанням впливу на інформацію та інформаційні системи противника і одночасним захистом своєї інформації та інформаційних систем.

Інформаційна війна не буває випадковою або відособленою. Вона є узгодженою діяльністю щодо використання інформації як зброї для ведення бойових дій або на реальному полі бою, або в економічній, політичній чи соціальній сфері.

Інформаційна боротьба та інформаційне протиборство. З огляду на сучасні підходи, інформаційну війну слід розглядати в двох основних аспектах: у широкому розумінні – як нову форму геополітичного суперництва сторін (у цьому разі доцільно використовувати термін "інформаційне протиборство") і у вузькому значенні – стосовно сфери збройної боротьби (тут доцільно використовувати термін "інформаційна боротьба").

Інформаційне протиборство спрямоване на досягнення цілей державної політики в мирний та воєнний час. Воно є закономірним, об'єктивним процесом, який завжди був і буде у стосунках між державами незалежно від розвитку співпраці між ними.

Інформаційна боротьба має на меті завоювання й отримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та ведення операцій (бойових дій). Це припускає забезпеченість більш повною, точною, достовірною та своєчасною інформацією про обстановку і можливість системи управління реалізувати цю перевагу під час проведення операцій (бойових дій) сил (військ).

Завдяки своїй специфіці інформаційна боротьба є або самостійним видом, або складовим елементом будь-якого іншого різновиду боротьби (збройної, ідеологічної, економічної тощо). Вона ведеться постійно – як за мирного, так і за воєнного часу. Масштаби інформаційної боротьби такі грандіозні, що її підготовка й організація не можуть бути спонтанними. Вона повинна мати плановий, систематичний характер, який спирається на глибокі наукові дослідження.

Зміст інформаційної боротьби. Розглядаючи зміст інформаційної боротьби у воєнних конфліктах кінця ХХ ст., зазначимо, що вона має свої особливості залежно від стадії розвитку конфліктної ситуації.

За мирного часу інформаційна боротьба має потайний характер. Основним її змістом є ведення розвідувальних і політико-психологічних дій стосовно противника, а також здійснення заходів щодо забезпечення своєї інформаційної безпеки. Зростаючу роль на цьому етапі відіграють засоби спеціального програмно-математичного впливу на інформаційний ресурс технічних систем противника. В цей період можуть також розв'язуватися питання створення, розвитку, підтримання потрібного ступеня бойової готовності і відпрацювання планів ефективного бойового використання інформаційних ресурсів своїх військ (сил), а також своєчасною й достовірною викриття і нейтралізації інформаційного впливу протидіючої сторони.

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

До особливостей ведення інформаційної боротьби в цей період належать: крайня обмеженість у використанні сил, засобів і способів інформаційного впливу на противника; дотримання існуючих норм міжнародного права (наприклад, заборона радіоелектронного глушіння певних частот і систем, передбачених Статутом Міжнародної спілки електрозв'язку і Регламентом радіозв'язку); тісна взаємодія різних силових відомств і державних структур під час проведення заходів інформаційної боротьби.

З початком воєнних дій сили й засоби інформаційної боротьби виконують такі основні завдання: масовий вплив на інформаційний ресурс угруповання противника і запобігання зниженню бойових можливостей своїх військ (сил) та ефективного застосування ними озброєнь і військової техніки при використанні противником аналогічних засобів; проведення заходів зі зниження рівня морально-психологічної стійкості військ противника та забезпечення нейтралізації інформації, яка впливає на морально-психологічний стан свого особового складу; ведення інформаційно-розвідувальної діяльності та забезпечення потайливості важливих заходів своїх військ у ході підготовки та проведення операцій (бойових дій). Під час проведення заходів інформаційної боротьби в даний період надзвичайно важливо не допустити випадкового негативного впливу своїх засобів на об'єкти своєї інформаційної інфраструктури.

Зміст інформаційної боротьби в соціотехнічному середовищі полягає в боротьбі протидійних сторін за інформаційне уявлення про обстановку (поточну ситуацію), на основі чого приймаються відповідні рішення і здійснюються ті чи інші заходи. Впливаючи певним чином на зміст інформаційного уявлення протидійної сторони, можна ефективно нав'язувати їй бажані рішення та поведінку. В основі формування інформаційного уявлення лежить інформація в будь-якій формі її подання (текстовій, мовній, картографічній, символній, параметричній, електронній, у тому числі у вигляді програмного забезпечення, у

свідомості людини, у вигляді підсвідомої інтуїції тощо) та інформаційні процеси її перетворення у свідомості й підсвідомості людини, у соціотехнічному і технічному середовищах.

У контексті розглядуваних проблем під інформацією розуміють втілені в певній формі відомості, які відбивають з певним ступенем наближення сутність об'єктів і явищ абстрактного чи реального світу. Вона становить нерозривну єдність змісту і форми та не існує без носія інформації. Отже, об'єктами безпосереднього впливу, а відповідно – і захисту під час ведення інформаційної боротьби є безпосередньо інформація (її форма і зміст), носії інформації та інформаційні процеси в соціо-, соціотехнічному й технічному середовищах.

Функції інформаційного впливу під час інформаційної боротьби. Інформаційний вплив має різнобічний характер і змінюється залежно від виконуваних завдань і обстановки. Він може здійснювати такі функції:

- виявляти воєнний, економічний, політичний і культурний потенціал;
- протидіяти будь-яким видам розвідки противника;
- спотворювати, руйнувати, нейтралізувати, знищувати чи захищати інформацію;
- забезпечувати комп'ютерне відтворення реальної чи віртуальної неадекватної обстановки та візуалізації поля бою;
- здійснювати інформаційно-психологічний, легальний або нелегальний фізичний вплив на особовий склад, об'єкти, бойову техніку, зброю, лінії зв'язку й управління;
- концентруватися на демонстративних діях і введенні в оману;
- виконувати радіоелектронне придушення;
- знижувати помітність об'єктів, бойової техніки та зброї;
- захищати особовий склад, об'єкти, бойову техніку, зброю, органи управління та різні радіоелектронні засоби від впливу на них електромагнітної чи іншої спрямованої енергії;
- відводити самонавідну зброю від найбільш важливих цілей та ін.

Отже, інформаційна боротьба має комплексний характер. До її складу мають входити: – розвідка; – маскування; – радіоелектронна боротьба; – інформаційно-психологічна боротьба та морально-психологічне забезпечення; а також комп'ютерно-телекомунікаційна боротьба, тобто боротьба в комп'ютерно-телекомунікаційному середовищі. Метою комп'ютерно-телекомунікаційної боротьби є вплив на людину, інформаційні ресурси та процеси в автоматизованих системах управління, інформаційних системах та комп'ютерних мережах протидіючої сторони з одночасним захистом функціонування своїх систем, свідомості й підсвідомості людей від аналогічного впливу з боку противника.

Особливості інформаційної боротьби. Ефективності реалізації технологій інформаційного впливу значною мірою сприяють особливості інформаційної інфраструктури, а саме:

- простий доступ до неї;
- розмитість кордонів, міжконтинентальний характер і, як наслідок, практична неможливість чіткого розмежування внутрішніх і зовнішніх джерел загрози для безпеки країни;

- можливість маніпуляції інформацією та управління її сприйняттям (мережа Internet може виступати засобом поширення пропагандистських матеріалів різної спрямованості для політичної підтримки своєї діяльності, дезінформації, впливу на суспільну думку, підриг довіри громадян до уряду тощо);
- недостатність інформації щодо реальних і потенційних загроз національним інтересам і каналів їх реалізації;
- надзвичайна складність оперативного запобігання інформаційному впливу та оцінювання реального і ймовірного збитку;
- невизначеність, зумовлена тим, що події, зовні схожі з наслідками ведення інформаційних операцій проти держави, можуть бути лише наслідками дій "хакера-одинака" або несприятливого збігу обставин.

ЛІТЕРАТУРА: [3], [6], [12], [16], [21], [23], [37], [40], [46].

3.2. Форми та способи ведення інформаційної боротьби

Оцінка обстановки, захист і напад. Щоб чіткіше визначитися зі змістом і структурою інформаційної боротьби, розглянемо її "анатомію". Невід'ємними компонентами інформаційної боротьби, як і збройної, є *оцінка обстановки, захист і напад*, які за своєю взаємопов'язаною сукупністю відбивають її триєдину сутність.

Інформаційно-психологічна боротьба й морально-психологічне забезпечення являють собою відповідно *наступальну (атакуючу) й оборонну (захисну) компоненти* інформаційної боротьби в соціальному середовищі. Слід зауважити, що мета і способи психологічного захисту особистості в традиційному розумінні та захисту від інформаційно-психологічного впливу не цілком збігаються. Мета психологічного *захисту* – ослаблення емоційної напруги, яка загрожує індивіду. Захист особистості від інформаційно-психологічного впливу більшою мірою орієнтований на збереження базових властивостей психіки, духовності, індивідуальності, характеру, ціннісних настанов, моральних критеріїв, властивостей інтелекту тощо. Звідси випливає, що лише глибокий *аналіз інформаційної ситуації* (природно, за умови досить високих рівнів інших характеристичних компонентів особистості) дає змогу виявити маніпуляційний характер інформаційно-психологічного впливу, оцінити вірогідність інформації та виробити найбільш прийнятні для конкретного індивіда способи захисту від небажаних наслідків.

Форми ведення інформаційної боротьби. Основними формами ведення інформаційної боротьби є:

- *інформаційний вплив* – це організоване застосування сил і засобів інформаційної боротьби для розв'язання завдань завоювання (підтримання) інформаційної переваги над протилежною стороною;
- *інформаційна атака* являє собою сукупність активних інформаційних впливів сил і засобів окремих підрозділів на елемент або групу елементів інформаційних систем сторони, що протистоїть, з метою виконання поодиноких тактичних завдань інформаційної боротьби;

– *інформаційна битва* – це сукупність об'єднаних спільним задумом інформаційних впливів і атак, які проводяться спеціально виділеними силами й засобами та спрямовані на виконання одного оперативного завдання інформаційної боротьби;

– *інформаційна операція* – сукупність узгоджених за метою, завданням, місцем і часом інформаційних впливів, атак і битв, які здійснюються за єдиним задумом і планом для виконання завдань інформаційної боротьби на стратегічному чи оперативному напрямку.

Способи ведення боротьби. Для досягнення мети інформаційного впливу, атак, битв і операцій застосовується вся сукупність способів інформаційної боротьби. Під *способом* інформаційної боротьби розумітимемо порядок і прийоми застосування сил і засобів для захоплення й утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та в ході бойових дій. Спосіб інформаційної боротьби охоплює вид і послідовність інформаційного впливу на противника, об'єкти впливу, склад сил і засобів, що виділяються для ведення інформаційної боротьби, та їх оперативну побудову (бойовий порядок). Зміст способу відзначається великою різноманітністю, пов'язаною з тим, що одна і та ж інформація може формулюватися й доводитись до органів управління за допомогою різних сил і засобів.

Можна поділити на *три основні категорії способів*:

– *силові*, до яких належать способи, які базуються на застосуванні традиційних способів боротьби і зброї до об'єктів інформаційної боротьби різних видів. Застосування силових способів дає змогу досягти інформаційної переваги в обсязі інформації, необхідної для виконання управління військами (силами);

– *інтелектуальні способи* мають на меті реалізацію рефлексивного управління противником. Їх застосування робить можливим досягнення переваги на основі інформації, яка використовується для управління військами (силами);

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

Групи способів. В інформаційній боротьбі (за аналогією зі збройною) можна виділити дві основні *групи способів*:

– *наступальні*: блокування, відволікання, сковування, вимотування, інсценізація, дезінформація, умиротворення, залякування, провокування, переобтяження, навіювання і тиск;

– *оборонні*: деблокування і ототожнення.

ЛІТЕРАТУРА: [3], [6], [14], [16], [23], [37].

3.3. Психологічна і кібернетична війна як складові інформаційної війни

В якості своїх цілей інформаційна війна має два класи об'єктів: з одного боку, це комп'ютерна техніка, інформаційні системи (в тому числі відповідні лінії передачі інформації, центри її опрацювання), а також використовувані інформаційні технології; з іншого боку – індивідуальна і масова свідомість. Тобто

своєрідна технічна і гуманітарна складові. Перша отримала назву *кібернетична війна*, друга – *психологічна війна*.

Різниця між ними не лише в об'єктах і цілях досягнення, в їхній основі лежать різні методи, які застосовуються ними. В першому випадку ми маємо спрямованість на руйнування, насамперед, комунікаційних потоків, в другому – це просто неможливо, оскільки знищивши свідомість, ми знищуємо людину. Другий варіант передбачає використання комунікативних потоків, але у власних цілях.

3.4. Інформаційна зброя і технології її використання

Особливості інформаційної зброї. Інформаційна зброя принципово відрізняється від усіх інших засобів ведення війни тим, що з її використанням можна вести неоголошені і найчастіше невідомі світу війни. Особливої небезпеки інформаційній зброї надає багатоваріантність форм і способів її застосування, потайливість і радикальність впливу, висока економічність використання. Цілковито цивільні інтелектуальні програмні системи у XXI ст. можуть стати набагато ефективнішим засобом захисту інтересів держави і гарантування її безпеки, ніж будь-які відомі і ще невідомі види озброєння.

Види інформаційної зброї. Особливої досконалості набули *технології інформаційно-психологічного впливу* на індивідуальну, групову й масову свідомість, для реалізації яких використовуються:

- засоби масової інформації та спеціальні засоби інформаційно-пропагандистської спрямованості;
- глобальні комп'ютерні мережі й програмні засоби розповсюдження в них пропагандистських інформаційних матеріалів;
- засоби, що нелегально модифікують інформаційне середовище, на підставі чого людина приймає рішення;
- засоби створення віртуальної реальності;
- чутки;
- засоби підпорогового психосемантичного впливу;
- засоби генерування акустичних та електромагнітних полів.

Засоби масової інформації є найбільш ефективними для здійснення інформаційно-психологічного впливу на великі групи людей, через що їх слід вважати складовою частиною стратегічних сил інформаційної війни. Використання різних технологій прихованого впливу, зокрема за допомогою звуку та відеозображень, на свідомість і підсвідомість людини дає змогу говорити за наслідками їхнього застосування про відповідність подібних засобів засобам зброї масового враження.

На особливу увагу заслуговують *засоби, які нелегально модифікують інформаційне середовище*. Особливо небезпечні наслідки їх застосування у сфері управлінської діяльності. Незважаючи на переваги сучасних комп'ютеризованих систем підтримки прийняття рішень, ці системи мають цілком очевидний недолік: людина приймає рішення на основі тієї інформації, яку надає їй систе-

ма і вірогідність якої в більшості випадків вона неспроможна оперативно перевірити. Тому внесення навмисних змін в інформаційні масиви та повідомлення призводить до прийняття неправильних рішень. При цьому зміст бази даних і знань модифікується з одночасним застосуванням прийомів рефлексивного управління, спрямованих на формування, зміцнення чи руйнування довіри до правильності функціонування інформаційної системи. За досягнутим результатом ці засоби еквівалентні найсильнішим технологіям інформаційно-психологічного впливу.

Потужність мережевих технологій збільшується в кілька разів завдяки впровадженню *нових технологій мультимедіа і віртуальної реальності*. Віртуальну реальність як імітацію дійсності можна вважати психологічним інструментом впливу на свідомість і підсвідомість людини. Вона затягує людину в нові форми існування й певною мірою формує особистість. Можуть виникати й нові форми опосередкованого соціального контролю, які ґрунтуються на замаскованому маніпулюванні свідомістю, м'якому придушенні психіки та зміні структури особистості.

Особливу загрозу сьогодні становить *психосемантична інформаційна зброя*. Застосовуючи її, впливають на свідомість людини, яка, наприклад, працює за комп'ютером і взаємодіє через відкриті телекомунікаційні системи з іншими комунікантами комп'ютерної мережі. Психосемантичні установки, що передаються (приймаються) через вербальну частину інформаційних повідомлень, можуть стати причиною появи в комунікантів як інформаційних перенавантажень, так і важких психологічних травм і розладів.

Останнім часом у літературі звертають увагу на існування (і це підтверджується експериментально) так званих пси-феноменів або пси-явищ і їхнє використання для розроблення *психотронної зброї*. *Психотронна зброя* – це застосування у воєнних і антисоціальних цілях можливостей і знань психотроніки, їхніх засобів, методів, пристроїв, конструкцій і генераторів. Прийоми і методи вивчення процесів мислення, свідомості й психіки та управління їхніми механізмами злилися в одну надзвичайно складну комплексну проблему (пси-проблему), яка й визначає зміст психотроніки, – ідентифікації та управління свідомістю і психікою людини.

Прикладом форми комплексного застосування сучасних технологій інформаційного впливу є так звані *консцієнтальні операції*, які можна проводити на міждержавному рівні. Це узгоджена за цілями, завданнями та часом система інформаційно-пропагандистських і психологічних заходів, здійснюваних із застосуванням засобів масової інформації, культури, мистецтва та інших (психотронних і психотронних) засобів, як правило, протягом тривалого часу згідно з ретельно розробленим сценарієм. Основна роль у цій операції відводиться психологічним методам впливу на підсвідомість особи через мережу Internet, шоу-бізнес, театр, кіно, засоби масової інформації тощо.

ЛІТЕРАТУРА: [9], [16], [23], [27], [33], [37], [39], [41] [47].

Тема 4. ПСИХОЛОГІЧНІ ВІЙНИ І МЕТОДИ ЇХ ВЕДЕННЯ

4.1. Поняття психологічної війни і спеціальних інформаційних операцій

Психологічна війна включає заходи, за допомогою яких передаються ідеї й інформація для здійснення впливу на свідомість, почуття і дії противника. Вони проводяться командуванням у поєднанні з бойовими операціями з метою підриву морального духу противника відповідно до політики, проголошеної керівними інстанціями. Психологічна війна містить у собі: ведення пропаганди, у тому числі з використанням анонімних, фальсифікованих або негласно субсидованих публікацій; політичні дії з залученням осіб без громадянства, зрадників і підтримку опозиційних політичних партій; квазівоєнні методи, включаючи допомогу повстанцям і саботаж; економічні дії, пов'язані з валютними операціями. Найважливішим засобом ведення війни є пропаганда як система заходів для поширення політичної інформації.

Пропаганда – це будь-яка інформація, ідеї, доктрини або спеціальні методи впливу на думки, емоції, установки та поведінку будь-якої групи людей з метою одержання переваг, прямих або непрямих.

Спеціальні інформаційні операції (СІО) – попередньо сплановані психологічні дії в мирний або воєнний час, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію, які впливають на установки і поведінку людей з метою отримання політичної або військової переваги. Вони містять у собі психологічні дії зі стратегічними цілями, психологічні консолідуючі дії і психологічні дії з безпосередньої підтримки бойових дій.

Психологічні дії передбачають застосування різних засобів, форм і методів поширення інформації. Для організації спеціальних інформаційних операцій використовують всі можливі *канали* інформаційного впливу – від таких традиційних, як розповсюдження листівок, плакатів, графіті, поширення чуток, до прямого супутникового телерадіомовлення і використання можливостей Інтернет.

4.2. Об'єкти впливу і класифікація спеціальних інформаційних операцій

Суб'єкт, який приймає рішення. Як правило, об'єктами впливу під час СІО виступають суб'єкти, які ухвалюють рішення. Традиційно під поняттям *суб'єкт, який ухвалює рішення*, розуміють:

- особу, яка ухвалює рішення;
- компактні структури, які ухвалюють рішення (адміністрації, штаби, комісії тощо);
- розподілені структури, що ухвалюють рішення.

Операції, спрямовані проти осіб, які ухвалюють рішення (ОУР). Їх можна розділити на два типи: контактні та позаконтактні. *Контактні операції* відомі з давніх часів. Вони базуються на ідеї підведення агентів до ОУР, через які і реалізується вплив на прийняття рішення. Подібні операції відносяться до класичних методів спецслужб.

Операції, спрямовані на суб`єкти ухвалення рішень. Для планування і здійснення цих операцій враховують, що навіть суб`єкти ухвалення рішень другого типу, не кажучи вже про третій, мають деяку структуру і "живуть своїм внутрішнім життям", тобто є соціальним "організмом". Тому в даному випадку досліджують внутрішні взаємозв`язки та стосунки в організації і на основі цього реалізують операцію. Зокрема, дуже важливо з`ясувати неформальну структуру, порядок ухвалення рішень, наявність ворогуючих або конфліктуючих партій (фракцій) тощо. Одним з методів врахування подібних характеристик є розробка структурно-інформаційних карт організації.

Операції, спрямовані на компрометацію, завдання шкоди опонентам. Подібні операції найчастіше здійснюються з метою послаблення позицій або, якщо це можливо, "усунення" опонентів перед початком операції з дестабілізації. Зміст поняття "компрометуючий матеріал" істотно залежить від національних, історичних та інших умов. Більше того, те, що на даний час є компроматом, завтра може таким не бути.

Операції, спрямовані на дестабілізацію політичного (економічного) становища. Основною метою є дестабілізація політичної ситуації в регіоні, країні, створення умов для досягнення певних цілей, наприклад, приведення до влади дружньо налаштованих урядів або зміна політичного курсу країни. Необхідно дуже чітко розуміти, що дестабілізація ніде та ніколи не була самоціллю. Сьогодні існує досить широкий набір методик і сценаріїв таких операцій. Практично всі вони побудовані за подібною *емпіричною схемою*:

- дискредитація влади з метою її подальшої делегітимації;
- створення і подальша підтримка опозиції;
- приведення опозиції до влади і закріплення позитивних результатів операції.

ЛІТЕРАТУРА: [16], [18], [23], [36], [40].

4.3. Пропагандистські технології і сценарії психологічних операцій

4.3.1. "М'які" і "жорсткі" пропагандистські технології

Спеціальні інформаційні операції базуються на використанні інформаційних технологій двох видів: м'яких і жорстких. *М'які* – це *технології*, які не викликають істотних протиріч в системі символів, установок і стереотипів реципієнтів; *жорсткі* – що мають на меті докорінну модифікацію або руйнування наявних психологічних установок.

М'які пропагандистські технології ефективніші в довготривалому плані, ніж жорсткі, наслідки застосування прийомів цього типу досить чітко прогно-

зуються. Жорсткі технології застосовуються лише за виняткових умов, оскільки, після певної критичної точки, дії реципієнта жорсткої пропаганди передбачити важко, а інколи й практично неможливо.

Базовими правилами обох типів технологій можна вважати постулати:

- 1). слід впливати на емоції, а не на розум;
- 2). необхідно постійно чинити психічний тиск – пропаганда має впливати на реципієнта весь час;
- 3). необхідно використовувати сугестивні технології – прямий вплив на підсвідомість людини;
- 4). орієнтувати пропагандистську кампанію на чітко визначену цільову аудиторію.

4.3.2. Схема здійснення спеціальних інформаційних операцій

Спеціальні інформаційні операції різних типів здійснюються за приблизно однаковою схемою:

1). *Попередній етап.* Метою є планування операції, зокрема визначення доцільності її проведення, цілей, завдань, сил і засобів, цільової аудиторії впливу, прийомів і методів впливу тощо.

2). *Інформаційний привід.* На цьому етапі необхідно вибрати або створити так званий інформаційний привід. Під інформаційним приводом будемо розуміти подію (можливо і "псевдоподію"), яку можна використати як привід для пропагандистської кампанії або інформаційної операції.

3). *"Розкрутка" інформаційного приводу.* Цей етап є основною частиною будь-якої інформаційної операції. Його сутність полягає у використанні інформаційного приводу для досягнення цілей операції, тобто посилення, формування або руйнування певних психічних стереотипів і установок.

4). *Вихід зі спеціальної інформаційної операції або етап закріплення.* Найважливіше завдання цього етапу – забезпечення плавного завершення пропагандистської кампанії або інформаційної операції після досягнення поставлених цілей або через форс-мажорні обставини.

4.3.3. Сценарії спеціальних інформаційних операцій

Сценарний підхід є одним із найпоширеніших методів досліджень сучасної науки. Його основою є уявлення про детермінованість майбутнього системи сучасним. Сценарний підхід дозволяє адекватно формулювати думки фахівців щодо прогнозування перебігу подій у складних системах. Розглянемо приклади двох сценаріїв.

Сценарій впливу на особу, що ухвалює рішення. Об'єктом описуваного сценарію має бути особа, бажано авторитарного складу, яка є не ритуальним, а справжнім лідером, може особисто ухвалювати рішення, і в у кризових ситуаціях звикла спиратися на власні відчуття, а не на поради експертів.

Етапи операції за цим сценарієм:

– на *підготовчому етапі* створюється політичний і психологічний портрет об'єкта, на який буде спрямовано операцію;

– *другий етап* покликаний вивести об'єкт зі стану психологічної рівноваги. Для цього необхідно викликати в об'єкта будь-які сильні емоції. Залежно від цілей кампанії і психологічних характеристик об'єкта це може бути гнів, роздратування, розслабленість, самозаспокоєння, неспокій тощо. Класичними методами дій на цьому етапі є використання дратівливих карикатур, наклепницьких статей та інших подібних матеріалів;

– послабивши, а в ідеалі пригнітивши або вимкнувши, раціональну складову свідомості об'єкта впливу, на *третьому етапі* в свідомість реципієнта намагаються вкласти вже готові рішення, за витонченіших підходів – бачення, оцінки ситуації;

– *завдання четвертого етапу* – закріплення досягнутих результатів, поступовий вихід з операції. Залежно від психологічних характеристик об'єкта для закріплення можна використовувати широкий спектр дій, починаючи з похвали.

Сценарії впливу на великі маси людей за умов дестабілізованої обстановки. Ці сценарії спрямовані на зміну політичного курсу держави, передбачають масовий політичний та інформаційний вплив із залученням значних ресурсів. Вони можуть використовуватися, наприклад, під час страйків, кампаній непокори тощо. Умови здійснення подібних сценаріїв:

– *дестабілізована ситуація*, наявність значних груп людей, які висувають будь-які вимоги до центральної влади – від суто економічних до політичних включно (група "протестуючі");

– *можливість "протестуючих"* контролювати деякий життєво важливий для суспільства (держави) ресурс;

– *існує певне політичне угруповання*, яке бажає використати потенціал "протестуючих" для досягнення своїх політичних цілей (група "провокуючі");

– *контроль "провокуючими" потужних ЗМІ*, до аудиторії яких входять "протестуючі" (бажано, щоб з міркувань оперативності ці ЗМІ були електронними).

Сценарій масованої інформаційної операції стратегічного характеру може мати такий вигляд.

Перший (підготовчий) етап операції є, точніше може бути, латентним (прихованим). На ньому виявляється або створюється сервільна (кишенькова) опозиція ("п'ята колона").

Другий етап: нагнітання і "розкручування" – характеризується напівявними діями, спрямованими на інформаційне "розкручування" опозиції під гаслами на кшталт "режим веде державу до катастрофи". При цьому використовується мінімум 2–3 загальнонаціональних видання, 1-2 популярні столичні радіостанції FM-діапазону, також бажано телеканал. Пропаганда опозиції орієнтується саме на столицю, конкретно – на столичну молодь, зокрема студентів.

Третій етап передбачає дестабілізацію суспільно-економічного життя в столиці. Можливий шлях: організація несанкціонованої емісії великих обсягів національної валюти з виведенням їх на валютну біржу (емоційний ефект від

падіння національної валюти на десятки відсотків за один день), масові крадіжки грошей (це досить легко зробити, практично не втрачаючи коштів, шляхом проникнення через захист системи електронних платежів; технічні подробиці залежать від конкретних характеристик системи).

Четвертий етап: "оксамитова революція". Характеризується організацією в столиці масових демонстрацій опозиції. Необхідним є виведення на ці демонстрації великих мас молоді. Демонстранти мають на певний час захопити контроль за центром столиці. Характер мітингів має бути не страшний, а м'який, наче карнавальний. Ворог не хтось конкретний, а абстрактна Страшна Влада. Досягненням відповідних поступок влади закінчується четвертий етап.

Результатом здійснення подібного сценарію має стати повна або часткова зміна урядового курсу. Переваги подібних операцій: – практична відсутність людських втрат; – відносно невеликі витрати на проведення операції; – відсутність реваншистського ефекту, оскільки переможені не відчувають свого програшу.

ЛІТЕРАТУРА: [4], [5], [7], [8], [16], [23], [25], [36], [37], [44].

4.4. Пропагандистські прийоми і методи

Теорія політичної пропаганди – одне з основних джерел теорії спеціальних інформаційних операцій.

Досвід XIX ст. На основі здійсненого наприкінці XIX ст. – поч. XX ст. аналізу матеріалів виявлено чотири типи деривацій (псевдодоказів), які використовують для обґрунтування певних тез у пропаганді:

1). *використання незаперечних істин.* Наприклад, до певного часу всі вважали, що Сонце обертається навколо Землі, тому ідеї Г.Галілея сприймалися як щось не тільки неправдоподібне, а й нерозумне;

2). *посилання на авторитет.* Будь-яка культурна, а тим більше наукова традиція базується на авторитеті;

3). *звернення до загальноживаного* – усі так міркують;

4). *використання гри слів*, зокрема, гра семантичними контекстами, заміна негативно забарвлених висловів на позитивні та навпаки. Приклад: моджахеди (борці за віру) – душмани (бандити).

Американська школа Лассуела. Першою науковою школою, яка спеціально досліджувала проблеми пропаганди, стала американська школа вивчення ЗМІ Г.Лассуела. Цій школі, зокрема, належить виділення трьох основних видів пропаганди:

– *"біла"*. Її основною характеристикою є те, що пропагандист відкрито називає себе і дозволяє пов'язувати пропагандистські тексти зі справжнім джерелом. Прикладом подібної пропаганди є заяви президента, уряду, повідомлення офіційних інформаційних агентств;

– *"сіра"*. Пропагандист використовує для поширення пропагандистських матеріалів спеціально створені джерела або забезпечує просування матеріалів у

незалежних ЗМІ. Прикладом "сірої" пропаганди може служити пропаганда через неурядові ЗМІ та організації;

– "чорна". Пропагандист поширює матеріали від імені третьої особи, наприклад підпільної організації.

Стандарти пропаганди американського інституту аналізу пропаганди 30–40 рр. В дослідженнях Американського інституту аналізу пропаганди, який у 30–40-х роках був провідною науковою установою у цій сфері, запропоновано наступну класифікацію стандартів (прийомів) пропаганди:

1). *навішування ярликів*. Цей прийом ґрунтується на психологічному забарвленні висловлювань, слів;

2). *блискуча невизначеність*. Полягає у змішуванні причин і наслідків;

3). *перенесення авторитету*. Наведення разом з пропагандистським твердженням імені авторитетної особи або установи;

4). *посилання на авторитет* полягає у прямому підкріпленні пропагандистського твердження посиланням на авторитет;

5). *свої хлопці*. ґрунтується на створенні відчуття спільності;

6). *підтасування карт*. Зрозумілий і найуживаніший пропагандистський прийом;

7). *разом з усіма*. Відтворення однієї деривації В.Парето: звернення до міркувань "як усі".

Пропаганда рейху. Вже згаданий теоретик і практик пропаганди Й.Геббельс виділяв чотири основні правила пропаганди:

1). *Розумове спрощення*. Зміст цього правила полягає в максимальному спрощенні пропагандистських матеріалів, адже, на думку ідеологів фашизму, загальна людська маса є розумово надзвичайно слабкою).

2). *Обмеженість матеріалу*. Адресат пропаганди повинен отримувати дуже обмежений не тільки за якісними, а й за кількісними показниками матеріал. Масова людина принципово не спроможна сприймати великі тексти (число Міллера 7 ± 2 – без спеціальної підготовки людина здатна сприймати лише таку кількість одиниць);

3). *Постійне повторення (тотальність)*;

4). *Емоціональне напруження*. Пропагандистське повідомлення відрізняється від інших своїм емоційним забарвленням. Звернення до емоцій, а не до розуму – це особливість пропаганди.

Французька пропаганда 2 пол. ХХ ст. За твердженням французького дослідника другої половини ХХ ст. Ж.Доменака, під час здійснення пропагандистських кампаній зазвичай спираються на п'ять основних правил:

1). *Правило спрощення*. Виходячи з орієнтації пропаганди на найменш досвідченого члена аудиторії та її апелювання до емоцій, важливою вимогою є максимальне спрощення об'єкта пропаганди;

2). *Правило перебільшення і перекручення*. Створення позитивних (негативних) іміджів викликає необхідність гіперболізації певних рис об'єкта, акцентування на подіях, не обов'язково значних, але таких, що працюють на ідею;

3). *Правило оркестрування або замовчування.* Тут підходить давня теза Й.Геббельса: "важливо не те, про що пишуть в газетах, важливо те, про що в них не пишуть";

4). *Правило переливання.* Одне з важливих, проте дуже дискусійних правил Ж.Доменака полягає у відповідності пропаганди установкам і стереотипам аудиторії;

5). *Правило спільності* – це аналог деривації "звернення до загальноживого".

Сучасні методи та прийоми пропаганди. Методів і правил пропаганди існує безліч. Їхні переліки можна знайти в багатьох виданнях. Наведемо деякі з них:

– *Голодування.* Ефективний прийом емоційного впливу на електорат і психологічного тиску на владу;

– *"Тримай злодія".* Ціль прийому – змішатися з Вашими переслідувачами. Цей же прийом використовується і для дискредитації, коли винні, почуваючи провал, першими здійснюють галас і спрямовують гнів народу в інший бік.

– *Ефект ореолу.* базується на психологічній властивості – мислити аналогіями. Складається з двох розповсюджених стереотипів-оман. Перший стереотип – "поруч – значить разом". Іншими словами, перебування поруч зі знаменитою або високопоставленою особою підвищує статус в очах навколишніх. Другий стереотип засвідчує: люди, які досягли вагомих успіхів у якійсь конкретній сфері, в очах оточуючих виглядають здатними на більше і в інших справах.

– *Ефект первинності.* Й.Геббельс ввів у сучасну пропаганду один із ключових принципів: людина, яка сказала світові перше слово, завжди має рацію.

– *Ефект присутності* – це ряд трюків, які повинні імітувати реальність. Їх постійно використовують під час "репортажів з місця подій" або в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку "реального" захоплення злочинців або автокатастрофи.

– *Інформаційна блокада.* Позбавити противника можливості привселюдно висловити свою позицію – одне з головних завдань пропагандистської війни.

– *Відвернення уваги.* Повідомлення, спрямовані проти деякої думки або установки, стають більш ефективними, якщо в момент їхньої передачі одержувача відволікають від змісту повідомлення.

– *"Очевидці" події.* Дуже ефективний прийом. Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний значеннєвий ряд. Особливо сильний ефект справляють крикливі баби, заплакані діти, молоді інваліди.

– *Переписування історії.* Метод ефективний у тривалій перспективі, коли потрібно поступово формувати потрібний світогляд.

– *Повторення* – головний засіб несумлінної пропаганди. Тому воно служить гарною ознакою її наявності. Коли раптом починають щодня мусолити одну і ту ж тему і вживати одні й ті ж словесні конструкції – справа нечиста.

– *Підміна* – це один з варіантів горезвісних "подвійних стандартів".

– *Напівправа.*

– *Принцип контрасту.* На тлі злих і несправедливих людей добра людина завжди сприймається з особливою симпатією.

– *Сенсаційність або терміновість*. Під прикриттям сенсації можна або замовчувати важливу подію, про яку публіка знати не повинна, або припинити скандал, який стався – але так, щоб про нього більше ніхто не згадував.

– *Зсув акцентів*. Використовується, наприклад, при повідомленні останніх новин.

– *Створення асоціацій*. Об'єкт в очах громадськості штучно прив'язується до чого, що сприймається масовою свідомістю як дуже погане (або навпаки – хороше). "Сталін – це Ленін сьогодні" (радянська пропаганда); "С.Хусейн – арабомовний Гітлер" (американська пропаганда);

– *Створення загрози*. Головне завдання – за будь-яку ціну змусити боятися. Деморалізовані та залякані люди роблять або хоча б схвалюють дії, які їм зовсім не вигідні.

ЛІТЕРАТУРА: [2], [11], [13], [14], [16], [23], [27], [28], [29], [36], [41], [42].

4.5. Використання ЗМІ в спеціальних інформаційних операціях

4.5.1 Механізм впливу ЗМІ на громадську думку

Механізми впливу. Питаннями вивчення впливу на громадську думку займаються віддавна. Ще в кінці XIX ст. в книзі "Американська республіка" Джеймс Брайс описує *механізм впливу* на суспільну думку:

– конструюється "множинність думки" за допомогою фактів, розповідей, відтак створюється враження, що про це говорять усі;

– на другому етапі газети (вечірні та ранкові) висловлюють уже більш визначену думку про подію, що сталася, супроводжуючи її "очікуваними результатами" і, тим самим, "думки пересічних громадян починають згущатися у тверду масу";

– на третьому етапі в суперечках відкидаються аргументи на користь одного визначеного і незмінного рішення;

– четвертий етап – впровадження факту або оцінки події, що видається за загальне "переконання" в інтересах пересічних громадян.

Процес формування суспільної думки можна представити в такий спосіб:

$$Д \rightarrow [П + К] \rightarrow [СГ = В],$$

де Д – диктор (радіо чи телебачення); П – інформаційне повідомлення; К – коментар (набуває значень: К1 – дуже негативне ставлення; К2 – негативне ставлення; К3 – нейтральне ставлення; К4 – позитивне ставлення; К5 – дуже позитивне ставлення); СГ – соціальна група; В – відношення або ставлення (від В1 до В5 – визначаються аналогічно К1–К5).

Коментарі. Практично коментар є маніпуляцією. До *маніпуляцій* відносяться спеціальні дії для формування стереотипів і створення певного враження або ставлення до того чи іншого факту, події. Способи маніпулювання суспільною думкою спираються на використання законів психології, некритичного сприйняття, політичної недосвідченості.

В даному випадку наголос робиться на вибірковість уваги людини. Так, наприклад, інформація, надрукована в газеті дрібним шрифтом, не привертає такої уваги, як надрукована великим або жирним шрифтом. Інформація, розміщена на першій і останній сторінках газети, має значно більше шансів привернути увагу читача, ніж розміщена на внутрішніх сторінках. Цього ж ефекту досягають і розміщенням поруч із "неважливою" інформацією помітного матеріалу або фотографій.

На радіо- і в телепередачах зниження важливості інформації досягається тим, що повідомлення ставлять наприкінці передачі. Тут враховується те, що люди, як правило, асоціюють важливість інформації з порядком її викладу. Новини на телеекрані ранжуються завжди в залежності від їхньої значущості. Телеведучі часто використовують негативні теми і повідомлення для того, щоб домогтися визначеного результату, наприклад, новинні програми телеканалів дуже часто починаються з негативних подій.

4.5.2. Прийоми використання ЗМІ

По-різному можна класифікувати пропагандистські прийоми в ЗМІ. Зупинимося на класифікації, яка пов'язана із темою публікацій. При такому підході прийоми зводяться до того, щоб: – розкрутити мляву, але бажану тему; – непомітно "задушити" небажану тему; – м'яко "переламати" небажану тему; – непомітно підмінити тему; – замаскувати пропаганду (мікрорівневі технології).

Як розкрутити мляву, але бажану тему. *Інформаційний шум* щільною стіною встає на шляху будь-якої новини, яку журналіст намагається "проштовхнути" через канали ЗМІ і "впровадити" у сферу актуальної суспільної свідомості. Важливо не лише "побороти" інформаційний шум і вивести свою новину на орбіту масової комунікації. Необхідно домогтися, щоб ця новина протрималася на цій орбіті максимально довго, тобто щоб тема "крутилася".

В умовах інформаційного шуму практично неможливо "запускати" на орбіту суспільної уваги "важкі" теми, навантажені пропагандистським змістом і насичені суб'єктивними журналістськими емоціями. Тому потрібно вибрати з маси елементів лише ті найбільш яскраві і "гострі" тематичні фрагменти пропагандистської інформації, яким можна надати видимість об'єктивного факту, суспільно-значущої новини або сенсаційності для привернення читацької уваги. В такий спосіб відбувається своєрідне трансформування теми в більш дешевий і "солодкий" інформаційний продукт. Це можна здійснити трьома способами:

1) *тема вище особи* – пропагуємо не персональний імідж, а пов'язані з ним теми;

2) *факт вище думки* – використовуємо лише ті тематичні фрагменти пропаганди, які за зовнішніми ознаками можуть подаватися як такі, що мають суспільну інформаційну цінність;

3) *сенсація вище емоції* – використовуємо лише ті тематичні фрагменти, які мають виражений потенціал "сенсаційності". Мова йде не про "сенсації" у кращому розумінні цього слова (ексклюзив, гарячі новини, викриття, великий скандал), а про так званий "дух сенсаційності".

Вказані трансформації здійснюються за допомогою таких прийомів:

1). *Солодкий контекст*. Публікуємо серію матеріалів на тему, яка заявлена "дружнім" кандидатом як ключова тема його передвиборної кампанії. При цьому принципово важливо жодного разу (!) не згадати даного кандидата.

2). *Закладання шашок*. Приклад: якщо "улюблений" кандидат N планує днями різко виступити проти возз'єднання України з Білорусією, необхідно до появи цієї заяви опублікувати серію матеріалів про жахи майбутньої інтеграції, бідність у Білорусії, засилля білоруських повій на Хрещатику, жахливу епідемію грипу в Мінську і загрозу її поширення на південь. При цьому не можна жодним словом обмовитися про кандидата N! І лише добре підготувавши суспільну думку, друкуємо статтю "Кандидат N Протестує Проти Жахів Інтеграції з Білорусією".

3). *Завищення інформаційного приводу*. Приклад: поважна газета (на відміну від рекламного проспекта) не може просто так, голосливо, затверджувати, що "кандидат А – високоморальна і віруюча людина". Потрібно цю ідею зробити актуальним об'єктом, знайшовши для цього придатний інфопривід: або програмний ("кандидат А хоче ввести обов'язкову молитву в школах"), або кампанійний ("кандидат А виступив на мітингу в недільній школі"), або особистісний ("кандидат А заборонив своїй дочці робити аборт").

3.1). *Кластеризація (деталізація)*. Замість того, щоб викладати всю програму кандидата, ми "подрібноємо" її на тематичні фрагменти, кожен з яких можна логічно "прив'язати" до інтересів конкретного соціального, культурного, національного, релігійного, вікового, професійного зрізу населення. Американці називають ці "осередки" електорату "кластерами". Звідси і назва прийому: "кластеризація" програми кандидата. Приклад: "План підкупу кожної категорії виборців. Що потрібно зробити для американців ірландського походження? – Випити з ними пива. – Що для китайців? – Провести вечір у Чайна-тауні. – Для євреїв? – Вибрати правильний момент для поїздки в Єрусалим. – Які слова знайти для медиків, перукарів, а які – для жінок-вчених?"

3.2). *Анімація (пожсвавлення)*. Замість кампанійного інфоприводу використовуємо особистісний: спробуємо глянути на кандидата "як на особистість" навіть у той момент, коли він просто виконує рутинну роботу. Приклад: президенту потрібно "просунути" тему необхідності війни в Албанії, тому його літак спеціально садять в місті, де йде дощ, щоб він міг, спустившись з трапу, зняти плащ і накинути його на плечі літньої "албанки", яка "випадково" опинилася в натовпі.

4). *Канонізація соціопитування*. Посилання на всілякі опитування допомагають журналістам вирішувати завдання позитивної пропаганди;

5). *Канонізація фокус-групи*. Примітивну "фокус-групку" можна створити прямо в редакції, кафе чи пивному барі. Приємно, що ніхто і ніколи не змусить вас включити в кишенькову "фокус-групу" людину із "незручною" думкою;

6). *Пластиковий експерт*. Дозволяє маскувати пропаганду в строгих формах "авторитетної думки" якого-небудь експерта. Експерти з великим задоволенням відгукуються на будь-який дзвінок з редакції солідного видання.

7). *Наша людина в натовпі*. Під час показу маніфестацій загострюється

пропагандистська насиченість "випадкових" деталей, "вдало помічених" окремих образів, вихоплених "з глибин народного моря".

8). *Бокс понупи ("splendid generalities")*. Замість того, щоб прямо і чесно висловити власну думку, журналіст прикривається загальними словами: "як свідчить загальна думка", "для всіх українців", "сьогодні Україна розуміє", "Воля", "Демократія", "Незалежність", "Цивілізація", "Західна культура", "Майбутнє", "Наші діти" тощо.

9). *Штучний супутник*. Це будь-яка знаменитість, яка погодилася трохи "покрутитися" на орбіті передвиборного іміджу нашого улюбленого політика – тобто підтримати його і привселюдно похвалити в пресі.

10). *Фальшивий витік*. Посилання на горезвісні "добре поінформовані" анонімні джерела.

Як непомітно "задушити" небажану тему. Журналіст відмовляється від лобового зіткнення з небажаною проблематикою, він не висуває контраргументів, а просто... включає глушилку.

11). *Глушилка*. "Глушіння" небажаної теми можна здійснювати двома способами: паралельно і послідовно. При паралельному глушінні ми оточуємо невеликий матеріал з коротким звітом про небажану подію кількома об'ємними публікаціями на суміжну ("дисонуючу") тему. Послідовне глушіння здійснюється в рамках окремої статті – спочатку коротко заявляється небажана тема, потім різко звучить суміжна дисонуюча тема.

12). *Заниження інфоприводу*. Якщо інформаційний привід для публікації слабкий, краще відмовчатися. Однак коли "противник" усе-таки розродився "гарячою" рекламною новиною, то нав'язуємо небажаній темі "незручний" інформаційний привід.

12.1). *Програмування (замуровування)*. Немає нічого страшного за посушливий вітер колючих цифри. Чим більше цифр, тим краще.

12.2). *Театралізація подвигу (шельмування)*. Якщо "недружелюбний" нам кандидат намагається організувати яскраву подію "як особистість" (знімає плащ і накриває ним жінок похилого віку, які стоять у натовпі під дощем), то потрібно впевнено і різко переводити тему в кампанійний інфопривід: "усе, що відбулося – лише частина передвиборного шоу!"

Як м'яко "переламати" небажану тему. Ми не просто "перекриваємо" голос далекого ньюсмейкера, "викрикуючи" будь-яку іншу інформацію із суміжної теми. Силове "переламування" теми припускає, що журналіст відгукується на небажану тему конкретними контраргументами.

13). *Ложка меду*. Найпоширеніший вид "ложки меду" – це так зване "розкрити очі". Спочатку автор статті вдає, що підтримує небажану ідею, заявлену в першому абзаці – і лише в процесі заглиблення в тему починає сумніватися в її правильності, а на кінець статті, зрозуміло, приходиться до остаточного засудження "ворожої" тези.

14). *Шекспірівський сонет*. Журналіст спочатку довго і завзято розвиває тему в не вигідному для себе ключі (наприклад, критикує). Однак він береже "на потім" деякий найсильніший (єдиний!) контраргумент, який "закладається" у

останню фразу статті – і це вмить "перевертає" зміст усього сказаного раніше з ніг на голову!

15). *Фонтан бруду (заборонений)*.

16). *Групове звалтування*. Фокус-групу краще застосовувати не для "розкручування" тем, а саме для їх "переламування".

18). *Ворог народу*. Прийом має два різновиди. В першому випадку автор статті посилається на думку конкретної більшості. Другий варіант – ототожнення позиції журналіста з позицією абстрактної більшості (народів, нації в цілому, "всіх розумних людей").

19). *Сонячне затемнення*. Запрошена зірка може мимоволі "перехопити" в кандидата увага глядачів і преси.

Як непомітно підмінити тему. За допомогою технічних прийомчиків цю тему можна підмінити непомітно для читача – отже, "поховати".

20). *Фальшивий заголовок*. Тема, заявлена в заголовку, розвиватиметься лише в перших 2–3 абзацах.

21). *Переключення стрілок*. При "склеювання" різнопланових фрагментів журналістського тексту перехід на іншу тему: спочатку мова на тему, а після підзаголовка чи фотографії – тема зовсім інша.

Як замаскувати пропаганду (мікрорівневі технології). "Мікрочастинки" пропаганди – це, насамперед, цитати кандидатів і їхніх консультантів, тенденційні фактики, швидкі коментарі, "шпильки", спеціально відібрані фрагменти. Треба сховати їх у текст "інформаційної" статті.

22). *Крапля дьогтю*. Щоб продати публіці цистерну рекламного меду, доводиться додавати краплю дьогтю.

23). *Пізанська вежа*. Статті треба будувати за принципом "переверненої піраміди". Журналісти намагаються "заганяти" вигадку в кінець тексту, маскуючи його під "об'єктивну передісторію питання".

24). *Дев'ять з половиною слів*. Розмір кожної конкретної "пропагандистської" цитати не повинен перевищувати... дев'яти слів.

25). *Витончений аромат сумніву*. Якщо журналіст, аналізуючи виступ політика, говорить, що "політик думає (стверджує, розраховує, сподівається), що переможе на виборах", то в читача з'являється сумнів щодо цього.

26). *Битися писанками (яйцями)*. Журналісти "зіштовхують лобом" кандидатів. Створюється ілюзія чесної сутички, але журналіст виставляє позицію "нелюбного" політика ніби "під кутом".

27). *Нарізання цитати*. Велика цитата відразу відлякує від теми. Довга цитата подрібнюється на найтонші "зрізи" – причому ідеологічна м'якоть цитати постійно перемежовується "жирними" абзацами непрямого цитування.

4.5.3. Пропагандистські прийоми телевізійної пропаганди

Активні дослідження прийомів телевізійної пропаганди розгорнулися в США в 70-х роках. Аналізуючи американське телебачення початку 70-х років ХХ ст., Е.Ефрон визначила наступні характерні пропагандистські прийоми:

1). *Читання думок.* Журналіст читає думки пересічних людей, але насправді вкладає в їхні уста свої міркування.

2). *Анонімність.* Полягає у використанні анонімного або фактично анонімного джерела повідомлень.

3). *Вилучання.* Суть прийому зводиться до фільтрування думок співрозмовника. Розрізняють чотири типи вилучань:

– *відхилення.* Ведучий стверджує, що надає слово обом сторонам, тоді як у повідомлення потрапляє лише одна;

– *перспектива.* Висвітлюючи певний конфлікт, комунікатор надає слово лише одній стороні;

– *підміна.* Полягає у використанні слабких, сприятливих визначень для позначення насильницьких дій;

– *останнє слово.* Комунікатор передає зміст дискусії коректно, проте завершує її акцентом на позиції однієї сторони;

4). *Звеличення.* Виокремлюють шість видів "звеличення":

– *похвала.* Комунікатор позитивно змальовує певну дію або характеристику;

– *придушення негативу;*

– *найменування і звеличення негативів.* Для виправдання негативного факту знаходять жорстко позитивно емоціонально закріплені терміни, наприклад "національна гордість", "солідарність трудящих" тощо;

– *ігнорування негативних характеристик.* Використання позитивних епітетів для характеристики людини;

– *збільшення значущості.* Характерний приклад – "іконостас" радянських марксистських вождів (К.Маркс, Ф.Енгельс, В.І.Ленін, Й.В.Сталін) плюс сучасний керівник;

– *обзивання опонентів аморальними особами.* Зміст подібного прийому у використанні моралізаторської критики опонентів.

5). *Приймиження.* Існує сім різноманітних видів приймиження:

– *пряма атака;*

– *непряма атака;*

– *атака за допомогою подвійного стандарту.* Використовуються спеціальні правила гри для об'єкта звинувачення;

– *гумор, сарказм, сатира, іронія.* Одним із найпоширеніших прийомів приймиження є використання гумору;

– *аргумент.* Повідомивши про позицію однієї сторони, журналіст детально її аналізує і розбиває вщент, ніби це робить протилежна сторона;

– *звинувачення за асоціацією.* Об'єкт прив'язується до чогось зовсім поганого, наприклад, фашизму;

– *код.* Не маючи можливості критикувати відкрито, комунікатор звертається до мови Езопа.

6). *Підроблений інтелект.* Штучно створюється враження про нейтралітет комунікатора, який насправді ангажований однією зі сторін. Шість варіантів цих прийомів:

– *фальшивий комплімент;*

- *фальшива критика*;
- *фальшиві серії*. Комуникатор критикує опонентів за схожі помилки, але забуває про критику, коли доходить черга до його протезе;
- *фальшивий прототип*. Комуникатор знаходить представника певної групи і постійно надає йому слово від її імені;
- *напівдебати*. Комуникатор активно і постійно стверджує, що він надає слово обом сторонам. Насправді дозволяє дуже детально висловлювати позицію лише своєму протезе, повністю ігноруючи опонентів;
- *подвійна бесіда*. Комуникатор на початку виступу стисло розповідає про певний позитив щодо опонентів, а потім тривалий час присвячує спростуванню власного твердження.

7). *Повна фальсифікація*. Комуникатор цитує висловлювання (читай позицію) сторони зі значними неточностями і навіть помилками для посилення позицій опонуючої сторони.

8). *Редагування структури*. Психологічний вплив за рахунок структуризації текстів:

- *"отруйний сандвіч"*. Комуникатор подає позитивне повідомлення між негативною передмовою та негативним висновком;
- *"цукровий сандвіч"*. Негативне повідомлення маскується позитивним вступом і позитивними висновками;
- *перебільшення деталі*. Комуникатор знаходить, а потім акцентує увагу на маленькій, але негативній, деталі.

9). *Інша техніка*:

- *суперузагальнення*. Комуникатор, не базуючись на об'єктивних фактах, робить надзвичайно широке узагальнення;
- *недоведена теорія*. Прийом ґрунтується на авторитеті наукового знання як такого;
- *навідне запитання*. Репортер запитує співрозмовника, висловлюючи вже сформовану думку щодо проблеми;
- *однослівна журналістика*. Комуникатор використовує одне слово або лаконічну фразу для визначення своєї позиції. Залежно від семантичного потенціалу слова, ним можна передавати як схвальне, так і негативне ставлення.

ЛІТЕРАТУРА: [8], [9], [11], [27].

Тема 5. ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ВІД ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ І КОНТРПРОПАГАНДА

5.1. Методи дослідження спеціальних інформаційних операцій

Серед класичних методів аналізу спеціальних інформаційних операцій розрізняють методи, які стосуються: окремих повідомлень; інформаційних кампаній в цілому; каналів передачі інформації; окремих характеристик елементів

операцій. Практично всі вони побудовані на лінійному математичному апараті, що викликано необхідністю жорсткого управління інформаційними операціями та їхньою спрямованістю.

Схема класичного пропагандистського аналізу Лассуела ґрунтується на порівнянні підозрюваних на пропагандистськість повідомлень з еталонним пропагандистським потоком і спрямована на перевірку матеріалів суперечливого або невизначеного походження. Перевірка здійснюється за критеріями:

- *пряме визначення* (пряма ідентифікації джерела з противником);
- *паралелізм* (визначає наявність збігів з офіційною пропагандою противника);
- *пов'язаність* (визначає наявність зв'язків з цілями пропаганди противника);
- *презентація* (визначає баланс позитивного і негативного щодо використання символів сторін);
- *джерела* (визначає співвідношення між посиланнями на матеріали сторін);
- *приховане джерело* (визначає баланс між повідомленнями без посилань та повідомленнями з посиланнями);
- *своєрідність* (характеризує стилістику текстів, її близькість до стилістики противника);
- *перекручення* (наявність перекручення на користь противника).

Метод Дж.Джовет і В.О'Доннелл. Ґрунтується на вивченні не конкретних текстів, а комплексних операцій, кампаній:

- визначення ідеології і цілей кампанії;
- визначення контексту, в якому здійснюється кампанія: характеристики аудиторії, ситуації проведення операції, події, що супроводжували психологічну (пропагандистську) операцію;
- визначення інформаційного приводу. З'ясувати, яким чином вибрано привід для кампанії або як його створено;
- ідентифікація пропагандиста. На цьому етапі необхідно визначити справжнє джерело пропаганди;
- вивчення структури пропагандистської організації, характеристик пропагандистського джерела;
- визначення цільової аудиторії. Цьому допомагає аналіз текстів, каналів пропагандистського впливу та порівняння отриманих матеріалів з даними, характерними для кожного типу аудиторії;
- визначення техніки ЗМІ, яка використовується пропагандистом – стандартні прийоми пропаганди;
- дослідження спеціальної техніки, яка використовується. Наприклад, методи сугестивного впливу;
- визначення реакції аудиторії на техніку впливу;
- визначення каналів пропагандистського впливу, зокрема, поширення чуток, повідомлень у сучасних електронних мережах (Інтернет) тощо;
- дослідження системи контрпропаганди, якщо вона ведеться;
- підведення підсумків, визначення ефективності.

Визначення термінів проведення операції. Процедура виглядає так:

- обирається інформаційний канал, який, по-перше, є близьким за жанровими характеристиками, цільовою аудиторією, іншими показниками до каналів пропагандистського впливу; по-друге, він не може бути використаний для вміщення пропагандистських матеріалів;
- досліджувані матеріали порівнюються з цим еталоном. Процедура порівняння подібна до методики Лассуела.

Метод аналізу пропаганди SCAME отримав назву за першими літерами слів: Source – Content – Audience – Media – Effect. За змістом – це спрощена схема О'Доннела і Джовет:

- *джерело* (source). Досліджуються характеристики джерела пропаганди, його зв'язки із противником, достовірність;
- *зміст* (content). Необхідно оцінити характеристики повідомлення;
- *аудиторія* (audience). Визначити цільову аудиторію впливу та оцінити її характеристики;
- *медіа* (media). Визначення змісту повідомлення: що, як і чому було використано для передачі повідомлення;
- *ефект* (effect). Визначаються можливі наслідки пропагандистського повідомлення.

Аналіз каналів пропагандистського впливу. Американський дослідник П.Кац вважає, що *використання радіо* потребує аналізу за такими 8 позиціями:

- кількість і типи приймачів, наявних у цільовій групі;
- звичний час слухання радіопередач;
- заборони й обмеження на слухання "ворожих" передач;
- потужність кожної станції;
- характеристики техніки глушіння;
- види програм, які цікавлять аудиторію (новини, радіоспектаклі, музичні програми);
- оптимальна тривалість програм;
- реакція влади і цільових груп на передачі.

Ефективність *використання листівок* можна оцінювати за нижче вказаними показниками:

- територія, яка покривається розповсюджувачами листівок;
- методи, які використовує "ворожий режим" для боротьби з розповсюдженням листівок;
- покарання, що застосовуються проти розповсюджувачів і читачів листівок;
- реакція населення на зміст повідомлень;
- реакція влади на зміст повідомлень;
- реакція цільових груп на зміст повідомлень.

5.2. Система захисту інформаційного простору від спеціальних інформаційних операцій

Головна ідея системи захисту інформаційного простору. Система національної безпеки країни гарантує захист лише від тих загроз, проти яких вона спрямована. Подолати будь-яку систему безпеки, зокрема національну, можливо одним з трьох способів:

- посилити тиск за напрямками, проти яких спрямована система безпеки;
- знайти і створити такі загрози, проти яких система безпеки не спрацює;
- змінити систему інтересів, а відповідно і комплекс загроз, щоб нейтралізувати дії системи безпеки.

У сучасному світі надійний захист масової свідомості від сучасної пропаганди, а тим більше спеціальних інформаційних операцій, надійний захист національного інформаційного простору може забезпечити лише високорозвинене духовне виробництво, спроможність національної еліти генерувати справжні ідеї, здатні надихати людей.

Форми і напрямки контролю власного інформаційного простору. Вирізняють дві основні форми жорсткого державного контролю (цензури):

– *прямий контроль* (цензура у вузькому розумінні), який, в свою чергу, поділяється на попередній і наступний контроль. *Попередній контроль* полягає у тому, що відповідний урядовець (цензор) переглядає пресу до її виходу у світ і дозволяє або не дозволяє публікацію. *Прямий наступний контроль* з використанням засобів судового переслідування застосовується у багатьох сучасних державах;

– *опосередкований контроль* передбачає застосування економічних важелів щодо ЗМІ з метою коригування їхньої політичної лінії.

Відомо три основні напрямки розв'язання проблеми контролю національного інформаційного простору в нових умовах:

1). встановлення контролю над приймальними пристроями через неможливість встановити повний контроль над засобами передачі інформації, наприклад, у разі їхнього знаходження на території іншої держави;

2). використання методів глушіння радіосигналу, створення перешкод для поширення його інформаційної складової; до цієї групи методів належить і такий технічний прийом як зміна діапазону поширення радіосигналів (вітчизняний стандарт УКХ і західний FM не повністю збігаються);

3). ведення контрпропаганди, тобто створення модифікованого інформаційного потоку з метою послаблення, а в ідеалі – повної ліквідації ефекту від пропаганди противника.

5.3. Контрпропаганда

Контрпропаганда – це комплекс заходів, спрямований на захист певної системи уявлень, установок, стереотипів від пропаганди опонента. Контрпропаганда – це своєрідний "крок у відповідь". Теми і час їхнього розгляду обирає опонент, який створює незручні і небезпечні для контрпропагандиста умови.

Розробка моделі контрпропагандистської кампанії. Кроки:

- *підготовка контрпропагандистської кампанії* – вивчення пропаганди противника, визначення використовуваних прийомів і методів, каналів пропагандистського впливу, наявних засоби і, головне, цілей кампанії;
- *вивчення аудиторії.* Визначити, на яку саме аудиторію спрямована пропагандистська кампанія опонентів;
- *вибір і реалізація стратегії контрпропаганди.*

Стратегії контрпропаганди. Контрпропаганда має бути наступальною, оперативною, конкретною, гнучкою, комплексною і враховувати характеристики аудиторії. Відомо, що найкраща оборона – це наступ. *Вимога наступальності контрпропаганди* викликає появу найцікавішої проблеми – яким чином необхідно спростовувати "вигадування" опонента, щоб не сприяти їхньому поширенню. Існує декілька основних підходів.

- 1). *Замовчування.* Ця стратегія ефективна за чіткого виконання двох умов:
 - дотримання жорсткого контролю за поширенням пропаганди противника і захист аудиторії від впливу пропаганди;
 - чітка послідовність замовчування: у жодному з матеріалів немає навіть натяків на ці події.

Якщо ситуація не задовольняє хоча б одній із вказаних умов, стратегія виявляється вкрай неефективною.

- 2). *Спростування фактів, вміщених в тексті опонента.* Умовою застосування цієї стратегії є впевненість, що пропаганда дійшла до всіх членів аудиторії і була сприйнята ними. Два основні варіанти спростувань:
 - повне і беззастережне (якщо повідомлення опонента від самого початку побудоване на хибних засадах і це можна довести);
 - часткове (необхідно чітко збалансувати кількість погоджень з інформацією противника та її заперечень).

- 3). *Переключення уваги аудиторії на опонента.* В цьому випадку намагаються діяти за принципом "сам дурень". Його ефективність висока лише тоді, коли нова запропонована тема для обговорення набагато гостріша, ніж початкова.

Будь-що відбиватися від обвинувачень надто складно. Можна стверджувати, що це найскладніший вид пропагандистської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА: [2], [7], [11], [19], [23], [34], [36], [41].

Тема 6. КІБЕРНЕТИЧНІ ВІЙНИ

6.1. Кібернетична війна як різновид інформаційної війни

Два аспекти технологічної війни. Одним із різновидів інформаційної війни є кібернетична війна, або, як її називають американські воєнні експерти, війна в комп'ютерних мережах. Взагалі проблема кібернетичної війни повстала лише в 80-х роках ХХ ст. Пов'язано це зі стрімким розвитком всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, збільшенням потужностей комп'ютерів, зростанням швидкості опрацювання інформації і рівня комп'ютеризації суспільного життя.

Загалом, в кібернетичній війні, як і в інформаційній, можна виділити *технологічний* та *ідеологічний аспекти*. Однак останній сьогодні не має такої ваги через те, що більшість інформації все ще надходить до індивіда через ЗМІ. Тому, розглядаючи поняття кібернетичної війни, традиційно звертають увагу лише на технологічний аспект.

Кібернетична війна. З технологічної точки зору, *кібернетична війна* – це дії, спрямовані на приведення в стан недієздатності комп'ютерних систем збору, опрацювання та розповсюдження інформації, а також оснащених комп'ютерами систем управління збройними силами противника. Під "приведенням у стан недієздатності" розуміють пошкодження як апаратної частини комп'ютерів, їхньої периферії, систем зв'язку, так і програмного забезпечення, а також пошкодження або знищення самої інформації, яка зберігається в комп'ютерних системах (у даному випадку під "знищенням апаратної частини комп'ютерів, їх периферії та систем зв'язку" мають на увазі приведення їх у стан недієздатності фізично, але не за допомогою людей, озброєних автоматами, чи мін, закладених в комп'ютерному операційному залі, а через різноманітні кібернетичні засоби, наприклад комп'ютерні програми, що "садять" електронно-променеві трубки моніторів або різкими рухами головки накопичувачів пошкоджують їх).

Крім того, часті повідомлення в ЗМІ про винайдення способу управління свідомістю людини через зображення на екрані монітора (технологія 25-го кадру, "гіпнозуючі картинки" тощо) дають підстави включити в це означення вплив на свідомість людини психотропних методів через комп'ютери і комп'ютерні мережі.

Кібернетична війна і комп'ютерна злочинність. Варто відрізнити *інформаційну війну* від комп'ютерної злочинності. Будь-який *комп'ютерний злочин* містить порушення того чи іншого закону. Порушення може бути: випадковим, або спеціально спланованим; відособленим або може бути складовою частиною великого плану атаки. Ведення інформаційної війни ніколи не буває випадковим або відособленим (і навіть не обов'язково включати дії, пов'язані з порушенням закону), а має на увазі погоджену діяльність з використання інформації як зброї для ведення бойових дій – чи на реальному полі бою, чи в економічній, політичній або соціальній сфері.

6.2. Зброя кібернетичної війни

Засоби кібернетичної зброї. До *кібернетичної зброї* відносяться засоби, спрямовані на пошкодження:

1) комп'ютерних програм та інформації: комп'ютерні віруси, "черв'яки", "троянські коні", логічні бомби, прорахунки в програмах і системах комп'ютерної безпеки (випадкові або навмисні), спеціальні функції чіпів;

2) апаратної частини комп'ютерів: мікроскопічні машини і мікроби, які знищують електронні схеми, високоенергетичні мікрохвильові випромінювачі, електромагнітні імпульси.

Види кібернетичної зброї :

1). *Комп'ютерні віруси* – це фрагмент коду, який копіює себе в іншу програму, змінюючи її. Вірус запускається лише тоді, коли починає виконуватися ця програма. Розмножуючи себе, він заражає інші програми. Небезпека комп'ютерних вірусів зростає через доступ більшості комп'ютерів до мережі Інтернет.

2). *"Черв'яки"* – це незалежна програма, яка розповсюджується через повне самокопіювання з одного комп'ютера на інший, найчастіше через мережу. На відміну від вірусів, вони зазвичай не змінюють інших програм. Небезпека "черв'яків" у тому, що вони запрограмовані на знищення інформації в комп'ютері або зниження ефективності роботи комп'ютера.

3). *"Троянські коні"* – це фрагменти коду, які містяться всередині програми і виконують деяку приховану функцію. Цей механізм часто використовують для приховування вірусів або "черв'яків". Троянський кінь може бути замаскований під "корисну програму". "Троянські коні" важко визначити, оскільки вони не спричиняють руйнівного ефекту і майже непомітні в роботі.

4). *Логічні бомби* – це певна функція в програмі (вмонтована розробником або програмістом), або незалежна програма (троянський кінь або вірус), яка активізується за певних умов. Наприклад, такими умовами може стати певний час або існування на комп'ютері документа із деякою назвою (наприклад "Наркотики") з наступною передачею цього файлу Службі безпеки. Крім того, логічні бомби можуть бути активовані ззовні, наприклад, шляхом передачі через електронну пошту певного змісту тощо.

5). *Прорахунки в програмах і системах.* В епоху масового програмного забезпечення, яке випускається на ринок навіть без достатнього тестування на наявність помилок, ці прорахунки не є рідкістю і найчастіше визначаються і виправляються в процесі використання програми. Якщо ж дехто виявив такий прорахунок раніше за розробника, він зможе використати його для отримання конфіденційної інформації без відома користувачів подібних систем. Більше того, прорахунки можуть вмонтовуватися в програми навмисне (спеціально вмонтовані прорахунки називаються "люками") для отримання можливості в потрібний момент "відключати" комп'ютери.

6). *Спеціальні функції чіпів.* Аналогічно до "прорахунків" в програмах, вмонтування аналогічних функцій може здійснюватися і в інтегральні схеми (комп'ютерні мікročіпи). Сценарії активізації таких функції різноманітні: від

певного набору програмних кодів до спеціального радіосигналу на заданій радіочастоті.

7). *Мікроскопічні машини і мікроби*. Мікроскопічні машини (nano machines) – мікроскопічних розмірів роботи, які можуть проникати всередину комп'ютера і спричиняти електронні замикання і псування обладнання. Аналогічні ефекти можуть мати спеціально вирощені мікроби (бактерії, гриби), які, наприклад, можуть призводити до швидшого окислення міді на контактних пластинах і відтак зменшення струмопровідності.

8). *Високоенергетичні радіопередавачі* – це пристрої, спроможні випромінювати направлений концентрований радіосигнал високої потужності на певний електронний прилад для виведення його з ладу. Ціллю такого передавача може бути комп'ютер в приміщенні, локальна корпоративна мережа тощо.

9). *Електромагнітні імпульси*. В даному випадку розглядаються електромагнітні імпульси великої потужності, спроможні вивести з ладу електронні пристрої. Джерелом такого імпульсу може бути, наприклад, ядерний вибух. На відміну від високоенергетичних передавачів, електронні імпульси не мають направленого характеру і використовуються для знешкодження не конкретного пристрою, а електронного обладнання на певній території (наприклад, у штабі командування противника).

ЛІТЕРАТУРА: [9], [12], [46], [47].

ЛІТЕРАТУРА

1. Винокуров И., Гуртовой Г. Психотронная война: от мифов – к реалиям. – М., 1993.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981.
3. Волкогонов Д.А. Психологическая война. – М., 1984.
4. Волохов В., Лук'янов А. Технологии психологических операций // Политика і час – 2000. – №1-2.
5. Гольев А. Нацистская пропаганда в годы войны // Независимое военное обозрение. – 1997. – №26
6. Грешневиков А. Информационная война. – М., 1999.
7. Григорьев М. Как рождаются слухи//Открытая политика.–1999.–№9-10.
8. Григорьев М. Кто выигрывает в масс-медиа войнах // Открытая политика. – 1999. – №3-4 (34).
9. Гриняев С.Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию. – М., 1999.
10. Даллес А. Искусство разведки. – М., 1992.
11. Доценко Е.Л. Психологические манипуляции. – М., 1997.
12. Завадский И.И. Информационная война – что это такое? (начало) // Досье секретных служб. – 2000. – №2-3.
13. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективної пропаганди // Нова політика. – 1999. – №1.
14. Ковалев Г.А. Психологическое воздействие: системно-экологический

анализ. – М., 1989.

15. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. – М.: МНУБиУ, 1997. – 304с.
16. Крысько В.Г. Секреты психологической войны. – Мн., 1999.
17. Куликов В.Н. Психология внушения. – Иваново, 1978.
18. Лайнбарджер П. Психологический война. – М., 1962.
19. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях. – М., 1996.
20. Литвиненко А. Хочу заставить звучать заново слово "контрпропаганда" // СБ. – 1999. – №1.
21. Литвиненко О. Інформаційна безпека – складова національного суверенітету // Політика і час. – 1997. – №4.
22. Литвиненко О. Інформаційна безпека: відтепер – ще й телекомунікації // Україна і світ сьогодні. – 1999. – №42 (29 жовтня).
23. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції. – К. : НІСД, 1999. – 148 с.
24. Литвиненко О. Інформація і безпека // Нова політика. – 1998. – №1.
25. Литвиненко О. Масова свідомість: використання жорстких пропагандистських технологій у Російській Федерації (1985-1998 рр.) // Нова політика. – 1998. – №4.
26. Николаев В. Тайные операции ЦРУ в Косове // Новости разведки и контрразведки. – 1999. – №13-14.
27. Об использовании украинских СМИ в качестве инструмента психологического давления // Підтекст. – 1999. – №27.
28. Панарин И. Информационная война и власть // МБ. – 1999. – 1
29. Панарин И. Информационная война и выборы // МБ. – 2000. – 3.
30. Панарин И. Как стать президентом в 2000 году // МБ. – 1999. – 3.
31. Панарин И. Как стать президентом в 2000 году // МБ. – 1999. – 4.
32. Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы. – М.: Форум, 1997. – 376с.
33. Плэтт У. Информационная работа стратегической разведки. – М., 1997.
34. Попов М.О., Лук'янець А.Г. До забезпечення воєнної безпеки в умовах загрози інформаційної війни // Наука і оборона. – 1999. – №2.
35. Потеряхин А. В плену слухов // Персонал. – 2000. – №1.
36. Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война. – М., 1999.
37. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М., 2000.
38. Почепцов Г.Г. Международные проекты по воздействию на общественное мнение // Маркетинг и реклама, 1999, №2.
39. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны. – М., 1999.
40. Расторгуев С.П. Информационная война. – М., 1998.
41. Репко С.И. Отечественный опыт ведения спецпропаганды (1918-1991). – М., 1994.
42. Севрюгин В.И. Специальные методы социально-психологического воздействия и влияния на людей. – Челябинск, 1996.
43. Серебряников В.В. Социология войны. – М.: Научный мир, 1997.

44. Техника дезинформации и обмана / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 1978.
45. Токов Е., Касюк А. Психологические операции вооруженных сил США в войнах и конфликтах XX века // Зарубежное военное обозрение. – 1997. – №6.
46. Фомін В.О., Рось А.О. Сутність і співвідношення понять "інформаційна безпека", "інформаційна війна" // Наука і оборона. – 1999. – №4.
47. Цыганков В.Д., Лопатин В.Н. Психотропное оружие и безопасность России. – М., 1999.

Підписано до друку 01.09.2003 р. Обл.-вид. аркушів 3,4. Наклад 100 пр.

Віддруковано засобами ізографічного друку.
П/П Самборський І. О.
Вул.. Л. Толстого, 3 м. Рівне, 33028

