



ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ, ТЕХНОЛОГІЧНИЙ І СИЛОВИЙ ВИМІРИ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Лекція 7-8

План

1. Інформаційно-психологічні операції: поняття, види, способи використання умовах гібридної війни.
 2. Засоби протистояння інформаційним і смисловим загрозам.
-

Інформаційно-психологічні операції:

широке значення

сплановане використання засобів, форм і методів поширення інформації задля впливу на свідомість і поведінку людини



вузьке значення

інструмент, «зброя», технологія, що лише супроводжує бойові дії, гарячі фази збройних конфліктів або передуює їм; у цьому сенсі вони застосовуються переважно для деморалізації і дезорієнтації противника чи, навпаки, зміцнення морального духу населення.

В. М. Петрик у статті «Інформаційні операції в системі стратегічних комунікацій» пропонує розрізняти два поняття:

- акція інформаційного впливу;
- спеціальна інформаційна операція.



Акція інформаційного впливу :

поширення неповної, неточної, упередженої, недостовірної інформації, яке здійснюється одноразово і в дуже стислі терміни (1-3 дні);

у межах інформаційно-психологічної операції може бути проведено кілька акцій інформаційного впливу.

Спеціальна інформаційна операція

має такі особливості:

- 1) спланованість, скерованість на чітко визначену аудиторію, більша, порівняно з акцією, тривалість (від одного тижня і понад місяць);
- 2) лавиноподібний характер зростання повідомлень на певну тему;
- 3) сенсаційний, тенденційний і емоційний способи їх обговорення, наприклад, відео про розіп'ятого хлопчика)

Назвіть фейки російсько-української війни

Інформаційно-психологічна операція:

Реалізація за продуманим планом інформаційно-психологічних впливів на життєві установки та поведінку людей для досягнення заздалегідь визначених цілей, зазвичай – прийняття якихось управлінських рішень.

Основне завдання інформаційних операцій (за В. Горбуліним) полягає в маніпулюванні масовою свідомістю з такими цілями, як,

наприклад:

- внесення в суспільну свідомість і свідомість окремих людей визначених ідей і поглядів;
 - дезорієнтація людей та їхня дезінформація;
 - ослаблення усталених переконань людей, основ суспільства;
 - залякування мас.
-

Реалізація інформаційних операцій не завжди може приводити до прогнозованих наслідків. Така природа віртуальних впливів:

- нереально врахувати всі соціальні, політичні, релігійні, історичні, економічні, психологічні, ментальні, культурні чинники, а також особливості сприймання інформації різними за національною належністю, віком, соціальним становищем та іншими характеристиками аудиторіями. Таким чином, неможливо точно передбачити ефект впливу, оскільки він залежить від безлічі не лише об'єктивних, а й суб'єктивних факторів, а також швидко змінюваної політичної кон'юнктури (що не врахували росіяни?);
 - наявність «імунітету» до певних інформаційних впливів у певному соціальному середовищі;
 - часто інформаційні впливи використовують механізми “вірусного маркетингу”, наприклад, у вигляді чуток, коли сенсаційно подана дезінформація поширюється з величезною швидкістю. Саме імунна система протидіє подібним інформаційним операціям.
-

німецький державний і
політичний діяч,
райхсміністр народної
освіти та пропаганди
Німеччини
(1933–1945),
імперський керівник
пропаганди НСДАП (з
1929), рейхсляйтер
(1933), канцлер
Третього Райху
(квітень-травень 1945),
комісар оборони
Берліна (квітень 1945).



Павль Йозеф Геббельс (1897-1945)

Найбагатший досвід проведення інформаційно-психологічних операцій мають Сполучені Штати Америки

Перше випробування нові концепції і погляди на ведення психологічної війни пройшли під час війни у Кореї (1950 – 1953 рр.), де американці зіткнулися не тільки з рішучим збройним, але й активним ідеологічним опором.

<https://www.youtube.com/watch?v=dqnqBKIhafY>

<https://www.youtube.com/watch?v=e4SxvEfo8GE>

Чому в світі з'явилося дві Кореї, Одна історія

<https://www.youtube.com/watch?v=e4SxvEfo8GE>

- При відділі психологічної війни штабу збройних сил США на Далекому Сході була створена Група радіомовлення і видання листівок, яка мала у своєму складі штаб і три роти – штабну, репродукції і радіомовлення, та призначалася для розв'язання стратегічних завдань. Для розв'язання тактичних завдань була сформована рота гучномовних установок і видання листівок.
-

- **Основними формами ведення психологічної війни були:**

- друкована пропаганда,
- усне мовлення,
- радіопропаганда,
- меншою мірою використовувалася наочна агітація.

1-ша група радіомовлення і видання листівок щотижня випускала в середньому 20 млн. листівок, а 1-ша рота гучномовних установок і видання листівок 8-ї армії – 3,5 млн. Тільки за перші три дні бойових дій американська сторона розповсюдила 100 млн. примірників.

- Радіопропаганда велася як мобільними військовими радіостанціями, так і через цивільні передавачі. З цією метою використовувалося 19 радіостанцій у містах Сеул, Тегу, Пусан, Токіо. Програми радіомовлення займали більше 2 год на добу. Усна пропаганда здійснювалася за допомогою гучномовців, монтувалися на різноманітних бойових машинах, у тому числі на танках .
-



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

Стратегічні батальйони «психологічної війни»

Призначені для ведення пропаганди на усю країну противника і її збройні сили.

У питаннях організації розповсюдження агітаційних матеріалів батальйони «психологічної війни» взаємодіяли з ракетно-артилерійськими підрозділами сухопутних військ, які мали на озброєнні агітаційні снаряди та міни, агітаційні бойові частини до ракет, а також з підрозділами ВПС, у складі яких були літаки і гелікоптери з потужними гучномовними пристроями.

Тактичні батальйони «психологічної війни»

- Метою була організація пропаганди та інших ідеологічних диверсій у бойових умовах проти військ противника, а також населення прифронтової смуги.

Імовірно, у 2005 році за правління Кім Чен Іра була створена лінійка пропагандистських антиамериканських плакатів, присвячених різанині в Інчхоні. Частина їх вивішена в Інчхонському музеї американських військових злочинів

<https://ukr.media/world/325122/>



Особливо яскраво методи інформаційно-психологічних операцій були застосовані в обидвох війнах США проти Іраку (1991 р., 2003 р.) та у воєнній кампанії НАТО проти Югославії у 1999 році.

- Формування потрібної громадської думки.
 - Дезінформація збройних сил Іраку стосовно плану бойових дій, підлив довіри до президента Іраку Саддама Хусейна, допомога опозиції .
 - Переконавання світової спільноти основне завдання було покладене на ЗМІ.
 - Використовували ресурси політичних, релігійних організацій.
 - Листівки переконували до дезертирства. В полон здавалися тисячами - близько 84000 військових. Опитування підтвердили, що у 70% причиною стали листівки. Розкидали динари з негативною інформацією про Хусейна. Розкладали радіоприймачі з фіксованою частотою.
 - <https://www.youtube.com/watch?v=ESh5cykvLfU>
 - Джерело - <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1491/1/22.pdf>
-

Засоби протистояння інформаційним і смисловим загрозам

- першим і найдієвішим способом запобігання маніпуляціям вважається медіаграмотність обізнаність щодо наявних технологій інформаційних і смислових операцій;
 - максимальне скорочення контактів та ігнорування телевізійних потоків (але усунута від офіційних інформаційних джерел, а отже, належно непоінформована особистість ризикує виявитися активним споживачем чуток та спотвореної міфологічної інформації)
-

Прийоми протидії інформаційним і смисловим війнам

- **Заперечення лише підсилюють вплив, заборони дієві.**

Насамперед, потрібно пам'ятати, що просте заперечення будь-чого, що становить інформаційну чи смислову загрозу, є не тільки недієвим, а шкідливим: воно лише підсилює негативний ефект. В інформаційному просторі піднімається хвиля обговорень, яка стимулює зацікавленість темою. Однак заборони проникнення «інфікованого» масмедійного чи культурного продукту на територію країни поки що цілком ефективні.

- **Асиметрична відповідь (Г. Почепцов).** Голодування, блокування руху транспорту, політичні флешмоби, символічні акції. Основний постулат асиметричної реакції на інформаційну атаку ґрунтується на етичному імперативі не відповідати насильством на насильство, агресією на агресію. Багатьма прикладами доведено, що відгукуватися на звинувачення, компромат, обмову зустрічними звинуваченнями чи виправданнями неефективно. Набагато продуктивніше діють:

- 1) емоційні реакції мовця або апеляції до емоцій реципієнтів (схвилювання, замилювання) у відповідь на раціональні випадки і, навпаки, аргументована контратака на емотивні образи;
 - 2) висміювання (гумор, іронія) у відповідь на застрашування;
 - 3) ігнорування (замовчування, пряма відмова опонувати, виконувати накази, підпорядковуватися нав'язаним правилам);
 - 4) демонстрування поваги до закону, попри очевидну незаконність дій агресора тощо.
-

- **Свідомий захист національних цінностей, наявність національної моделі розвитку, подолання песимізму.**
 - *Р. Марутян зауважує: «обов'язкове врахування інформаційних і смислових загроз», наявність власних сенсів, «потужні інформаційні ресурси для тиражування національних моделей в різних типах носіїв (ЗМІ, література, мистецтво, освіта, наука)», яскравий і автентичний власний інформаційний і культурний продукт, який продукуватиме власну модель світу – найважливіші складові національної безпеки .*
 - *Схожими є й висновки Г. Почепцова: «для України одними з перших завдань, на нашу думку, мають стати такі, як «створення національної ідентичності» і «подолання високого рівня песимізму населення», оскільки без вирішення їх Україна не зможе залишитися незалежною державою».*
 - **Медіаграмотність і відкритий доступ громадян до знань про маніпуляції.**
-

- Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій Джон Пандженте (John J. Pungente) вивів вісім ключових принципів , що дозволяють краще вивчати медіапродукти та краще усвідомлювати впливи та викривлення інформаційних потоків



□ **Будь-який медіапродукт — це сконструйована реальність.** Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього. Медіаграмотність допомагає розуміти принципи їх створення.

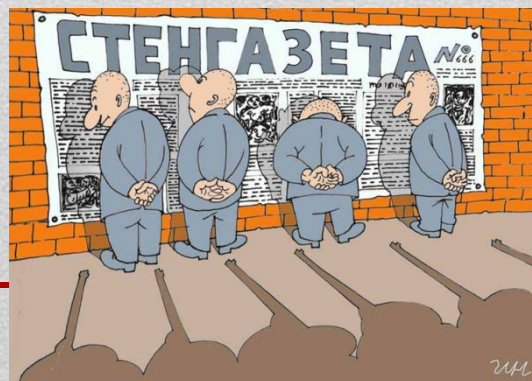
□ **Медіа конструюють реальність.**

Саме вони формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, що переслідують визначені комунікативні цілі.

Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності.

□ **Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст.** Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність.

□ **Медіа мають комерційну підтримку.** Медіаграмотність дає уявлення про те, що підтримує будь-які медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Створення медіапродукту — це передовсім бізнес, який має давати прибуток.



□ **Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності. Будь-який медійний продукт — це, в певному сенсі, реклама способу життя та тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне», «красиве» життя; формують споживацькі смаки та дають уявлення про Загальну ідеологічну позицію.**



- **Медіа виконують соціальні та політичні функції.** Вони впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електорат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Медіа примушують нас задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.



- **Зміст повідомлення залежить від виду медіа.** Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах.

