

УДК 159.9

СТРАННИКОВ А. М.

Київська міська рада

ПСИХОЛОГІЧНА ВІЙНА ЯК СКЛАДОВА ВІЙСЬКОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТАХ ХХ СТОЛІТТЯ

Стаття описує особливості застосування психологічної зброї у військових конфліктах ХХ століття. Через конкретні приклади розкривається сутність методів та прийомів ведення психологічної війни. Особливу увагу приділено ролі засобів масової інформації у процесі провадження психологічних воєн.

Ключові слова: психологічна зброя, військовий конфлікт, психологічна війна.

На сучасному етапі розвитку теорії воєн військові фахівці прийшли до остаточного висновку, що при грамотному застосуванні інформаційно-психологічної зброї, активна у цьому плані воююча сторона завжди отримує безліч переваг у воєнному протистоянні з супротивником. А це у результаті сприяє перемозі й у загальному протистоянні. Тому, в теперішній час у багатьох економічно розвинених країнах йде активна підготовка до психологічної війни – або шляхом створення спеціальних підрозділів з персоналом, який добре навчений, оснащений і здатний до практичних дій, або шляхом використання фахівців, які виконують пропагандистські та ідеологічні завдання на замовлення уряду і в інтересах національної безпеки.

Аналіз літературних джерел показує, що найбільший досвід проведення психологічних операцій у роки після Другої світової війни накопичений групою країн НАТО, у першу чергу, Сполученими Штатами Америки. При організації і проведенні психологічних операцій у більшості іноземних держав за основу взяті погляди фахівців США. Це послугувало підставою для розгляду у статті розвитку і застосування сил психологічних операцій Сполучених Штатів [1].

Згідно з офіційними документами армії США, психологічні операції являють собою заходи з розповсюдження спеціально підготовленої інформації з метою надання впливу на емоційний стан, мотивацію й аргументацію дій, рішення, які приймаються, і поведінку окремих керівників, організацій, соціальних або національних груп й окремих осіб іноземних держав у сприятливому для США і їх союзників напрямку [4]. Вони можуть бути стратегічними, оперативними і тактичними за своїми масштабами, а їх проведення може забезпечуватися заходами оперативного маскування.

Основу достатньо багатого арсеналу методів і прийомів ведення психологічних операцій, який до того ж постійно вдосконалюється, складають

як історично добре зарекомендовані заходи, пов'язані з використанням традиційних видів оперативного забезпечення військ, так і зовсім нові способи впливу на супротивника.

Зрозуміло, що психологічна війна має істотні відмінності від звичайної війни, направленої на фізичне придушення супротивника. Її сутність – дія на суспільну свідомість так, щоб керувати людьми і примусити їх діяти проти своїх інтересів. Тому, з нашої точки зору, це можна розглядати як певний аналог вірусного захворювання. Так, запроваджений у людську клітину вірус реалізується у процесах молекули ДНК. Клітина зовні залишається такою ж, як і була, і навіть процеси у ній йдуть такого ж типу, але керує нею вірус. На думку автора, хвороба проходить три фази: проникнення, виділення токсинів і загибель клітини. Як свідчать бойові документи [5], у психологічній війні без запровадження аналога вірусу всередину системи супротивника не можна чекати істотних результатів. У таких умовах пропаганда, шпигунство, диверсії можуть мати лише допоміжне значення.

Враховуючи вищевказане, виникає актуальне питання: які проблеми повинні розв'язуватися у психологічній війні? Будь-яке суспільство неоднорідне: існують групові інтереси, національні і регіональні еліти, а також особи при владі, з їх зв'язками й інтересами. Крім упровадження своїх людей в ідеологічну сферу і владні структури, потрібно знати і просувати дурнів, кар'єристів, скривджених владою, а також створювати умови для пропаганди тупикових ідейних течій і підтримувати їх носіїв. Відзначимо у зв'язку з цим те, що «революційна ідеологія» Троцького (після перемоги у Громадянській війні) була тупиком, неминучим кінцем СРСР. Тому Захід, хоча й у неявній формі, завжди його підтримував [17].

Ще одна аналогія. Доведено, що вірусне захворювання має прихований латентний період, але після його закінчення настає гостра стадія – організм переходить у збуджений нестій-

кий стан. І саме у цей період виникає вірогідність загибелі організму. Так само при організації зміни існуючого ладу необхідно підвести суспільство до нестійкості. Про це свідчить досвід дії гітлерівців на початку 30-х років і дії горбачовської команди наприкінці 80-х. Будь-який переверт повинен здійснюватися в атмосфері нестійкості, тільки тоді він має реальний шанс на успіх.

Принцип вірусу застосовувався й окремих заходах. Якщо проаналізувати процес розпаду СРСР, можемо помітити етапи, характерні для вірусної тріади: виправлення помилок минулого (впровадження), поглиблення (виділення токсинів), руйнування. Всі ці фактори, що підкоряються принципу вірусу, детально описані у дослідженнях В. Лисичкіна та Л. Шелепіна. Насамперед, у працях «Війна після війни: інформаційна окупація продовжується» та «Закат цивілізації. Екологія з різних боків» [18; 19]. А також у роботах Г. Попова та В. Широніна [20].

Найважливіші матеріали і документи дозволили нам розглянути арсенал інформаційної війни – конкретні методи дії на суспільну свідомість. Виклад будується на основі переходу від відносно простих методів до складніших і витончених.

Так, традиційний прямий спосіб дії на свідомість заснований на переконанні людей, зверненні до їх розуму з застосуванням раціональних аргументів, логіки. З цих передумов зокрема виходив марксизм, де початковим пунктом пояснення було – «буття визначає свідомість».

Необхідною складовою частиною проведення роз'яснювальної роботи, зверненої до розуму людей, був аналіз реальної обстановки. При цьому важливо розуміти розстановку сил, реальні інтереси людей, проводити науковий аналіз. Разом з тим, необхідно враховувати стан суспільної свідомості, тобто дати чіткі, помітні, зрозумілі гасла; боротися за людей, за їх свідомість повсякденно.

Принципи аналізу реальної обстановки широко використовувалися під час Вітчизняної війни. Характерний приклад наводиться у книзі, присвяченій пропагандистській боротьбі проти німецько-фашистської армії у 1941–1945 рр. Гітлер тоді говорив: «Ми виховали молодь, проти якої здригнеться світ, молодь грубу, вимогливу, жорстоку». Але разом з тим, як зворотня сторона жорстокості, німецький солдат виявився сентиментальним. І надієвішою стала радянська листівка з зображенням сніжного поля, замерзлих трупів німецьких солдатів, а на цьому тлі крупним планом дитина, що плаче; під малюнком

всього три слова: «Fater ist tod» (тато вбитий). Багато німецьких солдат стискали у руках цю листівку як перепустку до полону [18].

Разом з раціональними способами дії на свідомість існують способи, які можна назвати ірраціональними. Вони можуть мати руйнівну дію, пригнічувати раціональний початок і примушувати людей служити своїй меті. Тут свого часу великі напрацювання зробило відомство Геббельса.

Один з ефективних методів – метод великої брехні, успішно застосований і обгрунтований Гітлером, який писав:

«Сприйнятливості мас досить обмежена, їх розуміння – незначне, зате забудькуватість надмірно велика... Тільки того, хто тисячократно буде повторювати ординарні поняття, маса побажає запам'ятати. Якщо вже брехати, так брехати нахабно: у велику брехню охочіше вірять, ніж в малу... Люди самі іноді брешуть в дрібницях, проте великої брехні вони соромляться. Отже, їм і в голову не прийде, що їх так безсовісно обдурюють... У разі будь-якої невдачі слід негайно шукати ворогів. Якщо їх нема, треба вигадати. Велика брехня дає виграв у часі, а потім про неї ніхто не пригадає» [18].

В основі іншого методу, використаного гітлерівською пропагандою, лежить обмеженість сприйняття людей. Людина не встигає переробляти масив даних, і її оперативна пам'ять обмежена, надмірну інформацію вона сприймає як шум. Тому справді важливу роль відіграють прості формулювання, повторення, закріплення певного набору положень. Достатньо ефективними виявляються періодичні, змінючі одна одну кампанії, що займають увагу людей, наприклад, можна відзначити кампанії Т. Д. Лисенка або кампанії нашого часу: суверенізація, ваучеризація, приватизація, конституція. Безрезультатність старих забувалася, і все починалося знову. Послідовність кампаній не залишала часу для роздумів й оцінок.

Третій метод, використаний Гітлером, заснований на тому, що у підсвідомості людини закладено певне, корелююче вчинки окремих осіб «стадне відчуття» належності до певної суспільної групи, яке стимулює моду, синхронізацію вчинків, підкорення лідерам. На його основі можна успішно пропагувати расову і релігійну винятковість, переваги «способу життя», відокремленість «інтелектуалів» над сірою масою нецивілізованих «совків» і т. п. [22].

Важливо підкреслити, що дії гітлерівської пропаганди належали до нестаціонарних умов,

швидкозмінних подій. Саме тоді ефективні і брехня, і швидкозмінюючі одна одну кампанії.

Аналіз показує, що у всіх випадках дії на свідомість людей незримо присутній чинник перевірки. Система великої (і малої) брехні дає ефект тільки на певний обмежений час. У підсвідомості людини і тварин закладено сумнів, необхідність перевірки, підкріплення інформації. Як наголошувалося у роботі "ЦРУ проти СРСР", навіть птахи, що відлякувалися від аеродрому записаними на плівку голосами хижих птахів, не отримавши підкріплення сигналів про небезпеку іншим шляхом, перестають звертати на них увагу і знов літають над тим же місцем [20]. Тому при інформаційній дії у статичних умовах посилка явно помилкової інформації не вигідна. Вельми ефективний метод, що нерідко використовується у рекламі:

«Завжди кажіть правду, кажіть багато правди, кажіть набагато більше правди, ніж від вас чекають, ніколи не кажіть усю правду» [18, с. 41].

Згідно з цим методом ототожнюються негативні сторони явища (а вони неминучі, оскільки історія робиться не янголами, а людьми) з самим явищем. Негатив кожний міг, що називається, «помацати», а саме ототожнення відходило у тінь. Так, наприклад, телевізійні репортажі про події, які потрібно представити у негативному світлі, несуть у собі елемент документальності, але увага зосереджується на кадрах, що вихоплюють з великого натовпу неприємні обличчя, безглузді гасла, навіть якщо вони перебувають у пропорції 1:100. При професійній компоновці кадрів можна створити для багатомільйонної аудиторії враження про подію, по суті протилежне реальності. У цьому випадку сила ефекту присутності виявляється настільки великою, що безпосередньому очевидцю однієї з трагічних подій у Москві, який розказував про те, що він спостерігав своїми очима, довелося почути у відповідь: «Як ти можеш так говорити, адже я сама все бачила по телевізору» [2].

Для будь-якої дії в існуючих умовах необхідна присутність правди і її визначена дозованість. На цьому тлі можуть надходити і необхідні порції помилкових даних. Але найефективніший метод полягає у розчленуванні явища, виділенні істинних, проте одиничних фактів й ототожненні їх з самим явищем. Або у більш загальній постановці питання – створенні на основі істинних фактів помилкової інформаційної структури. Складні утворення такого типу носять назву політичних міфів.

Практика показала, що, ефективно управління людьми, маніпулювання ними за допомогою

інформаційної дії стають можливими лише за наявності зворотнього зв'язку. В основі соціології масових комунікацій лежить схема: хто говорить, що повідомляє, яким каналом, кому і з яким ефектом. Останній момент має особливу значущість. Уся схема інформаційної дії може працювати вхолосту, якщо не враховувати динаміку зсувів у свідомості, а також ефекту несподіванки та непередбачуваності.

У розвинених країнах відбувається безперервне зондування громадської думки. Існує ціла система опитувань, велика активність спілкування депутатів різних рівнів з виборцями, велика увага надається репрезентативності, точному з'ясуванню настроїв конкретних груп населення. Це дозволяє вносити своєчасні корективи у пропаганді, усувати виникаючі розходження офіційної ідеології і суспільної свідомості. Вивчення опосередкованої дії засобів масової інформації показало, що паралельно каналам масової комунікації, діючим на «лідера думки», функціонують міжособові неформальні канали інформації. Приведене вище в західній соціології стало об'єктом пильної уваги і вивчення.

Сказане вище належало до прямих (або інформаційних) методів дії на свідомість. Але існують і непрямі методи, пов'язані з діями на умови функціонування мозку, на регулятивні функції. Ці питання детально розглянуті у дослідженні В. Лісічкіна та Л. Шелепіна «Закат цивілізації» [19]. Так, за їх поглядами, у мозку здійснюється хімічне регулювання на основі нейромедіаторів і нейропептидів, яке може бути порушене за допомогою наркотиків й алкоголю. Організація наркозбуту у стані супротивника може розглядатися як один із прийомів психологічної війни. На свідомість людей також можуть істотно впливати електромагнітні і акустичні поля, особливо у діапазоні інфрачастот. Спрямовуючи їх на людей, зосереджених на відносно малому просторі, можна істотно змінювати їх поведінку, приводити до неадекватних, аномальних рішень. Дія таких полів може носити і глобальний характер за рахунок ініціюючої їх сонячної активності. На час максимуму сонячної активності (період у середньому складає 11 років) доводиться максимум збудження людей на планеті (у середньому). На цей же час припадають революції і суспільні катаклізми. Це видно з короткого переліку відповідних років: 1789; 1804; 1816; 1830; 1837; 1848; 1860; 1870; 1883; 1893; 1905; 1917; 1928; 1937; 1947; 1958; 1969; 1980; 1990.

З урахуванням цього переліку можна програмувати і концентрацію дій психологічної війни.

У сучасному інформаційному суспільстві з'явився могутній засіб реалізації прийомів і методів психологічної війни – засоби масової інформації (ЗМІ). Людина у наш час живе в інформаційному полі. Вона отримує найсвіжішу інформацію з усіх кінців планети, але лише ту, яку надають ЗМІ. Будь-який діяч лише тоді існує для мас, якщо його діяльність висвітлюється у ЗМІ. Як наголошувалося у книзі [20], для отримання заданого ефекту використовується координувана, цілеспрямована організація інформації. Вельми образно про дію ЗМІ сказав засновник суспільства крішні [15]:

«Тепер ні для кого не секрет, що за допомогою засобів масової інформації можна з небаченою майстерністю створювати завису обману й ілюзії так, що ніхто не зможе відрізнити істину від брехні, реальність від підробки».

Люди живуть в інформаційному полі і щодня черпають інформацію з преси, радіопередач, з екранів телевізорів. Часто перебуваючи у світі відірваних від реальності символів, вони можуть іти навіть проти своїх власних інтересів. Реальність може відходити на другий план, відігравати другорядну роль. У цьому значенні людина не є вільною, тим більше що відпрацьований ряд способів ефективної інформаційної дії. Для них існує термін «брейн ушінг» («Brain washing») – промивання мізків. За допомогою «брейн ушінг» може здійснюватися зомбування людей, створення пасивної слухняної людини, перетворення народу у легко керовану масу. У цьому плані розмови про свободу, демократію, можливість волевиявлення при виборах є містифікацією. У статті «Інформаційний Чорнобиль» [23] ідеться:

«Саме на нас з вами проводиться сьогодні безприкладний по масштабах витонченості експеримент. Робиться настирна спроба за допомогою засобів масової інформації за рік-два «перебудувати» тип мислення дев'яноста відсотків населення країни: перевернути з ніг на голову етичні закони і духовні цінності, які передавалися з покоління в покоління. Чорне видається за біле, зло за добро. В умовах повного «охоплення» населення теле- і радіомовленням людям просто нікуди подітися від настирного, щоб не сказати зухвало, вбивання у мізки «нових» цінностей».

Засоби масової комунікації формують «масову людину» нашого часу. У той же час вони роз'єднують людей, витісняють традиційні безпосередні контакти, замінюючи їх телебаченням і комп'ютерами. У роботі [24] наведені характер-

ні риси такої «масової людини». Там же наголошується, що одночасне розповсюдження суперечливих думок, що взаємовиключають одна одну, утрудняє адекватну орієнтацію, породжує байдужість й апатію, провокує некритичність, виникає соціальна дезорієнтація: більше враження справляє не аргументований аналіз, а енергійне, впевнене, хай і бездоказове, твердження. Сприйняття формується не книжковою, як раніше, а екранною культурою. На цьому тлі спостерігається зниження здібності до концентрації. «Масова людина» імпульсивна, мінлива, здатна лише до відносно короткострокових програм дії. Вона нерідко надає перевагу ілюзіям, а ніж дійсності.

У роботі [24] представлена також характеристика відносин в інформаційному суспільстві: «Сучасне інформаційне суспільство є особливим типом і соціальної структуризації, і влади. Після індустріального капіталізму, що базується на володінні засобами виробництва, після фінансового капіталізму, що спирається на владу грошей, настає етап якогось символічного інформатизаційного капіталізму, у якому влада заснована і здійснюється через засоби комунікації, шляхом управління інформаційними потоками. Засоби комунікації, трансформуючи, дозуючи інформацію, стають головним інструментом впливу у сучасному суспільстві. Для підвищення ефективності здійснення владних стратегій використовуються найсучасніші інформаційні технології, які допомагають перетворити публіку на об'єкт маніпулювання. Масова людина, спрощена, усереднена, стає об'єктом пошуку. Свідомість масової людини виявляється наскрізь структурованою нечисленними, але впроваджуваними у неї (свідомість) імпульсами, які, нескінченно транслуючись засобами інформації, утворюють якийсь невидимий каркас з управляючих думок, встановлень, обмежень, який визначає і регламентує реакції, оцінки, поведінку публіки». Раніше, протягом усієї історії, головним джерелом придушення людей слугували фізичні методи дії – від витончених тортур інквізиції до сучасних засобів масового знищення. Зараз стало зрозуміло, що з'явився новий спосіб панування над людьми – інформаційно-психологічний вплив.

Дослідження показали, що досвід психологічних операцій, накопичений США та іншими державами у ході Другої світової війни та воєнних конфліктів, що відбувалися після неї, був використаний для ідеологічного та психологічного впливу на супротивника у локальних війнах і

збройних конфліктах. При цьому велика увага приділялася питанням підвищення готовності сил і засобів психологічної війни, вдосконаленню їх організаційно-штатної структури і тактики дій, підвищенню рівня технічної оснащеності.

На прикладі військових зіткнень у Кореї, В'єтнамі, Панамі, Гренаді висвітлено становлення і розвиток психологічних операцій на стратегічному рівні – у формі пропаганди визначених політичних або дипломатичних позицій; оперативному – у вигляді розповсюдження листівок, за допомогою радіо і телебачення, а також на тактичному – з використанням гучномовного зв'язку та інших засобів для нагнітання страху, розпалення суперечностей і зростання непокори у лавах супротивника. Наведені матеріали показують, що у плані розвитку теорії локальних війн психологічні операції завжди розглядалися як помножувач бойового потенціалу військ у всіх видах бойових дій.

Історичний досвід свідчить, що органи психологічних операцій США удосконалювали свою майстерність у непрямому протистоянні проти Радянського Союзу під час вторгнення СРСР в Афганістан (1979-1989 рр.).

Існуючі матеріали висвітлюють використання досвіду проведення психологічних операцій у ході підготовки і здійснення бойових операцій у зоні Перської затоки (1990 – 1992 р. р.) і його вплив на подальший розвиток сил психологічних операцій армії Сполучених Штатів. Показано, що під час найпотужнішого збройного конфлікту ХХ століття – військової акції в Югославії, органи психологічних операцій НАТО не тільки виконували завдання оперативно-тактичної ланки, а й займалися стратегічним обманом міжнародної спільноти у досягненні політичних й економічних цілей своїх держав [5].

Так, на стратегічному рівні характерною особливістю воєнної акції в Югославії було активне використання інформаційних структур НАТО як важливого фактору досягнення поставленої мети. Ще у 1998 році найбільші інформаційні структури почали формувати на міжнародному рівні позитивну громадську думку по відношенню до згаданої акції з використанням воєнної сили. Широко й галасливо висвітлювався і коментувався масовий вихід косовських албанців за межі країни, наводилися факти геноциду з боку сербської влади й неймовірні цифри постраждалих, формувалося поняття «гуманітарної катастрофи» [20].

Коли Рада НАТО прийняла остаточне політичне рішення про воєнну акцію проти Югосла-

вії, яка була очевидним порушенням Статуту ООН, засоби масової інформації країн НАТО почали широко і наполегливо висвітлювати план завдання удару по Югославії, всіляко залякувати мешканців країни фактами розгортання угруповань авіації, кількістю ракет повітряного і морського базування, підготовкою до бойових дій чотирьох атомних багатоцільових підводних човнів і крейсера «Тікондерога» зі складу 6-го флоту США. У ході військової операції країни НАТО, щоб добитися позитивної світової громадської думки, здійснювали масовану пропагандистську кампанію, скеровану на формування образу ворога, проти якого не тільки можна, але й необхідно застосовувати зброю. При цьому активно використовувалися традиційні методи впливу на громадську думку: репортажі про те, що відбувалося, опис фактів геноциду албанського населення Косово, показувалися можливості сучасного натовського озброєння та результати ракетно-бомбових ударів по Югославії, коментувалися результати соціологічних опитувань, пов'язаних з подіями на Балканах. Одночасно замовчувалася інформація про прорахунки НАТО, загибель мирного населення, виступи громадськості Заходу проти продовження бойових дій.

Інформаційне забезпечення останніх військових кампаній США в Югославії та Іраку стало темою окремих досліджень. Початку військових дій завжди передували потужні інформаційні кампанії, метою яких насамперед була дискредитація противника, створення образу ворога. Основний етап інформаційної війни складається з демонстрації переваг американської зброї, замовчування власних втрат, перебільшення шкоди, заподіяної ворожій армії, військово-промисловим об'єктам і засобам комунікації, у тому числі й теле- радіостанціям супротивника. Таку інформацію розповсюджують через контрольовані військовими прес-центри. При цьому, як відзначають дослідники, «на початку кампанії завжди потрібні великі ресурси, щоб встигнути швидко сформувані у суспільній свідомості потрібний стереотип. А зламати сформований стереотип практично неможливо».

Показова у цьому відношенні історія з сюжетом 1992 р. англійської компанії ITN про Косовських сербів. Саме на ці кадри посилався Б. Клінтон у своїх передвиборчих виступах. Вони демонстрували, як усім здавалося, концентраційний табір, оскільки людину показували за колючим дротом. Як з'ясувалося пізніше, навколо табору взагалі не було колючого дроту. Однак, журналісти знайшли будинок, у якому було вікон-

це з дротом, і зняли з середини албанця. Потім визначили дві цільові аудиторії для впливу на американське населення: жінок і євреїв (дослідження виявили, що саме на ці групи найкраще спрямовувати таку інформацію, щоб створити враження про появу в Європі „нових нацистів“). Унаслідок цієї інформаційної кампанії з'явилися „погані серби” й „хороші албанці”. При цьому інформацію сербської сторони західні ЗМІ практично повністю ігнорували.

Варто зауважити, що цей випадок, який став класичним прикладом маніпулювання, далеко не поодинокий. Наприклад, війну у Перській затоці, обслуговували спеціальні фірми, що займаються public relations. Перед ними стояло завдання – виправдати участь США у військових діях. На слуханнях у Конгресі кувейтська дівчинка розповіла про те, як іракські солдати виносили грудних дітей з лікарні й кляли на бетон в одній із лікарень. Розповідь справила потрібне враження. Пізніше з'ясувалося, що дівчинка взагалі не була на місці подій. Доньку посла Кувейту у США, яка належала до королівської родини, спеціально підготували до виступу, навчивши кільком прийомам акторської майстерності.

Загалом можна відзначити два напрямки в інформаційних кампаніях, які завжди супроводжують бойові дії американської армії: оперативне інформування ЗМІ у необхідному руслі, надання всілякої допомоги журналістам, і разом з тим жорстка боротьба з витокм негативної інформації і серйозний тиск на тих, хто її розповсюджує. Можна відзначити, що інформаційний аспект конфліктів готується не менш старанно, ніж військовий. Показово, що під час бомбардувань Югославії ударами по сербським телекомунікаційним об'єктам війська НАТО приділили чи не більше уваги, ніж знищенню військових об'єктів. Значну увагу НАТО приділив формуванню громадської думки й у сусідніх з Югославією східноєвропейських країнах.

Під час конфлікту у Дагестані влітку 1999 р. російські спецслужби значну увагу приділили ліквідації в Інтернеті сайту Мовладі Удугова «Кавказ-центр». До речі, вважається, що для перемоги у російсько-чеченській війні 1994-1996 рр. М. Удугов, прозваний росіянами «чеченським Геббельсом», зробив не менше, ніж польові командири. Спочатку він виграв інформаційну війну з Росією, створивши позитивний імідж Чечні, а вже потім фактично перемога була отримана й під час бойових дій. Саме тому аналітики почали вважати, що війна на Кавказі – це насамперед інформаційна війна. «Чеченські польові коман-

дири готові до інформаційної війни. Очевидно, що того, хто її виграє, назвуть переможцем. А той, хто програє, втратить усе». Показово, що Росія зробила належні висновки з першої чеченської кампанії і у 1999-2000 рр. змогла переломити ситуацію в інформаційному просторі на свою користь.

За оцінками зарубіжних експертів, незважаючи на окремі недоліки, апарат психологічних операцій у ході югославської кризи успішно справлявся з завданнями, вдосконалюючи набуті навички і розробляючи нові форми і методи інформаційно-психологічного впливу на супротивника.

Таким чином, локальні війни і збройні конфлікти ХХ століття засвідчили, що психологічні операції дозволяють вирішувати такі ключові проблеми, як: створення сприятливих для дій військ обставин, забезпечення підтримки громадської думки, оперативне інформування про стан у районах конфліктів, протидію чуткам і дезінформації. Крім того, частини і підрозділи психологічних операцій дозволяють правильно врахувати національно-психологічні та культурні особливості народів інших країн при плануванні дій військ, що сприяє виконанню завдань збройними силами. Психологічні операції стали важливою складовою інформаційної війни, тому що зменшують інтенсивність та тривалість збройного конфлікту, дають можливість скористатися перевагою над супротивником через його психологічний стрес.

Враховуючи значення, яке надає військово-політичне керівництво НАТО й, особливо Сполучених Штатів Америки, питанням психологічної війни у сучасній збройній боротьбі, особливу актуальність набуває ознайомлення з розвитком і сучасним станом сил психологічних операцій. Аналіз організаційної структури частин і підрозділів психологічних операцій на різних етапах їх становлення, оцінка їх можливостей дозволяють відповідним органам збройних сил будь-якої країни завчасно розробляти визначені заходи протидії і формувати відповідні структури у власних військових формуваннях.

Список використаних джерел

1. Вилко В. М. Інформаційно-психологічне забезпечення Збройних Сил США в локальних війнах і збройних конфліктах 1950-2000 рр. (Історичний аспект): дис к. і. н. В. М. Вилко — К.: НАОУ, 2005. — 216 с.
2. Лисичкин В. Третья мировая информационно-психологическая война В. Лисичкин, Л. Шелепин. — М.: Прогресс, 1999. — 264 с.
3. П'ять складових частин інформаційної війни. Люстрований інформаційний довідник / Під заг. ред. Гарашука П. Г. — К.: ГУР МО України, 1998. — 24 с.

4. Бабич В. Действительные результаты войны в Персидском заливе В. Бабич // ЗВО. — 1996. — № 9. — С. 30—34.
5. Прокофьев С. Тактика действий и опыт боевого применения сил спецопераций сухопутных войск Великобритании С. Прокофьев // Зарубежное военное обозрение. — 1999. — № 5. — С. 74—78.
6. Інформаційно-психологічне забезпечення: Метод. посіб. / В. І. Алещенко, В. М. Вилко та ін. — К.: НАОУ, 2000. — 76 с.
7. Лайнбардже П. Психологическое наступление — это война современности. Психологическая оборона — требование времени П. Лайнбардже // Немецкий журнал „Веркунде“. — 1958. — № 8. — С. 56—64.
8. Морозов. А. Психологическая война / А. Морозов. — К.: Знання, 1996. — 104 с.
9. Goulden J. Korea: The Untold Story of the War J. Goulden — N. Y.: Times Books, 1982.
10. Вилко В. М. Інформаційно-психологічне забезпечення діяльності збройних сил США в локальних війнах і збройних конфліктах (1975-2003 рр. В. М. Вилко // Труды академії. — 2004. — № 52. — С. 358—364.
11. Вилко В. М. Використання досвіду інформаційно-психологічного забезпечення діяльності збройних сил США у локальних війнах і збройних конфліктах в період реформування Збройних Сил України В. М. Вилко // Збірник матеріалів науково-практичної конференції «Стан та тенденції розвитку системи морально-психологічного забезпечення в умовах реалізації концепції гуманітарного та соціального розвитку у Збройних силах України». — К.: НАОУ. — Ч. І. — С. 61—68.
12. Інформаційно-психологічне забезпечення у Збройних Силах України. — К.: Національна академія оборони України, 2002. — 232 с.
13. Почепцов Г. Г. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Г. Почепцов. — К., 1999. — 152 с.
14. Почепцов Г. Г. Как ведутся тайные войны. Психологические операции в современном мире / Г. Г. Почепцов. — Ровно: ППФ «Волинські оберіги», 1999. — 304 с.
15. Lodge H. C. The Storm Has Many Eyes: A Personal Narrative / H. C. Lodge. — N. Y.: Norton, 1973.
16. Гулин В. П. О новой концепции войны В. П. Гулин // Военная мысль. — 1997. — № 2. — С. 12—14.
17. Манин Ю. В. Доказуемое и недоказуемое / Манин Ю. В. — М.: Воениздат, 1979. — 378 с.
18. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Война после войны: информационная оккупация продолжается. — М.: АЛГОРИТМ, 2005. — 411 с.
19. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Закат цивилизации, или Движение к ноосфере. Экология с разных сторон / В. А. Лисичкин. — М., Л. А. Шелепин. — М.: ИЦ Гарант, 1997. — 364 с.
20. Широинин В. КГБ — ЦРУ. Секретные пружины перестройки / В. Широинин. — М.: Ягуар, 1997. — 297 с.
21. Крысько В. Г. Секреты психологической войны / В. Г. Крысько. — Минск: Харвест, 1999. — 446 с.
22. Кун Т. С. Структура научных революций / Т. С. Кун. — М.: Наука, 1997. — 460 с.
23. Дичев Т., Бийчанинова А., Берестенко М. Информационный Чернобыль / Дичев Т., Бийчанинова А., Берестенко М. // Советская Россия. 1993. — № 68.
24. Самохвалова В. И. Массовый человек — реальность современного информационного общества / В. И. Самохвалова // Материалы научной конференции. Проблема человека: мультидисциплинарный подход. — М., 1998.

СТРАННИКОВ А. М.**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВОЕННОЙ СТРАТЕГИИ
В ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТАХ ХХ ВЕКА**

Статья описывает особенности применения психологического оружия в военных конфликтах ХХ века. Через конкретные примеры раскрывается сущность методов и приемов ведения психологической войны. Отдельное внимание уделено роли средств массовой информации в процессе осуществления психологических войн.

Ключевые слова: психологическое оружие, военный конфликт, психологическая война.

STRANNIKOV A. M.**PSYCHOLOGICAL WARFARE AS A COMPONENT OF MILITARY STRATEGY I
N THE ARMED CONFLICTS OF THE TWENTIETH CENTURY**

This article describes the features of the application of psychological weapons in military conflicts of the twentieth century. Through concrete examples of the essence of methods and techniques of psychological warfare. Special attention is paid to the role of the media in the implementation of psychological warfare.

Keywords: psychological weapon, military conflict, psychological warfare.

Стаття надійшла до редколегії 16. 09. 2013 року.