

and dialogue between main political forces and thanks to mediating role of Tunisian civil society. Therefore, the author concentrates on endeavor of the last in pushing the reform process forward especially in the sphere of fighting against corruption and human rights protection as well as monitoring of Parliament and government structures activities.

At the same time, special attention is paid to the relationship between main political powers such as Nidaa Tunis and Ennahda, decreasing of ideology importance in their decisions and the opportunistic character of agreements reached during the last two years. Although compromises on many questions have been necessary on the bumpy road towards democracy, some of the pragmatic concessions made by Ennahda and others looked more like a trial to stay afloat and to secure their share of power pie than as deeds seriously moved by democratic aspirations. "Cartagena Agreement" of July 2016 on forming a government of national unity that was signed by nine political parties and three civil society became a bright example of such kind of tactics. It signaled about serious deficiencies of democratic structures and demonstrated a deviation from democratic procedures outlined in the Constitution.

Thus, although Tunisia today has functional democratic institutions, its success is quite uncertain and democratic consensus is brittle. The political system of the country is very young and fragile, and faces considerable potential challenges. And one of the most important is the tendency of the ruling elite to act outside the established democratic rules and institutions.

Keywords: Tunisia, revolution, democratization, civil society.

УДК 327:325

Ю.М. Твердохліб

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ОПЕРАЦІЇ: ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

Інформаційно-психологічні операції є найновішим, найпотужнішим та найефективнішим засобом досягнення політичних цілей в мирний та воєнний час. Для вітчизняної науки поняття інформаційно-психологічної операції є новим та малодослідженим. Після початку російської агресії на сході України, вивчення цього питання набуло актуальності. Проте більшість праць вітчизняних науковців зосередженні на поданні дефініції цьому поняттю та на сукупності методів, які застосовуються в процесі проведення інформаційно-психологічної операції. Тому дана стаття є першим дослідженням, присвяченим питанню планування та реалізації інформаційно-психологічної операції. У статті надано дефініції поняттям «інформаційно-психологічна операція (ІПО)», «планування інформаційно-психологічної операції», «цільова аудиторія (ЦА)», «дезінформування», «рефреймінг інформації» та ін.. Висвітлено основні етапи процесу реалізації інформаційно-психологічної операції.

Ключові слова: інформаційно-психологічна операція, планування інформаційно-психологічної операції, цільова аудиторія, цілі інформаційно-психологічної операції, інформаційно-психологічний вплив, інформаційно-психологічний продукт, засоби інформаційно-психологічного впливу, методи інформаційно-психологічного впливу, психологічний тиск, дезінформування, чутки, рефреймінг та ін..

Мета дослідження. Метою роботи є вивчення процесу планування та реалізації інформаційно-психологічної операції.

Інформаційно-психологічна операція – це операція аналізу, планування, оцінювання та інтегрування інформаційних дій для досягнення бажаних ефектів над волею, розумінням

та можливостями противника (потенційних противників). Основна мета проведення інформаційно-психологічної операції – змінити поточну поведінку об'єкта на бажану для суб'єкта інформаційно-психологічного впливу.

Процес реалізації інформаційно-психологічної операції (далі процес) складається з 7 послідовних етапів:

Планування інформаційно-психологічної операції.

Аналіз цільової аудиторії.

Розробка методу впливу на цільову аудиторію.

Розвиток інформаційно-психологічних продуктів.

Затвердження інформаційно-психологічних продуктів.

Поширення інформаційно-психологічних продуктів.

Оцінка результату.

Планування інформаційно-психологічної операції. Досягнення цілей будь-якої психологічної операції забезпечується шляхом ретельного планування, яке повинно бути довгостроковим, централізованим та гнучким [1, с. 52]. Планування інформаційно-психологічної операції – це широкий комплекс послідовних заходів, дотримання яких забезпечує інформаційно-психологічну перевагу над противником. Етап планування починається з отримання та аналізу завдання. Далі спеціаліст підрозділу ІІСО повинен розробити декілька варіантів дій, проаналізувати їх усі та вибрати найбільш оптимальний. Основне завдання спеціаліста ІІСО на даному етапі – правильно визначити основні та підтримуючі цілі інформаційно-психологічної операції. Коли основні та підтримуючі цілі сформовано визначається потенційна цільова аудиторія, надається первинна оцінка ситуації та розробляється план подальших дій [2, с. 6].

Визначення цільової аудиторії – найважливіший етап інформаційно-психологічного процесу. Для того, щоб влучно визначити стратегію інформаційно-психологічного впливу під час проведення інформаційно-психологічної операції, спеціаліст ІІСО повинен чітко визначити об'єкт інформаційно-психологічного впливу. Інакше кажучи, потрібно визначити цільову аудиторію та провести її детальний аналіз. Цільова аудиторія, або цільова група (з англ. target audience, target group) – це група осіб, на яку буде здійснюватися інформаційно-психологічний вплив. Цільова аудиторія – сукупність реальних та потенційних реципієнтів інформаційно-психологічного впливу, об'єднаних певними критеріями [3]. У процесі реалізації інформаційно-психологічної операції цільовими аудиторіями може бути як одна особа (лідер держави, лідер громадської організації, лідер політичної партії, керівник установи), так і група осіб (працівники заводу, населення міста, студенти ВУЗу).

Аналіз цільової аудиторії – це процес вивчення особливостей цільової аудиторії та відбору (формування) методів впливу на неї. Необхідність проведення аналізу цільової аудиторії пояснюється різноманітністю населення держави – об'єкту інформаційно-психологічного впливу. Невірне визначення цільової аудиторії може спричинити провал усієї інформаційно-психологічної операції. І абсолютно навпаки – влучне попадання в цільову аудиторію забезпечить швидку і успішну реалізацію інформаційно-психологічної операції. Коли спеціаліст ІІСО знає свого «клієнта» в обличчя, знає його потреби, бажання, проблеми, звички, то визначення стратегії впливу не викличе ніяких труднощів [4]. Тому, плануючи інформаційно-психологічну операцію, військовослужбовець підрозділу ІІСО повинен враховувати, що інформаційно-психологічний продукт, який може ефективно вплинути на одну аудиторію, може бути абсолютно неефективним по відношенню до іншої. Таким чином, необхідно ретельно проводити аналіз цільової аудиторії, перш ніж створити та застосувати інформаційно-психологічний продукт.

Аналіз цільової аудиторії дозволяє визначити мотивацію, можливу поведінку людей та її подальші наслідки. Кінцевим результатом аналізу цільової аудиторії є вироблення

аргументів та підходів, які застосовуватимуться для досягнення бажаної поведінки цільової аудиторії. Аналіз цільової аудиторії – наріжний камінь ефективної інформаційно-психологічної операції. Для того, щоб змінити поведінку цільової аудиторії на бажану, військовослужбовці підрозділу ШСО повинні розуміти, що визначає її поточну поведінку. Спроможність проводити ефективний аналіз цільової аудиторії є одним з найбільш важливих навичок військовослужбовців підрозділу ШСО. Інформаційно-психологічна операція може бути нефективною або навіть деструктивною для усієї інформаційно-психологічної кампанії, якщо аналіз цільової аудиторії не проведений належним чином [5, с. 43].

Для виділення цільової аудиторії із загальної, спеціалісти підрозділів ШСО проводять її сегментацію за географічними (регіон, населений пункт), соціально-демографічними (вік, стать, освіта, професія), історико-культурними (традиції, релігія, історія), психологічними (страхи, мрії) та поведінковими характеристиками. «Фільтрування» за цими критеріями значно звужує коло реципієнтів інформаційно-психологічного впливу, але допоможе підібрати підходящий інструмент впливу. Правильно вибрана цільова аудиторія – це 50% успіху інформаційно-психологічної операції. Тому спеціалісту ШСО необхідно ретельно вивчити та проаналізувати усі можливі цільові аудиторії.

Наступний етап процесу – вибір методів та засобів інформаційно-психологічного впливу на цільову аудиторію. Засобами ведення інформаційно-психологічних операцій є будь-які канали передачі інформації [6]. Під методами (способами, механізмами, прийомами) ведення інформаційно-психологічної операції слід розуміти усю сукупність дій та процесів, які здатні здійснювати інформаційно-психологічний вплив на свідомість та психіку людини та провокувати бажані поведінкові реакції. До основних методів інформаційно-психологічного впливу відносять:

Дезінформування – спосіб (різновид) інформаційного впливу на свідомість людини (суспільства) шляхом внесення змін до інформації, яка надходить до об'єкта впливу, для формування у нього хибного уявлення про певні події, факти, явища та завдяки цьому, спонукання його до прийняття певних рішень (вчинення дій чи бездіяльності), вигідних для суб'єкта впливу [7].

Чутки – це повідомлення, достовірність якого на момент поширення не встановлена, про важливу для аудиторії подію, яке усно передається від однієї людини до іншої [8].

Рефреймінг інформації – прийом, який полягає у зміні контексту, умовиводів, ідеї, обставин і т.д. таким чином, щоб надати ситуації інше значення і сенс, який відповідає цілям ініціатора впливу [9].

Психологічний тиск – вплив на психіку людини методом залякування та погроз (доведення до об'єкту впливу відомостей про реальні чи надумані загрози та небезпеки) [10].

Звертання до сильних емоцій – ненависті та ідеалізації. Ненависть – моральна якість, що відповідає відношенням ворожнечі, відрази і бажання зла іншим. Ідеалізація – нереалістично завищені характеристики об'єкта чи оцінювання щодо його поведінки та його дій.

Обравши метод впливу на цільову аудиторію, спеціаліст ШСО розробляє інформаційно-психологічні продукти та здійснює пошук каналів доставки продукту до цільової аудиторії. Інформаційно-психологічний продукт – це матеріал, який містить у собі аудіо-відео чи друковану інформацію та застосовується для інформаційно-психологічного впливу на цільову аудиторію. В залежності від міри прихованості джерела інформаційно-психологічні продукти бувають трьох типів:

- Візуальні (листівки, плакати, буклети, газети);
- Аудіо (радіопередачі, пісні);

Аудіо-візуальні (відеоролики, фільми) – найефективніший вид інформаційно-психологічного продукту.

Інформаційно-психологічні продукти для впливу на масову свідомість мають будуватися на основі розуміння процесів сприймання, осмислення та переробки людиною інформації. Неврахування цих закономірностей при формуванні інформаційно-психологічних продуктів приводить до розмитості, розпорошеності, неоднозначності, низької ефективності впливу, і як наслідок, до збільшення витрат ресурсів, невиконання задач окремих етапів ПсО чи зриву інформаційно-психологічної операції загалом. Створюючи продукт інформаційно-психологічного впливу, військовослужбовці підрозділів ПсО повинні чітко виділяти мішені інформаційно-психологічного впливу та точки вразливості свідомості (психіки) цільової аудиторії. Основними мішенями в свідомості людини як об'єкта інформаційно-психологічного впливу можна вважати:

- потребнісно-мотиваційну сферу (знання, переконання, ціннісні орієнтації, потяги, бажання);
- інтелектуально-пізнавальну сферу (емоції, почуття, настрої, вольові процеси);
- комунікативно-поведінкову сферу (характер і особливості спілкування, взаємостосунків);
- неусвідомлені психічні процеси (безсвідомі мотиватори діяльності, безсвідомі регулятори поведінки).

Будь-яка система, на яку впливають володіє тим або іншим набором точок вразливості. Точками вразливості свідомості є ті елементи, що є системоутворюючими для формування певної поведінки, самовизначення особистості, деструктивний вплив на які приводить до деструкції аксіологічних установок, дисфункції психіки чи зміни картини світу в цілому. Продукт інформаційно-психологічного впливу буде дієвим лише тоді, коли він «попадатиме» в точку вразливості цільової аудиторії [5.с.58]. З огляду на професійні, вікові, статеві, соціальні розбіжності між людьми, точки їх психологічної уразливості можуть суттєво відрізнятись. Однак існує ціла низка особливостей людської психіки, що притаманні усім людям, які створюють точки уразливості психіки особистості поза залежністю від перерахованих вище відмінностей. До універсальних точок уразливості людської свідомості відносяться:

- можливість задоволення основних потреб особистості (фізіологічних, безпеки і захищеності, поваги);
- основні інстинкти;
- оціночні структури самосвідомості;
- аксіологічні установки, тощо.

Ефективною є організація інформаційно-психологічного впливу на наступні інстинктивні мотиватори поведінки - харчодобування, відраза, сексуальний потяг, страх, допитливість, батьківська опіка, самоствердження, спілкування, підлеглість, гнів, ненависть, любов, блага про допомогу, користолюбство, комфорт та інші. Тому завдання військовослужбовця ПсО врахувати усі можливі точки вразливості при створенні інформаційно-психологічного продукту. Слід пам'ятати, що продукт потрібно розробляти мовою цільової аудиторії. Інформаційно-психологічний продукт має бути зрозумілим та легко сприйматися цільовою аудиторією. При розробці продукту слід враховувати психологічні особливості сприйняття людиною кольорів і звуків. Наприклад, холодні кольори викликають негатив, в той час, як теплі сприймаються позитивно. Червоний колір викликає агресію, оранжевий – збудження, зелений – заспокоєння. Підготовлені інформаційно-психологічні друковані матеріали необхідно піддавати хоча б елементарному фоносемантичному аналізу з метою оцінки їхнього сприйняття цільовою аудиторією.

Усі інформаційно-психологічні продукти за джерелами інформації поділяються на:

- Білі продукти – вказується джерело інформування;
- Сірі продукти – джерело не розкривається або навмисно приховується;
- Чорні продукти – джерело фальшиве, або замасковане під інше джерело [12, с. 169].

На етапі затвердження інформаційно-психологічних продуктів, матеріали інформаційно-психологічного впливу аналізуються психологом та затверджуються керівником підрозділу інформаційно-психологічних операцій.

Наступний етап інформаційно-психологічного процесу – це поширення продукції інформаційно-психологічного впливу. Поширення може відбуватися:

- з рук в руки (газети, листівки);
- по радіо та телебаченню;
- на інтернет-сайтах та через соціальні мережі;
- засобами мобільного зв'язку (смс, ммс);
- через третю особу.

Останні стадія ПСО-процесу – це оцінка здійсненого на цільову аудиторію інформаційно-психологічного впливу. Цей етап показує на скільки ефективно спрацювала інформаційно-психологічна операція. Критерієм оцінки є зміна поточної поведінки цільової аудиторії на бажану.

Таким чином, процес реалізації інформаційно-психологічної операції включає в себе 7 обов'язкових послідовних етапи. При плануванні та проведенні інформаційно-психологічної операції спеціалісту ІпсО вагому увагу потрібно приділити аналізу цільової аудиторії, пошуку її точок вразливості, формування інформаційно-психологічного продукту та пошуку шляхів його поширення. По завершенню процесу реалізації інформаційно-психологічної операції проводиться оцінка її ефективності.

Список використаної літератури

1. Волковский Н. История информационных войн / Н.Л. Волковский. – Санкт-Петербург: Полигон, 2003. – 736 с.
2. Bemis V. Cooking up psychological operations: the ingredients of successful PsyOp / Bret Bemis. – Monterey, 2011. – 79 с.
3. Что важно знать о целевой аудитории? [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/>.
4. Методика описания целевой аудитории [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/>.
5. Joyce E. Morrow. Psychological Operations Process Tactics, Techniques, and Procedures / Joyce E. Morrow, Gerge W. Casey, JR. – 2007. – 250 p.
6. Джолос О. Информационно-психологическая война, Восточный фронт [Електронний ресурс] / Олег Джолос – Режим доступу до ресурсу: <http://argumentua.com/stati/informatsionno-psikhologicheskaya-voyna-vostochnyi-front>
7. Шлапаченко В. М. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу / В. М. Шлапаченко. // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2013. – №2.
8. Ильина Н. Управление слухами [Електронний ресурс] / Н. Ильина – Режим доступу до ресурсу: http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=72.
9. Методы информационно-психологического воздействия [Електронний ресурс] // Лаборатория рекламы и маркетинга. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.advlab.ru/articles/article89.htm>.
10. Макаренко Л. П. Еволюція форм та методів ведення інформаційної війни / Л. П. Макаренко. // Науковий огляд. – 2014. – №3.
11. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Георгій Почепцов. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. – 497 с.

Стаття надійшла до редакції 09.05.2017 р.

Ju. Tverdokhlib

PSYCHOLOGICAL OPERATIONS PLANNING AND IMPLEMENTING PROCESS

Psychological operations (PsyOps) are the newest and the most powerful means of the political goals achieving in peaceful and in a military time. PsyOps planning and implementing process is not investigated in Ukrainian science. This research focuses on the stages of PsyOps process. The article contains a definition of the terms «psychological operation», «psychological influence», «psychological product», «disinformation», «re-framing», «target audience», «analysis of the target audience». The basic criteria for the selection of the target audience in the psychological operations process are described in this article. This article includes basic methods of psychological influence on target audience. The basic principles of psychological product forming are also revealed in this article.

Key words: *psychological operations (PsyOps), psychological operations planning process, target audience (TA), psychological impact, analysis of the target audience (TAA), the primary target audience, the secondary target audience, PsyOps objectives, supporting PsyOps objectives, potential target audience, the current behavior of the audience, desired behavior of the audience.*

УДК 323.28+355.4

М.П. Требін

ВІЙНА І ТЕРОРИЗМ: СИМБІОТИЧНІ ВІДНОСИНИ

Розглянуто феномени війни і тероризму, показані зміни у веденні бойових дій у сучасних умовах, зростання ролі терористів в якості безпосередніх учасників «гібридної війни» поряд із законними і незаконними збройними формуваннями, спецслужбами, партизанами, бандитами та ін. Розкрити особливості модусу буття терористів, який своєрідно проявляє себе в ході війни. Показано відмінність між тероризмом і війною, базуючись на нормах міжнародного права ведення війни.

Ключові слова: *війна, трансформація війни, «гібридна війна», заколотовійна, тероризм.*

Війна є сумною складовою людського розвитку. Швейцарець Ж.-Ж. Бабель підрахував, що з 3500 р. до н.е. людство прожило без війн лише 292 роки. За цей період виникло близько 14 550 великих і малих війн, у ході яких загинули, померли від голоду, епідемій та інших причин понад 3,66 млрд. людей [1, с. 69]. І в новому тисячолітті війни залишаються сумною прикметою буття людства. За даними Стокгольмського міжнародного інституту дослідження миру, щорічно на планеті фіксується понад 30 збройних конфліктів, які призводять до загибелі понад 1000 осіб на рік. У 2008-му та 2011 рр. їх кількість досягла найвищої позначки – по 37 конфліктів. За останні 10 років збільшилось і загальне число загиблих унаслідок бойових дій у таких конфліктах: з понад 17 тис. осіб у 2002 р. до понад 22,5 тис. – у 2011р. [2, с. 38]. З 2014 р. в Україні також йде війна, яка офіційно має назву «Антитерористична операція», що вже унесла життя, лише за даними ООН, більше 10 тис. осіб, десятки тисяч наших громадян отримали поранення, мільйони стали вимушеними переселенцями, зруйновано тисячі будинків, промислових підприємств, сотні кілометрів доріг тощо. Тому проблема взаємодії війни і тероризму сьогодні є дуже актуальною, в тому числі і для України.

Зусиллями багатьох мислителів починаючи з давніх часів (Сунь-Цзи, У-Цзи, Геракліт, Аппіан, Флавій Веґецій Ренат), Відродження (Н. Макіавеллі), Нового часу (Д. фон Бюлов,