

УДК 316.625

к.т.н., с.н.с. **Присяжнюк М.М.** (НА СБУ)

к.т.н., доц. **Пампуха І.В.** (ВІКНУ)

к.н.держ.упр., доц. **Петрик В.М.** (ІСЗЗІ НТУУ “КПІ”)

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

Стаття присвячена особливостям ведення спеціальних інформаційних операцій в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, що спрямовані на ідеологічний, ідейно-політичний і соціальний вплив на окремих осіб (в першу чергу на тих, що приймають рішення) та суспільство в цілому з метою їх переорієнтації на інші цінності та ідеали, вчинення протиправних дій з підриву державного й суспільно-політичного устрою, створення атмосфери бездуховності, міжетнічної та міжконфесійної ненависті, нетерпимості та ворожнечі. В статті наводяться основні термінологічні поняття, розкриваються етапи, ознаки, цілі, види, суб'єкти та методи проведення спеціальних інформаційних операцій, як активного засобу інформаційно-психологічного протиборства.

Ключові слова: спеціальна інформаційна операція, акція інформаційного впливу, інформаційно-психологічний вплив, інформаційно-технічний вплив.

Постановка проблеми. За сучасних умов розвитку інформаційних технологій інформаційна складова набуває дедалі більшої ваги і стає одним із найважливіших елементів забезпечення національної безпеки. Інформаційний простір України постійно перебуває під зовнішнім та внутрішнім впливом, що проявляється у спробах встановити контроль над засобами масової комунікації з метою маніпулювання громадською думкою в інтересах, які нерідко суперечать національним. Забезпечення національної безпеки стає комплексним завданням, до якого входять політичні, економічні, інформаційні та інші заходи. Успішно вирішувати це завдання вдається завдяки оптимальному застосуванню усіх форм та засобів протидії, включаючи й інформаційно-психологічне.

Слід відмітити, що спеціальні інформаційні операції (СІО) активно використовуються для інформаційно-психологічного протидії. Захист інформаційного простору від шкідливих інформаційних впливів, зокрема від СІО, є важливим для забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства і держави. Ефективний захист інформаційного простору не можливий без дослідження сучасних технологій СІО, які на сьогодні розкрито не в повній мірі, що обумовлює актуальність дослідження статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність та особливості проведення інформаційно-психологічного протидії розглядали Грачов Г.В., Мельник І.М., Толубко В.Б., Явтушенко А.М., Жарков Я.М., Рось А.О., Крысько В.Г. Манойло А.В., Петренко А.І., Фролов Д.Б., Дзюба М.Т., Онищук М.І., Расторгуєв С.П., Юдін О.К., Богуш В.М., Почепцов Г.Г. [1-10] та інші. Варто зазначити, що зазначені науковці розглядали СІО фрагментарно. Більш системно на прикладах реальних психологічних операцій США дослідив СІО Литвиненко О.В. [11], але він не розкрив етапи проведення спеціальних інформаційних операцій, не визначив суб'єктів і ознак СІО.

Мета статті: охарактеризувати етапи, ознаки і суб'єкти проведення СІО; розкрити основні цілі, види та методи проведення СІО.

Виклад основного матеріалу. Перед дослідженням теми статті доцільно дати визначення базових понять.

Спеціальна інформаційна операція – це сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію, з метою схвалення до прийняття управлінських рішень або (та) вчинення дій, вигідних для суб'єкта інформаційного впливу.

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

Варто відмітити, що СІО складається з проведення поєднаних між собою за часом, метою, завданнями, силами і засобами окремих акцій інформаційного впливу. СІО можуть здійснювати інформаційний вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру, а також інформаційно-психологічний вплив на свідомість і поведінку людей.

СІО здійснюються в кілька етапів і можуть бути довгостроковими (більше місяця), середньостроковими (2-4 тижні) і короткостроковими (1-2 тижні). Акції інформаційного впливу (АІВ) проходять 1-3 дні. Перед проведенням СІО може бути проведена низка АІВ для “розігріву” цільової аудиторії, але у випадках коли потрібен фактор несподіваності АІВ перед СІО не здійснюються. Як правило СІО проводяться від 2 тижнів до 1 місяця тому, що цього часу достатньо для ефективної обробки цільової аудиторії. Водночас тривалий час розповсюдження негативної інформації притупляє сприйняття її людською психікою, що призводить до зменшення ефективності СІО. До того ж значна тривалість СІО потребує для ефективного її проведення ґрунтовної і тривалої підготовки, а також додаткових сил, засобів та фінансових ресурсів.

Проведенню СІО передують тривала підготовка, яка передбачає планування операції, визначення форм та способів її проведення, мети, завдань, сил і засобів, прийомів і методів впливу, цільової аудиторії (об'єктів впливу). В екстрених випадках підготовка до СІО може проводитися у стислі терміни.

СІО проводяться за подібним *алгоритмом* (див. рис. 1), який містить:

1) *інформаційний етап* передбачає створення інформаційного приводу – конкретної або вигаданої події, яка використовується для СІО;

2) *“розкручування” інформаційного приводу* передбачає поступове зростання напруги (кількості повідомлень та їх сенсаційності, тенденційності, емоційності і як правило недостовірності);

3) *реалізація заходів (загострення напруженості)* є основною частиною СІО. Її сутність полягає у використанні інформаційного приводу для досягнення цілей операції;

4) *вихід із операції (етап закріплення)* – забезпечення плавного завершення СІО після досягнення поставленої мети.

Якщо мета не досягнута то, як правило, проводиться підготовка до нового СІО.

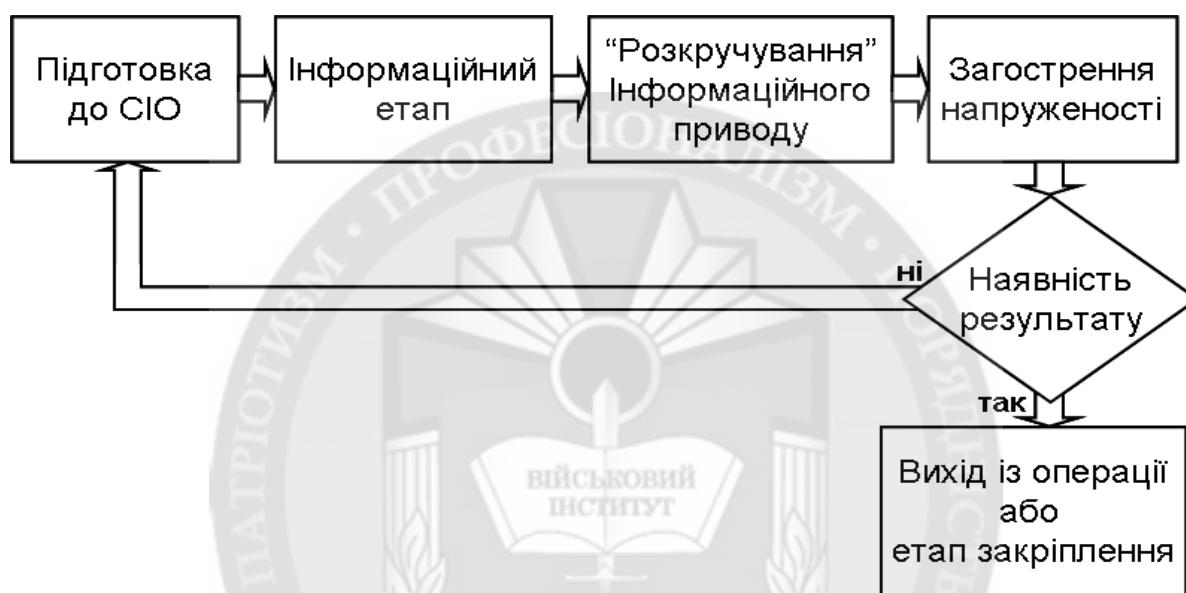


Рис. 1. Алгоритм проведення СІО

Варто виділити основні *ознаки* проведення СІО (див. рис. 2):

1. Збільшення кількості повідомлень негативного змісту з певної соціально-політичної або (та) економічної тематики.
2. Зростання емоційності.
3. Зростання тенденційності.
4. Збільшення сенсаційності.
5. Лавиноподібність (на 1-му етапі поступове зростання напруги, на 2-му – значне її зростання, на 3-му – різке зростання напруги).
6. Взаємоузгодження дій суб’єктів проведення СІО.
7. Час проведення (від 1 тижня до 2 місяців, але переважно від 2 тижнів до 1 місяця).



Рис. 2. Ознаки проведення CIO

Основними суб'єктами проведення CIO можуть бути (див. рис. 3):

1. Керівництво іноземної держави (головний суб'єкт, а всі інші – виконавчі).
2. ЗМІ (іноземні та підконтрольні вітчизняні).
3. Неурядові організації (іноземні і підконтрольні вітчизняні).
4. Спецслужби іноземної держави.
5. Інтернетні ресурси.
6. Агентура впливу іноземних держав та підконтрольні лобістські структури з числа представників влади, управління, місцевого самоврядування, політичних партій, громадських і релігійних організацій та відомих діячів культури [12, с.20-21].

CIO замовляються, як правило, керівництвом іноземних держав, але можуть бути організовані і транснаціональними структурами і навіть приватними особами зі світовим рівнем авторитету та капіталу. CIO спрямовані на ідеологічний, ідейно-політичний та соціальний вплив на особу, групу осіб (в першу чергу на тих, що приймають рішення) чи суспільство в цілому з метою їх переорієнтації на інші цінності та ідеали, а також можуть використовуватися для підштовхування до вчинення протиправних дій з підриву державного й суспільно-політичного устрою.



Рис. 3. Основні суб'єкти проведення CIO

Основними методами проведення СІО є:

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

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

Найчастіше у світовій практиці застосовуються такі *форми* дезінформування:

- *тенденційне викладення фактів* – форма дезінформування, яка полягає в упередженому висвітленні фактів чи іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних. Як правило, за допомогою цього методу об'єкту впливу дозовано доводиться спеціально сформована інформація, яка здатна викликати постійно зростаюче напруження. Такий напружений стан об'єкта підтримується шляхом постійного “підкидання” нових порцій суворо обмежених і дозованих даних у середовище інформаційного дефіциту;

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

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

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

- *“чорне” дезінформування* передбачає використання переважно неправдивої інформації.

У загальному вигляді акції дезінформування можуть проводитися шляхом створення видимості випадкового витоку закритої інформації, успіхів розвідки іноземних партнерів, використання засобів масової інформації, включаючи власні інформаційні агентства, теле-, радіокомпанії, друковані видання та окремих “кишенькових” журналістів.

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

Форми проведення пропаганди:

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

- використання ЗМІ та друкованих наукових і художніх видань;

- коректування існуючих думок (резонансна), а не формулювання та створення нових.

Пропаганда також поділяється залежно від мети на *позитивну* та *негативну*.

Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей відповідно до загальноприйнятих цінностей. Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється на користь тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Позитивна пропаганда не допускає обману та приховування фактів. В цьому її відмінність від негативної. Позитивна пропаганда не несе в собі маніпулятивної мети й тому не використовується для проведення СІО, але застосовується для захисту населення від СІО.

Завдання негативної пропаганди – нав'язати людям певні переконання за принципом

“мета виправдовує засоби”.

Мета негативної пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей в суспільстві, пробудження похитливих інстинктів у людей тощо. Це дозволяє роз'єднувати людей, робити їх слухняними до волі пропагандиста. Технологія створення “образу ворога” дозволяє згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати натовпу необхідні переконання та стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з “хибною” системою цінностей, переконань, поглядів. Негативна пропаганда активно користується низькою критичністю та навіюваністю мас з метою маніпулювання цими масами на користь обмеженої групи осіб.

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

Форми диверсифікації громадської думки:

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

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

Форми психологічного тиску:

- доведення до об'єкта впливу відомостей про реальні чи неіснуючі загрози та небезпеки;
- прогнози щодо репресій, переслідувань, убивств тощо;
- шантажування;
- здійснення вибухів, підпалів, масових отруєнь, захоплення заручників, інші терористичні акції.

Поширення чуток – це діяльність щодо поширення різної інформації (переважно неправдивої) серед широких верств населення здебільшого неофіційними каналами з метою впливу на суспільну свідомість, дезорганізації суспільства та держави або ж їх окремих установ чи організацій.

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

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

За *експресивною характеристикою* виділяються чутки-бажання, чутки-залякування й роз'єднувальні агресивні чутки.

1. *Чутки-бажання*. Поширювана інформація має на меті викликати розчарування з приводу нездійснених очікувань і деморалізацію об'єкта впливу.

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

3. *Роз'єднувальні агресивні чутки*. Розповсюджувана інформація має на меті внести розлад у суспільство, порушити соціальні зв'язки [13, с.25-27].

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

За ступенем впливу на психіку людей чутки поділяються на такі, що:

- хвилюють суспільну думку, але не викликають явно виражених антигромадських проявів окремих осіб чи цілих груп;
- викликають антигромадське поведіння серед окремої частини певних соціальних груп;
- порушують соціальні зв'язки й організаційно-управлінські відносини між людьми, що, в свою чергу, викликає масові безладдя, паніку тощо.

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

Міф – це така інформація, що пояснює походження й подальше перетворення тих чи інших явищ винятково на основі вигаданих подій. Осмислення людиною навколишньої дійсності за допомогою міфів базується не на наукових знаннях, а на вірі й переконаннях представників конкретної культури, етносу, соціальної групи.

Виховання на прикладах дій міфічних персонажів формує у свідомості людей систему морально-етичних цінностей, властивих даній спільноті (етносу, клану, стану, професійній групі тощо), почуття причетності до її історії. Основний принцип побудови сюжету традиційного міфу – поєднання знайомих реалій життя з фантастичними вчинками героїв.

Міфи поділяють на *явні, приховані й станові*.

Явні міфи (фольклорні історії і персонажі, популярні сюжети і герої творів літератури і кіно) завжди широко застосовувалися в психологічній війні. Наприклад, такі міфи використовували американці для впливу на китайських солдатів, що воювали проти них у Кореї. Однак успіх застосування явного міфу визначається правильною інтерпретацією подій, описаних у ньому. Для цього потрібно дуже добре знати історію і культуру конкретної країни чи етносу, чітко розуміти, у яких умовах цей міф застосуємо, а в яких його згадування лише зашкодить.

Прихований міф – це специфічна частина системи суб'єктивних уявлень суспільства про навколишній світ та інші спільноти. Наприклад, чеченці вважають, що росіяни завжди були жорстокі стосовно них. Приховані міфи рідко використовують для психологічного впливу на війська і населення супротивника. Звичайно вони існують у формі ідеологічних, релігійних, політичних, побутових настанов, забобонів, переконань представників конкретних соціальних спільнот. Через це використовувати їх у своїх інтересах вдається лише в окремих випадках. Практика Другої світової війни, складання радянськими й американськими фахівцями інформаційно-пропагандистських матеріалів, зміст яких було орієнтовано на використання у своїх інтересах таких міфів, переконливо це довели.

Досить широко використовуються *станові міфи*, що обслуговують уяву про близькість, чи навпаки, віддаленість певних груп людей одна від одної за соціальною, професійною, національною, релігійною ознаками. Вони діють за простою схемою “свій-чужий” і досить ефективні в умовах бойової діяльності.

Висновки. Проведення СІО можна розбити на чотири етапи: інформаційний етап, “розкручування” інформаційного приводу, загострення напруги, вихід із операції. Ознаки проведення СІО: збільшення кількості повідомлень негативного змісту, зростання

емоційності, тенденційності, сенсаційності повідомлень, лавиноподібність, взаємоузгодженість дій суб'єктів СІО, певний час його проведення. Суб'єкти проведення СІО: керівництво іноземної держави, ЗМІ, неурядові організації, спецслужби іноземної держави, Інтернет-ресурси, агентура впливу іноземних держав та підконтрольні лобістські структури.

СІО поділяються залежно від спрямованості на такі види: проти суб'єктів, які ухвалюють рішення; компрометуючі та такі, що завдають шкоду опонентам; дестабілізуючі політичну (економічну) ситуацію.

СІО переслідують такі цілі:

за мирного часу: домінування в інформаційному просторі, вплив на соціально-політичну ситуацію в регіоні, формування власного позитивного іміджу;

у воєнний час: інформаційно-психологічне забезпечення діяльності вищого воєнно-політичного керівництва;

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

Основні методи СІО: дезінформування, пропаганда, диверсифікація громадської думки, психологічний тиск, поширення чуток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грачев Г. Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – 226 с.

2. Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам: Навч. посіб. / Рось А. О., Явтушенко А. М., Жарков Я. М. та ін. / За ред. В. Б. Толубка. – К.: НАОУ, 2004. – 315 с.

3. Інформаційна боротьба: теоретичні та воєнно-прикладні аспекти: Навчальний посібник. / Рось А. О., Явтушенко А. М., Жарков Я. М. та ін. За ред. В. Б. Толубка. – Київ: НАОУ, 2003. – 218 с.

4. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / Под общ. ред. А.Е. Тараса. – Минск: Харвест, 1999. – 448 с.

5. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – 2-е изд., стереотип. – М.: Горячая линия. Телеком, 2006. – 541 с.

6. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій /Дзюба М.Т., Жарков Я.М., Онишук М.І.: Навч. посібник// За заг. ред. В.В.Балабіна. – К.: ВІТІ НТУУ "КПІ", 2006. – 468 с.

7. Расторгуев С.П. Информационная война. — М: Радио и связь, 1999. – 416 с.

8. Толубко В.Б. Інформаційна боротьба (концептуальні, теоретичні, технологічні аспекти): Монографія. – К.: НАОУ, 2003. – 315 с.

9. Юдін О.К., Богущ В.М. Інформаційна безпека держави: Навч. посіб. – Харків: Консул, 2005. – 576 с.

10. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії: Монографія. – К.: Сатсанга, 2000. – 222 с.

11. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підруч. / [Я.М. Жарков, Л.Ф. Компанцева, В.В. Остроухов, В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Є.Д. Скулиш]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К.: Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 202 с.

12. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К.: Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2010. – 248 с.

Без рецензії.

**к.т.н., с.н.с. Присяжнюк Н.Н., к.т.н., доц. Пампуха І.В., к.н.гос.упр., доц. Петрик В.М.
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ
СПЕЦИАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Статья посвящена особенностям ведения специальных информационных операций в условиях стремительного развития информационных технологий, которые направлены на

идеологическое, идейно-политическое и социальное влияние на отдельных лиц (в первую очередь на тех, что принимают решение) и общество в целом с целью их переориентации на другие ценности и идеалы, совершение противоправных действий из подрыва государственного и общественно-политического устройства, создание атмосферы бездуховности, межэтнической и междуконфессиональной ненависти, нетерпимости и вражды. В статье приводятся основные терминологические понятия, раскрываются этапы, признаки, цели, виды, субъекты и методы проведения специальных информационных операций, как активного средства информационно-психологического противоборства .

Ключевые слова: специальная информационная операция, акция информационного влияния, информационно-психологическое влияние.

Ph.D. Prysiazhnyuk N.N., Ph.D. Pampukha I.V., Ph.D. Petrik V.M.

MAIN CONCEPTS AND FEATURES OF SPECIAL INFORMATION OPERATIONS

Article concerns the peculiarities of conducting special information operations with the rapid development of information technologies, which are aimed at the ideological, political and ideological and social impact on individuals (especially those that make the decision), and a whole society with a view to refocusing on other values and ideals, the illegal actions of the state and undermine the social and political structure, creating an atmosphere of lack of spirituality, ethnic and mezhdukonfessionnoy hatred, intolerance and hatred. The paper presents the basic concepts of terminology, reveals the steps, features, objectives, types, subjects and methods of carrying out special information operations as an active agent of information and psychological warfare.

Keywords: special information operations campaign informational influence, information-psychological influence.