

УДК 159.98

Валентин Михайлович Петрик

СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ ТА АКЦІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

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. Життєва практика переконує, що на сьогодні жодна держава не в змозі захистити себе, використовуючи лише військово-технічні засоби. Забезпечення 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.

Інформаційно-психологічне протидії ведеться шляхом проведення акцій інформаційного впливу (АІВ) та спеціальних інформаційних операцій (СІО). Саме це зумовлює актуальність дослідження статті.

Сутність та особливості проведення інформаційно-психологічного протидії розглядали Грачов Г., Мельник І., Голубко В. Б., Явтушенко А. М., Жарков Я. М., Рось А. О., Крисько В. Г., Манойло А. В., Петренко А. І., Фролов Д. Б., Дзюба М. Т., Ольховой І. О., Онищук М. І., Расторгуєв С. П., Юдін О. К., Богуш В. М., Почепцов Г. Г., Литвиненко О. В. [1—10] та інші. Слід відмітити, що у вказаних працях сутність СІО розкрито не в повній мірі. Окремо потребує дослідження співвідношення понять “спеціальна інформаційна операція” та “акція інформаційного впливу”, а також визначення етапів СІО. Представники військової науки не використовують визначення СІО, а користуються визначеннями “інформаційно-психологічні операції” або “психологічні операції” (ПсО) [2; 6; 8] та ін. Причому СІО називають довгостроковими та середньостроковими ПсО, а АІВ ко-

роткостроковими ПсО. На сьогодні є необхідним узгодження понятійного апарату.

Мета статті — дослідити сутність та особливості проведення АІВ та СІО.

Завдання статті: 1) дати визначення понять “акція інформаційного впливу” та “спеціальна інформаційна операція”, а також показати співвідношення цих понять; 2) охарактеризувати етапи, ознаки, суб'єкти проведення СІО; 3) розкрити основні методи проведення СІО і АІВ.

Акція інформаційного впливу (АІВ) — одноразова акція 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).

Спеціальна інформаційна операція — це сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію, з метою схилення до прийняття управлінських рішень або (та) вчинення дій, вигідних для суб'єкта інформаційного впливу. СІО можуть містити також вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру, але для більш ефективного впливу 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). АІВ проходять 1—3 дні. Слід відмітити, що СІО складається з поєднаних між собою часом, метою, завданнями, силами і засобами проведення акціями інформаційного впливу.

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 ефективного обробки

цільової аудиторії. Водночас тривалий час розповсюдження негативної інформації призупляє 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, цілей, завдань, сил і засобів, прийомів і методів впливу, цільової аудиторії. В екстрених випадках підготовка до СІО може проводитися в стислі терміни.

СІО здійснюються за приблизно однаковою схемою (див. схему):

1. Створення передумов (інформаційний етап) передбачає створення інформаційного приводу — конкретної або вигаданої події, яка використовується для СІО.

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

3. Загострення напруги є основною частиною СІО. Її сутність полягає у використанні інформаційного приводу для досягнення цілей операції.

4. Вихід із операції або етап закріплення — забезпечення плавного завершення СІО після досягнення поставленої мети. Як-

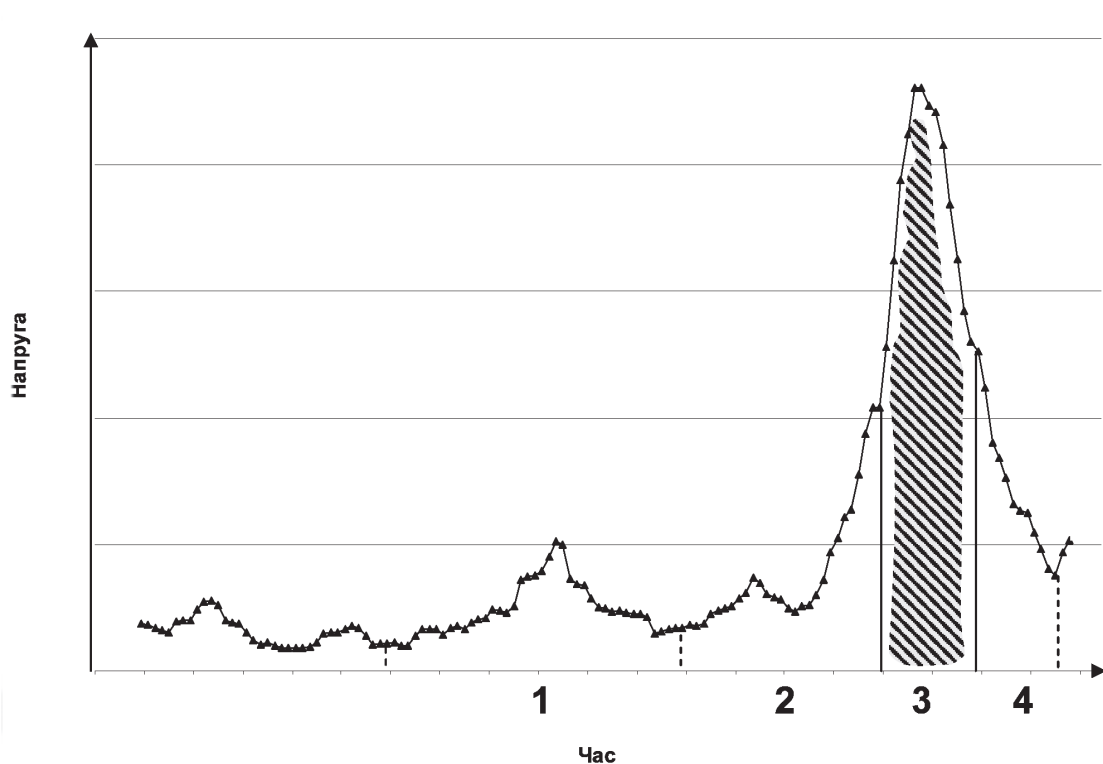
що мета не досягнута то, як правило, проводиться підготовка до нового СІО.

Слід виділити основні ознаки проведення СІО:

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

Необхідно виділити суб’єкти проведення СІО:

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. Інтернет-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.
- СІО та АІВ переслідують такі цілі:
1. За мирного часу: домінування в інформаційному просторі, вплив на соціаль-



- но-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.

СІО та АІВ 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 та АІВ замовляються як правило керівництвом іноземних держав, але можуть бути організовані і транснаціональними структурами і навіть приватними особами зі світовим рівнем авторитету та капіталу.

СІО та АІВ спрямовані на ідеологічний, ідейно-політичний та соціальний вплив на особу, групу осіб чи суспільство в цілому з метою їх переорієнтації на інші цінності та ідеали, а також можуть використовуватися для підштовхування до вчинення протиправних дій з підризу державного й суспільно-політичного устрою.

Основні *методи* СІО та АІВ:

- Дезінформування.
- Пропаганда.
- Диверсифікація громадської думки.
- Психологічний тиск.
- Поширення чуток.

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

Найчастіше в 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 доводиться дозвано, до постійно зростаючого напруження спеціально сформована інформація. Такий напружений стан об'єкта підтримується шляхом постійного “підкидання” нових порцій суворо обмежених і дозованих даних у середовищі 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 кон-

- кретні 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.

Взагалі 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;
- корегування існуючих думок, а не формування та створення нових (“резонансна”).

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 та АІВ, але застосовується для захисту населення від СІО та АІВ.

Завдання негативної пропаганди — нав'язати людям певні переконання за принципом “мета виправдовує засоби”. Мета не-

гативної пропаганди — розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей у 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 отруень, захоплення заручників, інші терористичні акції.

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

За одним із визначень, чулки — 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 чулки-бажання, чулки-залякування й роз'єднувальні агресивні чулки.

1. Чулки-бажання. Поширювана інформація має на меті викликати розчарування з приводу нездійснених очікувань і деморалізацію об'єкта впливу.
2. Чулки-залякування. При їх поширенні в особистості ініціюється стан тривоги, непевності. Це можуть бути чулки про смертельну суперзброю, якою володіє противник (сторона, що поширює чулки), чулки про недостачу продовольства, зараження місцевості, питної води тощо.
3. Роз'єднувальні агресивні чулки. Розповсюджувана інформація має на меті внести розлад у суспільство, порушити соціальні зв'язки.

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

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 чулку 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 чулкам. На офіційному рівні протидії викликають прямо протилежний ефект. Для людей, яких безпосередньо цікавлять ці чулки, це є підтвердженням правдивості останніх. Чим численніші намагання їх спростувати, тим більшою стає впевненість у їх достовірності. Єдиний можливий спосіб подолання ефективності чуток — цілковите їх ігнорування. Як правило, через деякий час напруження спадає, зайва активність у обговоренні вже неактуальних новин згасає, інтерес до порушеної в чутках проблеми зникає. Поява нових проблем повністю нейтралізує можливі небезпечні наслідки дезорганізації суспільства та держави.

Висновки. Акція інформаційного впливу — одноразова акція інформаційно-психологічного та інформаційно-технічного впливу, яка передбачає запланований вплив на свідомість і поведінку людей шля-

хом поширення упередженої, неповної чи недостовірної інформації та (або) інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта (об'єктів). Спеціальна інформаційна операція — це сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію, з метою схилення до прийняття управлінських рішень або (та) вчинення дій, вигідних для суб'єкта інформаційного впливу. СІО можуть містити також вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру, але для більш ефективного впливу свідомість і поведінку людей. СІО складається з поєднаних між собою часом, метою, завданнями, силами і засобами проведення акціями інформаційного впливу.

Проведення СІО можна розбити на чотири етапи: створення передумов (інформаційний етап), “розкрутка” інформаційного приводу, загострення напруги, вихід із операції. Ознаки проведення СІО: збільшення кількості повідомлень негативного змісту, ріст 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. Основні методи СІО та АІВ: дезінформування, пропаганда, дивер-

сифікація громадської думки, психологічний тиск, поширення чуток.

Література

- 1. Грачев Г.** Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. — М. : Изд-во РАГС, 1998. — 226 с.
- 2. Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам :** навч. посіб. / А. О. Рось, А. М. Явтушенко, Я. М. Жарков та ін. / за ред. В. Б. Толубка. — К. : НАОУ, 2004. — 315 с.
- 3. Інформаційна боротьба:** теоретичні та воєнно-прикладні аспекти : навч. посібник / А. О. Рось, А. М. Явтушенко, Я. М. Жарков та ін. ; за ред. В. Б. Толубка. — К. : 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.** Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. — 2-е изд., стереотип. — М. : Горячая линия. Телеком, 2006. — 541 с.
- 6. Нарис** теорії і практики інформаційно-психологічних операцій / М. Т. Дзюба, Я. М. Жарков, І. О. Ольховой, М. І. Онищук : навч. посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. — К. : ВІТІ НТУУ “КПІ”, 2006. — 468 с.
- 7. Расторгуев С. П.** Информационная война / С. П. Расторгуев. — М. : Радио и связь, 1999. — 416 с.
- 8. Толубко В. Б.** Інформаційна боротьба (концептуальні, теоретичні, технологічні аспекти) : монографія / В. Б. Толубко. — К. : НАОУ, 2003. — 315 с.
- 9. Юдін О. К.** Інформаційна безпека держави : навч. посіб. / О. К. Юдін, В. М. Богущ. — Харків : Консул, 2005. — 576 с.
- 10. Почепцов Г. Г.** Психологические войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Реле-бук; К. : Ваклер, 2002. — 526 с.
- 11. Литвиненко О. В.** Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія / О. В. Литвиненко. — К. : Сатсанга, 2000. — 222 с.

В статье уточняется понятийный аппарат по информационно-психологическому противоборству, показаны этапы, признаки, субъекты проведения специальной информационной операции, раскрыты основные методы проведения акций информационного воздействия и специальных информационных операций.

Ключевые слова: акция информационного воздействия, специальная информационная операция, информационное воздействие.

In the article conceptual apparatus of information-psycho logical confrontation is specified; stages, features and parties of special information operations are indicated; main methods of carrying out of acts of information influence and special information operations and revealed.

Key words: act of information influence, special information operations, information influence.