

### Розділ 3. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО–ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ СУЧАСНОСТІ

#### 3.1. Основні поняття інформаційної боротьби

Сутність інформаційної боротьби схематично показано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Сутність інформаційної боротьби в широкому та вузькому розумінні

*Мета інформаційної боротьби в широкому розумінні* – забезпечення воєнно–політичних, економічних і військових інтересів країни за рахунок досягнення й утримання інформаційної переваги на найбільш важливих (чутливих, уразливих) в конкретних умовах напрямках. Вона не може бути досягнутою на всіх напрямках інформаційної боротьби. Навіть

найрозвиненіша в інформаційному значенні країна, якою сьогодні є США, не спроможна забезпечити абсолютну перевагу в інформаційній боротьбі. Тому дуже важливим є пошук і виявлення найбільш уразливих, з погляду інформаційного впливу місць, найбільш значущих для досягнення мети як у себе, так і в протидіючої сторони, та концентрація зусиль (сил і засобів інформаційної боротьби) з метою інформаційного захисту своїх військ і населення від інформаційного впливу протидіючої сторони.

Метою інформаційної боротьби у вузькому розумінні – створення сприятливих умов для успішного проведення операцій і бойових дій, ефективного застосування своїх військ (сил), озброєння і військової техніки, а також зниження ефективності застосування військ (сил) і зброї противника через захоплення й утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки й у ході воєнних (бойових) дій опосередкованим введенням протидіючої сторони в поле свого управління на інформаційному рівні.

Цю мету можна досягти, забезпечуючи перевагу над протидіючою стороною у розв'язанні *взаємопов'язаних комплексів завдань*.

Комплекси завдань інформаційної боротьби:

цілеспрямоване добування інформації про поточну ситуацію з жорсткими вимогами до її своєчасності, якості, обсягу й темпу відновлення та оцінка на її основі стратегічної, оперативної–тактичної, тактичної, політичної (воєнно–політичної, воєнної, економічної, соціальної тощо) обстановки;

цілеспрямований і комплексний вплив на свідомість та підсвідомість населення й особового складу, на інформаційні ресурси на всіх фазах їх виробництва, розповсюдження і використання, а також на інші складові інформаційного середовища протидіючої сторони в інтересах нав'язування їй бажаних рішень і управління її поведінкою;

захист власних інформаційних ресурсів та інших складових

інформаційного середовища, у тому числі на рівні свідомості та підсвідомості людини від впливу на них протидіючою стороною.

Взаємопов'язаність наведених комплексів завдань інформаційної боротьби виявляється в тому, що грамотне вирішення завдань першого і третього комплексів неможливе без знань про те, яким чином протидіюча сторона вирішує завдання другого комплексу, а ефективне вирішення завдань другого комплексу неможливо без знань про сили, засоби, методи, алгоритми вирішення протидіючою стороною завдань першого і третього комплексів, а також про її знання (інформаційне уявлення) про проблемну ситуацію.

Із сформульованих завдань можна визначити соціальні об'єкти інформаційної боротьби (рис. 3.2) та безпосередні об'єкти інформаційної боротьби (рис. 3.3).

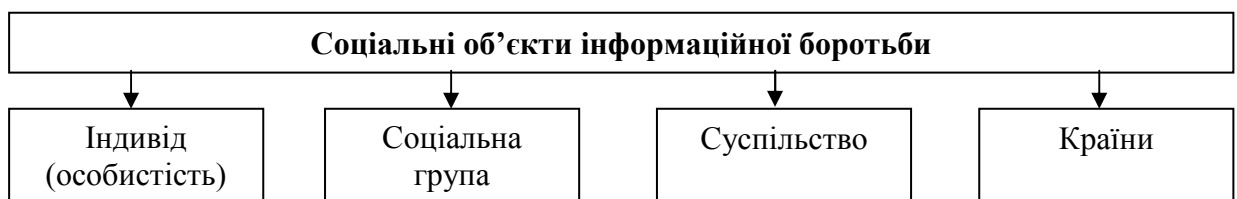


Рис. 3.2. Соціальні об'єкти інформаційної боротьби.



Рис. 3.3. Безпосередні об'єкти інформаційної боротьби.

Інформаційна боротьба організується і ведеться за принципами:

- відповідність (підпорядкованість) цілей, завдань і заходів інформаційної боротьби політичним і воєнно–політичним цілям, задуму і плану операції (бою);
- зосередження сил у вирішальному місці й у вирішальний момент;
- завчасна всебічна підготовка сил і засобів інформаційної боротьби, їх постійна готовність до захисту власного інформаційного середовища і до впливу на інформаційне середовище протидіючої сторони;
- висока активність і рішучість інформаційної боротьби;
- узгоджене використання всіх сил і засобів інформаційної боротьби;
- ведення інформаційної боротьби з напруженням, потрібним для виконання поставлених завдань;
- своєчасне маневрування силами і засобами інформаційної боротьби;
- раптовість дій;
- використання несподіваних для противника способів виконання завдань;
- урахування духовного фактора в інтересах поставлених завдань;
- всебічне забезпечення, підтримка боєздатності та своєчасність управління силами і засобами інформаційної боротьби, непохитність у досягненні намічених цілей, виконанні прийнятих рішень і поставлених завдань;
- відповідність обстановці;
- визначення питань інформаційної боротьби в загальному процесі операції (бою);
- раціональне поєднання форм і засобів збройної й інформаційної боротьби, багатоцільове застосування сил і засобів під час підготовки та в ході операції (бою); неперервність;
- скритність задуму, заходів, які плануються та проводяться.

Специфікою інформаційної боротьби є те, що вона виступає як самостійний вид, так і як складовий елемент будь-якого іншого різновиду боротьби (збройної, ідеологічної, економічної тощо). Вона ведеться постійно – як за мирного, так і за воєнного часу. Масштаби інформаційної боротьби такі грандіозні, що її підготовка й організація не можуть бути спонтанними. Вона повинна мати плановий, систематичний характер.

За *мирного часу* інформаційна боротьба має прихований характер. Основний зміст її – ведення розвідувальних і політико–психологічних дій стосовно противника, а також здійснення заходів щодо забезпечення своєї інформаційної безпеки. Зростаючу роль на цьому етапі відіграють засоби спеціального програмно–математичного впливу на інформаційний ресурс технічних систем противника. У цей період можуть також вирішуватися питання створення, розвитку, підтримання в потрібних ступенях бойової готовності та відпрацювання планів ефективного бойового використання інформаційних ресурсів своїх військ (сил), а також своєчасного й достовірного викриття і нейтралізації інформаційного впливу протидіючої сторони.

У *загрозливий період* до наведених завдань додаються й такі, що виконуються в інтересах забезпечення потрібної ефективності запланованих операцій (бойових дій). У повному обсязі розгортається інфраструктура системи керування запланованого для бойових дій угруповання військ (сил) з урахуванням забезпечення її максимальної скритності.

У цей період ведення інформаційної боротьби має особливості, основні з яких показано на рис. 3.4.

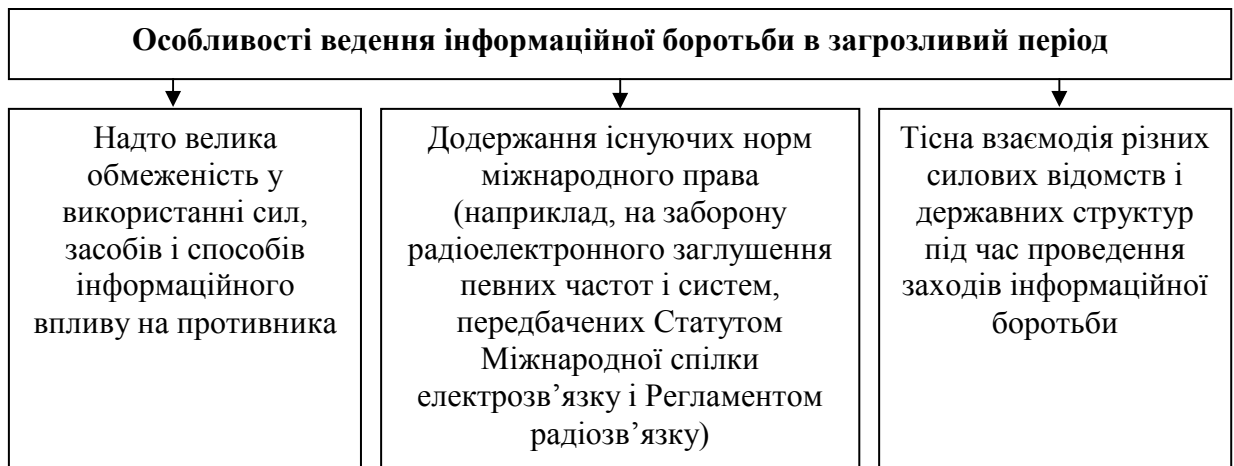


Рис. 3.4. Особливості ведення інформаційної боротьби в загрозовий період

З початком воєнних дій сили й засоби інформаційної боротьби виконують завдання, основні з яких наведено на рис. 3.5.

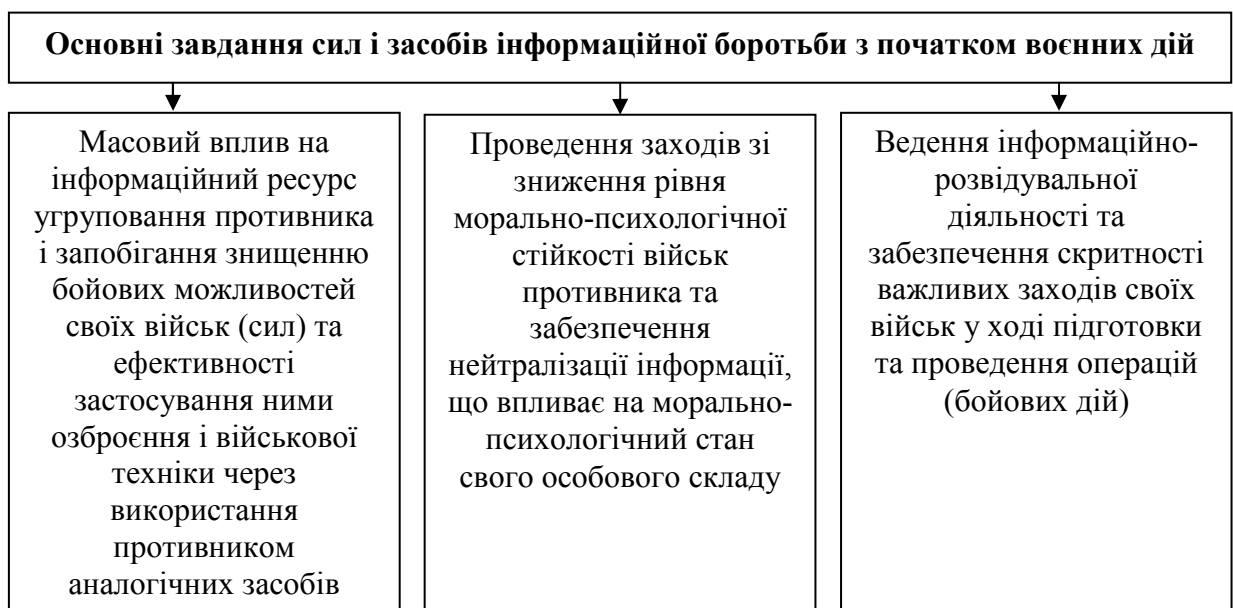


Рис. 3.5. Основні завдання сил і засобів інформаційної боротьби з початком воєнних дій

Під час проведення заходів інформаційної боротьби у визначений період надзвичайно важливо не допустити випадкового впливу своїх засобів на об'єкти своєї інформаційної інфраструктури.

Щоб чіткіше визначитися зі змістом і структурою інформаційної

боротьби, розглянемо її “анатомію“. Невід’ємними компонентами інформаційної боротьби, як і збройної, є оцінка обстановки, захист і напад, які за своєю взаємопов’язаною сукупністю становлять її триєдину сутність. Оскільки інформаційна боротьба, аналогічно збройній, має цілеспрямований характер і підпорядкована цілям і завданням операцій і бойових дій, то її складовою є управління військами (силами) і засобами інформаційної боротьби. Безумовно, інформаційну, як і збройну боротьбу, не можна вести без всебічного забезпечення (рис. 3.6).

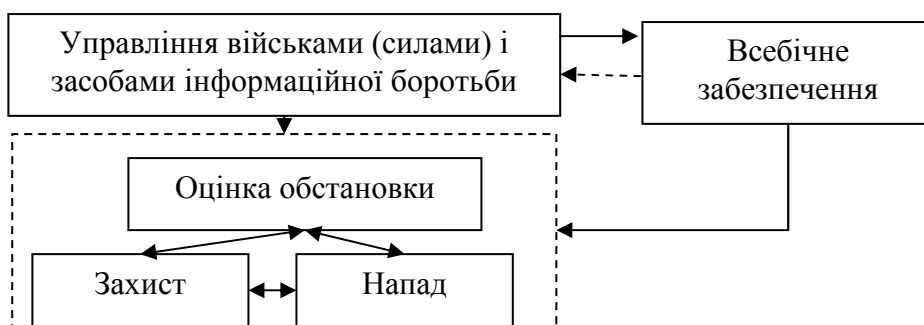


Рис. 3.6. Структура інформаційної (збройної) боротьби

Жоден з наведених компонентів інформаційної боротьби не може бути другорядним. Складові інформаційної боротьби в узагальненому вигляді схематично наведено на рис. 3.7.

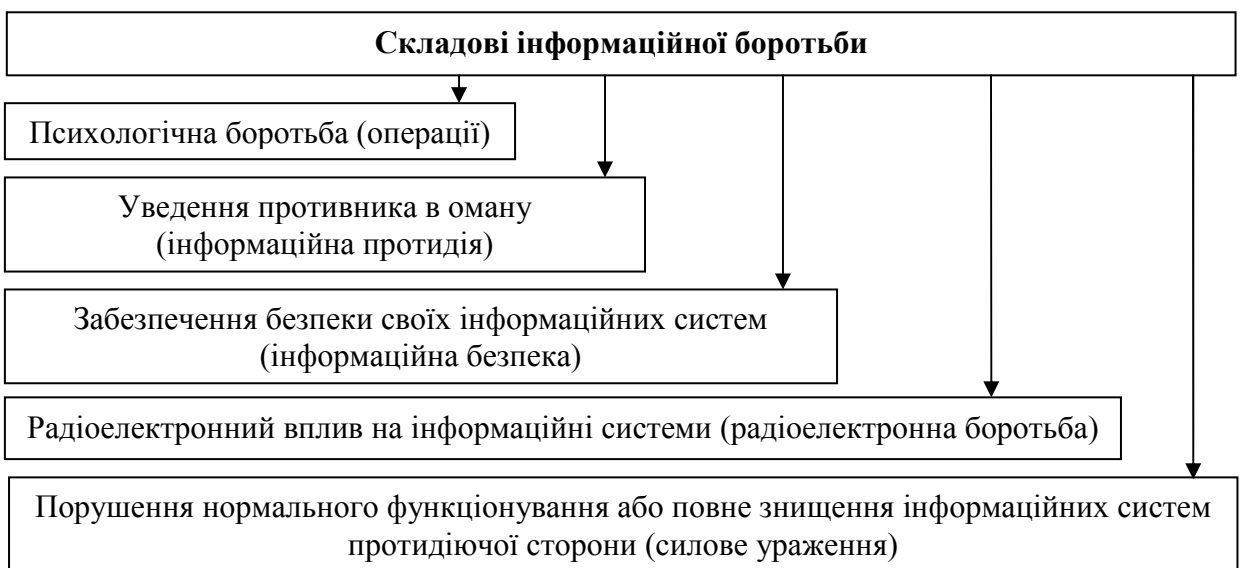


Рис. 3.7. Складові інформаційної боротьби

Основні форми ведення інформаційної боротьби [22] показано на рис. 3.8.

*Інформаційний вплив* – це організоване застосування сил і засобів інформаційної боротьби для розв'язання завдань завоювання (підтримання) інформаційної переваги над стороною, що протистоїть.

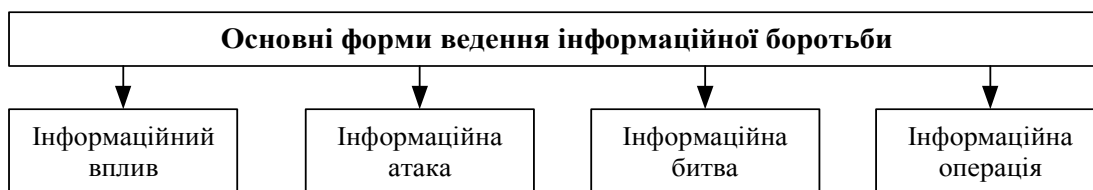


Рис. 3.8. Основні форми ведення інформаційної боротьби

*Інформаційна атака* являє собою сукупність активних інформаційних впливів сил і засобів окремих підрозділів на елемент або групу елементів інформаційних систем сторони, що протистоїть, з метою виконання поодиноких тактичних завдань інформаційної боротьби.

*Інформаційна битва* – це сукупність різних інформаційних впливів і атак, що об'єднані спільним задумом, проводяться спеціально виділеними силами й засобами і спрямовані на виконання одного оперативного завдання інформаційної боротьби.

*Інформаційна операція* – сукупність узгоджених за метою, завданням, місцем та часом інформаційних впливів, атак і битв, що проводяться за єдиним задумом і планом для виконання завдань інформаційної боротьби на стратегічному чи оперативному напрямках.

Для досягнення мети інформаційного впливу, атак, битв і операцій застосовується уся сукупність *способів інформаційної боротьби*.

Під способом інформаційної боротьби розуміється порядок та заходи



застосування сил і засобів для захоплення й утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та в ході бойових дій.

Спосіб інформаційної боротьби охоплює вид і послідовність інформаційного впливу на противника, об'єкти впливу, склад сил і засобів, що виділяються для ведення інформаційної боротьби, та їх оперативну побудову (бойовий порядок). Зміст способу відзначається великою різноманітністю, пов'язаною з тим, що одна й та сама інформація може формуватися й доводитись до органів керування за допомогою різних сил і засобів.

Способи інформаційної боротьби поділяються на три основні категорії: силові, інтелектуальні та комбіновані (цей розподіл має більш методичне значення, оскільки на реалізацію рефлексивного управління протидіючою стороною можуть бути спрямовані способи різних категорій) [22].

*До силових* належать способи, що полягають в ураженні об'єктів інформаційної боротьби різними видами зброї (звичайної, радіоелектронної, інформаційної). Застосування силових способів дає змогу досягнути інформаційної переваги в обсязі інформації, потрібної для виконання завдань керування військами (силами).

*Інтелектуальні способи* мають на меті реалізацію рефлексивного керування противником. Їх застосування дозволяє досягнути інформаційної переваги за допомогою інформації, яка використовується для керування військами (силами).

*До комбінованих* належать способи, що забезпечують досягнення інформаційної переваги як в обсязі, так і в якості інформації про обстановку.

В інформаційній боротьбі (за аналогією зі збройною) можна виокремити дві основні *групи способів* — *наступальну й оборонну*.

Наступальними можна вважати такі способи, як блокування,

відволікання, сковування, виснаження, інсценування, дезінтеграція, умиротворення, залякування, провокування, переобтяження, навіювання і тиск, а оборонними – деблокування й ототожнення.

Запорукою успіху інформаційної боротьби є максимальна можливість та одночасність застосування всіх її форм і способів.

З феноменом інформаційної боротьби як формою ведення інформаційної війни, незважаючи на те, що поняття “інформаційна війна” в нашій країні не набуло офіційного статусу, Україна неминуче зіткнеться в найближчому майбутньому, оскільки інформаційна війна в ряді розвинених країн в офіційних документах розглядається як засіб забезпечення своїх національних інтересів, який відрізняється від воєн в традиційному розумінні гуманною (неруйнівною, не летальною) спрямованістю.

Слід зазначити, що елементи інформаційної боротьби стали складовою частиною майже всіх останніх збройних конфліктів за участю США.

### **3.2. Інформаційна зброя**

Теоретики відносять до цього виду зброї широкий клас заходів і засобів інформаційного впливу на противника – від дезінформації і пропаганди до засобів радіоелектронної боротьби [23].

#### ***Інформаційна зброя:***

комплекс специфічних програмно–інформаційних засобів, створених для ураження інформаційного ресурсу противника [24];

засоби знищення, викривлення або викрадення інформаційних масивів, добування з них потрібної інформації після подолання систем захисту, обмеження або заборони доступу до них незаконних користувачів, дезорганізації роботи технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних мереж, комп’ютерних систем, Усього

високотехнологічного забезпечення життєдіяльності суспільства і функціонування держави [25];

засоби подолання систем захисту, засоби дезорганізації роботи технічних засобів та комп'ютерних систем [26];

технічні або програмні засоби для забезпечення несанкціонованого доступу або, навпаки, обмеження доступу до інформаційної бази даних; порушення штатного режиму функціонування технічних засобів і програмного забезпечення, а також виведення з ладу ключових елементів інфраструктури окремої держави або регіону [27].

У деяких джерелах відзначається, що сутність інформаційної зброї полягає в розвитку інформаційних технологій, які забезпечують можливість системам (індивідам, суспільним або політичним угрупованням, державам) з більш високим рівнем інформатизації керувати системами з відносно низьким рівнем інформатизації, спрямовуючи їх діяльність в своїх інтересах під постійним інформаційним контролем.

В інших джерелах відзначається, що сутність “інформаційної зброї” полягає у впливові на інформаційні потоки систем керування не тільки військового, але й державного призначення з метою порушення стабільності керування.

Наведені визначення сутності інформаційної зброї відображують окремі (часткові), хоча й суттєві, характерні для неї сфери застосування і завдання, що вирішуються за її допомогою. Наведемо таке визначення зброї (в традиційному розумінні): “це прилади і засоби, що призначені для ураження противника в збройній боротьбі. Як правило, складаються із засобів ураження і засобів їх доставки до цілі”.

У цьому контексті найбільш вдалим є визначення [28]:

**інформаційна зброя** – це різновид зброї, головними елементами якої є інформація, інформаційні технології (зокрема технології інформаційного впливу) та/або інформаційні процеси, що застосовуються в інформаційній

боротьбі.

Під це визначення підпадають усі засоби, що реалізують розглянуті вище механізми і методи інформаційного впливу в інтересах забезпечення протидіючими сторонами досягнення цілей в інформаційній війні або в операціях і бойових діях під час ведення традиційних війн.

Класифікаційну основу інформаційної зброї [29] показано на рис. 3.9.

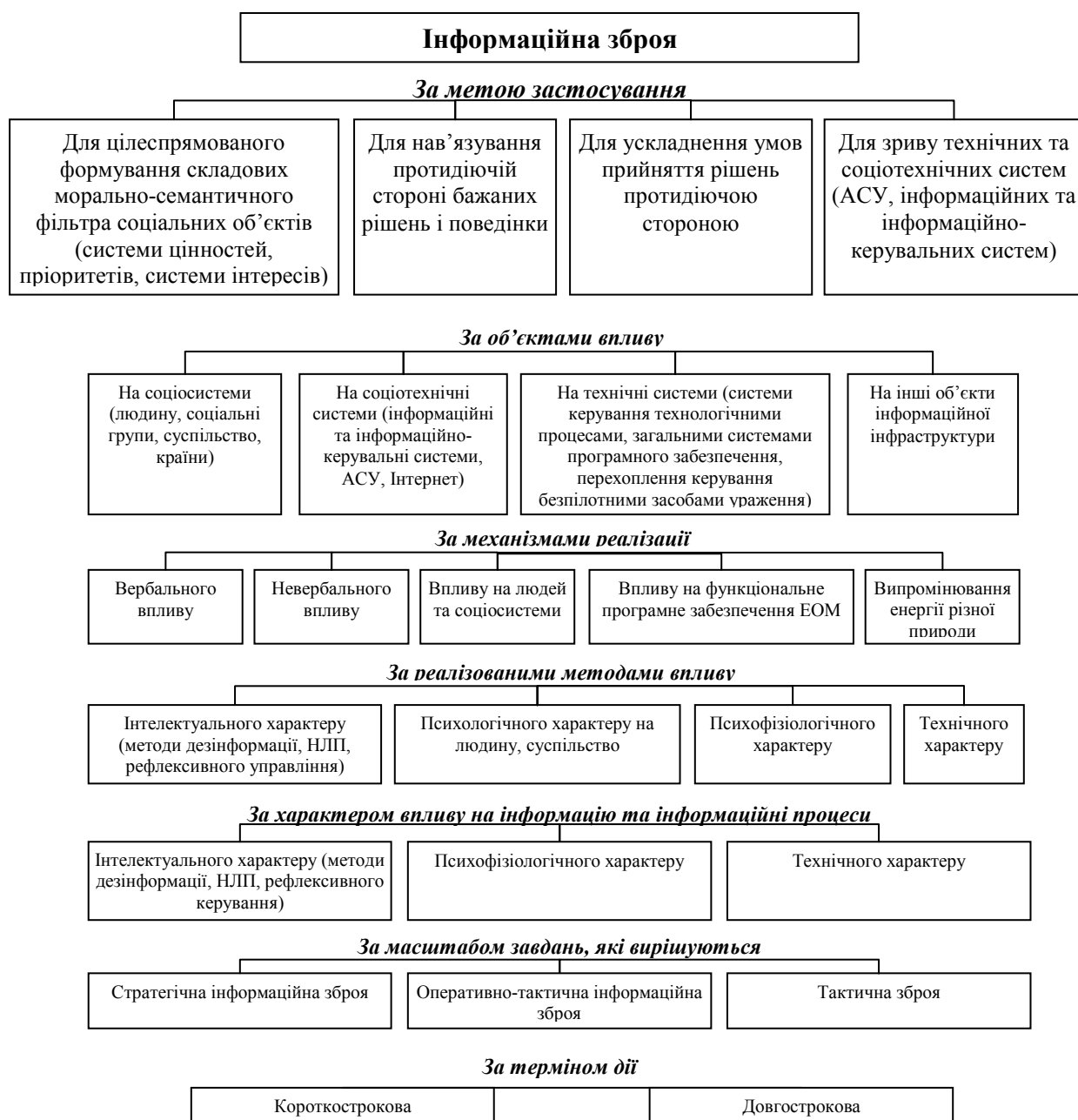


Рис. 3.9. Класифікаційна основа інформаційної зброї

Класифікаційна основа інформаційної зброї може бути використаною для вирішення визначених завдань (рис. 3.10).

Перше завдання можна вирішувати як в інтересах, наприклад, забезпечення операцій і бойових дій, так і з метою прогнозування дій противника, спрямованих на протидію реалізації намічених планів на інформаційному рівні.

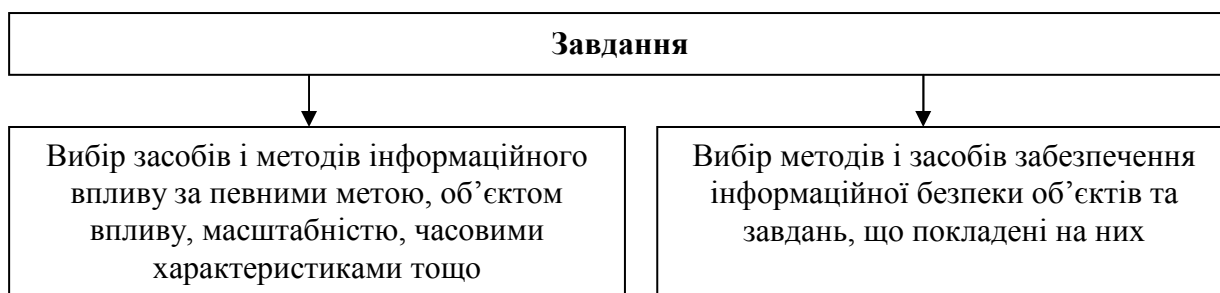


Рис. 3.10. Завдання з використанням класифікаційної основи інформаційної зброї

Друге завдання полягає у визначенні методів та засобів захисту об'єктів (відповідно завдань, що на них покладені) від негативних наслідків інформаційного впливу протидіючої сторони, яке вирішують на підставі прогнозування дій противника, спрямованих на інформаційну протидію реалізації наших планів.

Зі зміною форм та методів ведення війни відбувається перехід від можливої відкритої збройної боротьби до прихованої форми боротьби в різних сферах (під прихованою формою боротьби розуміють такий характер взаємодії сторін, коли результати не є очевидними, накопичуються поступово, а їх наслідки виявляються через значний проміжок часу).

Згадаймо, що інформаційна війна – це комплекс заходів і операцій, здійснюваних у конфліктних ситуаціях, у яких *інформація одночасно і зброя, і ресурс і мета.*

Механізм вербального впливу реалізує загальні закономірності

інформаційних процесів у соціальному середовищі.

Механізм невербального впливу – це основане на використанні закономірностей сприйняття людиною інформації через підсвідомість.

Аналіз різновидів інформаційної зброї показав велику небезпечність і різноманітність її видів, каналів її впливу – від ЗМІ до методів та засобів впливу на свідомість і підсвідомість людей, що вкрай небезпечно через брак засобів контролю цих процесів. Правомірність терміна “інформаційна зброя” зумовлено властивостями інформації та можливостями її використання для досягнення успіху країнами, які вирішують свої завдання у тій чи тій сфері державної діяльності.

Показники інформаційної зброї: цілеспрямованість, вибірковість, розосередженість, масштабність впливу, досяжність, швидкість доставки, комплексність впливу на людей, технічні засоби і системи; можливість регулювання (дозування) “потужності” впливу тощо, що визначає її як зброю масового ураження.

Особливості інформаційної зброї схематично показано на рис. 3.11.

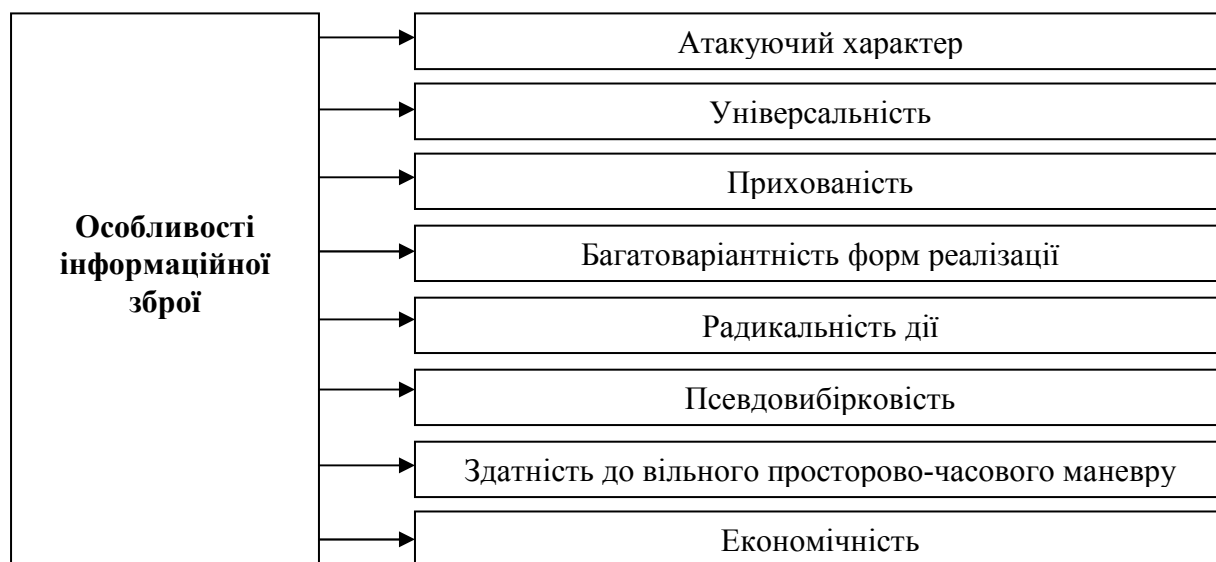


Рис. 3.11. Особливості інформаційної зброї

Сутність цих особливостей проілюструємо на прикладі засобів програмно–математичного впливу (ПМВ):

*Універсальність* досягається як фізичним вторгненням в інформаційне поле противника, так і його блокадою ззовні. Крім того, вона зумовлена різноманітністю цілей (військових і суто цивільних), за якими можуть бути використані засоби ПМВ. Універсальність виявляється і в тому, що ці засоби поділяють на наступальні (для ураження об'єктів інформаційного ресурсу противника) й оборонні (для захисту власного інформаційного ресурсу від програмної атаки).

*Прихованість* забезпечується, наприклад, схожістю природних помилок програмування і навмисного спотворення програм. Крім того, існують різноманітні заходи підвищення прихованості ПМВ, своєрідна тактика застосування його засобів. Програмний вірус, наприклад, має так званий “інкубаційний період” і призначений для того, щоб не можна було визначити звідки і коли він потрапив до програми. Деякі засоби ПМВ наділені спроможністю до самознищення. Один з найважливіших результатів прихованості дії – можливість досягнення раптовості.

*Багатоваріантність* виявляється в широкій різноманітності форм програмної реалізації засобів спеціального впливу. Наприклад, для кожного типу програм створюється свій тип “програмного вірусу”, а він може мати найрізноманітніші модифікації.

*Радикальність* дії полягає в тому, що безпосередніми об'єктами впливу можуть стати засоби програмного й інформаційного забезпечення автоматизованих систем керування військами і зброєю найвищого рівня, що може фактично вивести з ладу всю сукупність керованих ними елементів.

*Псевдовибірковість* означає, що за видимого цілеспрямованого впливу засобів ПМВ на окремі об'єкти інформаційного ресурсу противника віддалені глобальні наслідки подібного втручання через

зростаючу взаємозалежність негативно позначається і на інформаційному ресурсі країни в цілому – суб'єкті насильства.

*Здатність вільного просторово–часового маневру* – це можливість приведення засобів ПМВ в дію в будь–яких умовах: за будь–якого варіанта зосередження сил і засобів впливу в той або той момент впродовж необхідного часу і на самих віддалених, але практично доступних об'єктах.

*Економічність* розкривається через вигідне для атакуючої сторони співвідношення витрат, потрібних на розроблення засобів спеціального ПМВ, і одержуваного при цьому ефекту, порівнянного з очікуваною катастрофою для країни – об'єкта насильства.

Види інформаційної зброї показано на рис. 3.12.

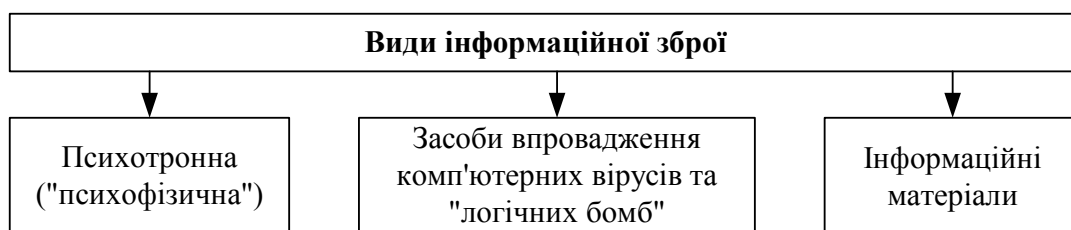


Рис. 3.12. Види інформаційної зброї

*Психотронна ("психофізична") зброя.* Її дія заснована передусім на використанні дистанційного впливу псі–обдарованого оператора (екстрасенса) на іншу людину з метою впливу на її поведінку і фізіологічні функції.

Психотронна зброя – це використані у воєнних, спеціальних цілях можливості і знання психотроніки, її засоби, методи, прилади, конструкції, генератори.

У вузькому сенсі психотронна зброя – використання у воєнних цілях бойового потенціалу псі–феноменів – екстрасенсорної перцепції (телепатії,



ясновидіння, передбачення) і психокінезу в природному або технічному використанні.

Засоби зомбування особистості – різновид психотронної зброї.

Зомбування – програмування поведінки на підсвідомому рівні (вплив на мозок ультразвуковим мікрохвильовим випромінюванням, гіпноз, навіювання, психохірургія, психофармакологія).

Засоби створення голографічних зображень в атмосфері, голосові синтезатори, що дозволяють формувати провокаційні повідомлення, передавати їх голосами лідерів країни та поширювати їх через ЗМІ (після війни в Перській затоці в науково–дослідних установах Пентагону розробили засоби, що дозволяють, зокрема, створювати на небі голографічні зображення ісламських мучеників, які з небес будуть закликати своїх одновірців припинити опір).

Застосовують також комплексну дію на людину вербального та невербального нейролінгвістичного програмування (НЛП).

Клас засобів програмно–математичного впливу на функції ЕОМ, які здатні порушити і паралізувати інформаційні системи й мережі та інші автоматичні системи, що забезпечують функціонування органів управління державних та військових об'єктів, промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, банків тощо.

Комп'ютерний вірус (*Software virus*) – спеціальна програма, яка здатна до саморозповсюдження без відома користувача і всупереч його бажанню. Вона заражає програмне забезпечення шляхом свого об'єктного коду до коду зараженої програми.

“Логічна бомба” (*Logic bomb ЛБ*) – програмна закладка, яка завчасно впроваджується в інформаційні системи й мережі, що забезпечують управління об'єктами військової та цивільної інфраструктури. “Логічна бомба” за сигналом або у встановлений час приводиться в дію, знищуючи або модифікуючи інформацію у комп'ютері,

виводячи його з ладу.

“Троянський кінь” (The Trojan Horse, різновид “логічної бомби”) – програма, яка дозволяє здійснювати прихований, несанкціонований доступ до інформаційних ресурсів противника для добування розвідувальних даних.

*Засоби впровадження комп’ютерного віруса і “логічної бомби”* в державні, цивільні та військові інформаційні системи й мережі та керування ними на відстані (проти АСК, СПРН, ПРО, ППО):

нейтралізатори тестових програм (Testing Software Neutralizer), забезпечують не виявлення випадкових і навмисних „недоліків” програмного забезпечення;

засоби придушення інформаційного обміну в телекомунікаційних мережах, фальсифікації інформації в каналах державного та військового управління;

засоби впровадження “потрібної” для іншої сторони “правдоподібної” інформації.

Є вже віруси (“вірус 666”), які згубно впливають на психофізіологічний стан оператора – користувача ПЕОМ.

Значний клас засобів інформаційного впливу на соціотехнічні і технічні системи складають засоби, що ґрунтуються на випромінюванні енергії тієї чи тієї природи (засоби РЕБ), електромагнітна зброя (для виготовлення електронно–математичної зброї потужністю 5 – 7 мегават з дальністю дії вісім кілометрів необхідно 3 тижні і 500 доларів).

Акустична зброя – викликає безпричинний страх, головний біль, непередбачені дії. Прийняття на озброєння планується протягом 10 – 15 років.

*Інформаційні матеріали* – сукупність джерел та систем, що містять інформацію, призначену для передачі.

За формою подання:

текстові інформаційні матеріали: документи, книги журнали, газети, довідники, каталоги рукописи.

графічні або образотворчі : графіки, креслення , плани, схеми, карти; аудіовізуальні: звуко– та відеозапис, кінофільм, діапозитив, фотографія.

Ведеться спеціальними підрозділами спецслужб та (або) за їх матеріалами – ЗМІ [29].

„Інформаційна зброя” найбільшу небезпеку становить тому, що її застосування носить знеособлений характер і легко маскується під заходи захисту. А в разі створення програмних продуктів великого обсягу неважко утворити зони по декілька команд, які під час експлуатації програмної системи сформуються в дефект будь–якого типу. Крім того, вона дозволяє навіть вести наступальні дії анонімно, без оголошення війни.

Заборонити розроблення і використання інформаційної зброї навряд чи можливо, як це зроблено стосовно хімічної або бактеріологічної зброї. Обмежити зусилля багатьох країн у формуванні єдиного глобального інформаційного простору також неможливо.

Поява інформаційної зброї змінила погляди на способи ведення війни і можливий характер війн майбутнього. Ефект від застосування такої зброї порівнюється з ефектом від застосування зброї масового ураження, а вартість на декілька порядків нижча; вона більшою мірою, ніж традиційна зброя відповідає зростаючим тенденціям досягнення державами своїх політичних цілей без прямого використання чисельних армій і безпосереднього знищення живої сили противника.

На сьогодні, внаслідок усвідомлення можливостей інформаційної зброї, з'явився термін Strategic Information Warfare – “стратегічне інформаційне протиборство” [31].

Таке протиборство, на думку американських фахівців корпорації “Ренд”, являє собою “використання державами глобального інформаційного простору й інфраструктури для проведення стратегічних воєнних операцій і зменшення впливу на власний інформаційний ресурс”.

Відмінною ознакою його є класифікація на перше та друге покоління.

Завдання інформаційного протиборства першого покоління:

вогневе придушення (у воєнний час) елементів інфраструктури державного і військового керування;

ведення радіоелектронної боротьби;

одержання розвідувальної інформації через перехоплення і розшифрування інформаційних потоків, переданих по каналах зв’язку, а також побічними випромінюваннями;

здійснення несанкціонованого доступу до інформаційних ресурсів з наступним їх спотворенням або розкраданням;

формування і масове поширення по інформаційних каналах противника або глобальних мережах дезінформації для впливу на оцінки, наміри осіб, що приймають рішення;

одержання інформації через перехоплення відкритих джерел інформації.

Інформаційне протиборство другого покоління передбачає трохи інший підхід:

створення атмосфери бездуховності й аморальності, негативного ставлення до культурної спадщини противника;

маніпулювання суспільною свідомістю і політичною орієнтацією соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруженості й хаосу;

дестабілізація політичних відносин між партіями, об’єднаннями і рухами з метою провокації конфліктів, розпалення недовіри, підозрливості,

загострення політичної боротьби, провокування репресій проти опозиції і навіть громадянської війни;

зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й керування, інспірування помилкових управлінських рішень;

дезінформація населення про роботу державних органів, підрив їх авторитету, дискредитація органів управління;

провокування соціальних, політичних, національних і релігійних зіткнень;

ініціювання страйків, масового безладдя і інших акцій економічного протесту;

утруднення прийняття органами управління важливих рішень;

підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими країнами;

завдання збитку життєво важливим інтересам держави в політичній, економічній, оборонній й іншій сферах.

У цілому слід зазначити, що з кінця 90-х років основною тенденцією в розвитку розуміння ролі й місця інформаційного протиборства серед фахівців корпорації “Ренд” є усвідомлення факту, що стратегічне інформаційне протиборство є самостійним, принципово новим видом стратегічного протиборства, здатним розв’язувати конфлікти без застосування збройної сили.

Примітно, що директивою президента PDD-68 від 30 січня 1999 року Білий дім створив нову структуру International Public Information Group (IPG), серед завдань якої є професійне використання розвідувальної інформації з метою здійснення впливу “на емоції, мотиви, поведження іноземних урядів, організацій і окремих громадян”.

Таким чином, американські фахівці вважають цілком можливе досягнення в недалекому майбутньому суттєвої переваги в інформаційній боротьбі, що, на їхню думку, дозволить успішно розв’язувати конфліктні

ситуації на свою користь без збройного втручання.

### **3.3. Теоретичні аспекти інформаційного впливу**

Інформаційний вплив у теоретичному плані можна розглядати як процес керування складними системами, якими є великі об'єднання людей і техніки. Але існує особливість керування такими системами. Складні системи слабо передбачувані, визначити як бажаний, так і практично досягнутий стан дуже складно, ще складніше вибрати та нав'язати системі "оптимальний" шлях переходу з одного стану в інший. Тому керування цими системами за змістом і механізмом керування найближче до фізіологічних процесів збудження і гальмування, тобто процесів зовнішнього та внутрішнього стимулювання.

Інформаційний вплив як процес керування – це збудження (гальмування) у керованій системі таких процесів, що стимулюють бажаний для керовальної сторони вибір. Цей вплив на противника не припускає прямого виведення з ладу частини елементів його системи, але являє собою передачу противнику такої інформації, що нашттовхне його на вибір певного рішення, за якого ці елементи втратять свою ефективність.

Інформаційний вплив може бути трьох видів.

1. Зміна в потрібному напрямі вихідних даних, які використовує керована система для прийняття рішень. Наприклад, стосовно противника: погрози (реальні і надумані); різні види інформаційного тиску; конструювання вихідної обстановки, у якій противник приймає рішення тощо.

2. Вплив на сам процес прийняття рішень у керованій системі. Наприклад, стосовно противника: вплив на алгоритм прийняття рішень (заміна на менш ефективний); зниження рівня стійкості елементів, відповідальних за прийняття рішень тощо.

3. Різні поєднання перших двох видів.

Процес інформаційного впливу поділяють на такі етапи, як показано на рис. 3.13:



Рис. 3.13. Етапи інформаційного впливу.

Попередня розвідка – це виявлення поточної обстановки, стану противника, визначення тенденцій управління.

Керування противником – інформаційний вплив на противника з метою передачі йому зведень, які відповідають задуму керувальної системи.

Оперативна розвідка – перевірка результатів рефлексивного керування.

Оперативне керування – дії сил керувальної системи для досягнення потрібної мети.

Реалізація кожного етапу потребує визначеної витрати ресурсів і, природно, чим більше буде витрачено ресурсів на етапі керування противником, тим менше їх залишиться на оперативне керування. Противник зазвичай вирішує аналогічне завдання, і перевагу одержує та сторона, яка найбільш оптимально розподіляє свої ресурси по етапах.

Основна проблема полягає у встановленні правильної відповідності між результатами першого етапу і рішення, прийнятого на другому етапі. Це означає, що стратегія, що нав'язується іншій стороні, повинна не тільки відповідати меті керування, але і впливати з тенденції керування.

На практиці процес інформаційного впливу має такий вигляд: після попередньої розвідки (етап 1) виробляють план оперативного керування

(етап 4) і намічають заходи оперативної розвідки (етап 3), що відповідають плану. Отримані результати – це лише наближена, бажана модель рішення. Далі, на підставі тих самих даних, намічають і реалізують програму керування противником (етап 2).

Оперативна розвідка показує ступінь відхилення дійсності від первісної моделі, і якщо відхилення невелике, реалізують первісний план, а якщо виявлено помітне відхилення, то будують нову модель, новий план оперативного керування та керування противником. Далі цикл повторюється доти, поки оперативна розвідка не підтвердить модель.

Однак через обмеження часу прийняття рішення та реалізації операції й наявного ресурсу керування кількість циклів обмежена. Тому остаточне рішення майже завжди приймають з визначеним оперативним ризиком. У більшості випадків, навіть за невеликої кількості циклів, вдається побудувати таку модель ситуації, яка дозволяє перетворити протидію противника в сприяння, за якого противник буде мимоволі допомагати зниженню своєї ефективності, припускаючи при цьому, що діє в протилежному напрямі.

Викладені вище теоретичні основи інформаційного впливу є спробою формально накреслити процес керування противником. Кожна окрема ситуація вимагає творчого підходу, тому ці положення слід розглядати як відправні для реального інформаційного впливу.

Для інформаційного впливу застосовують такі засоби, які дозволяють здійснювати з переданою, оброблюваною, створюваною, знищеною і сприйманою інформацією задумані дії, тобто це комплекс програмних і технічних засобів, призначених для контролю інформаційних ресурсів об'єкта впливу і втручання в роботу його інформаційних систем.



Основні об'єкти інформаційного впливу подано на рис. 3.14.

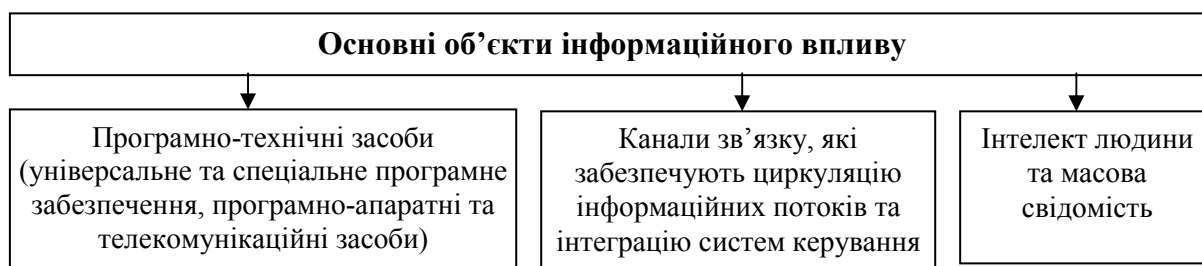


Рис. 3.14. Основні об'єкти інформаційного впливу

### **Способи інформаційного впливу на програмно–технічні засоби.**

Інформаційний вплив на програмно–технічні засоби можна розглядати як організоване застосування сил і способів для розв'язання завдань завоювання (підтримання) інформаційної переваги над протидіючою стороною.

Способи ґрунтуються на застосуванні програмних засобів універсального і спеціального призначення, а також засобів порушення працездатності головних комп'ютерів (серверів)–хостів (host), які встановлені у вузлах мережі і вирішують питання комунікації та доступу до мережеских ресурсів: модемів, факс–модемів, великих комп'ютерів тощо.

Сукупність інформаційних впливів сил і засобів окремих підрозділів на елемент або групу елементів інформаційних систем протидіючої сторони, з метою виконання поодиноких тактичних завдань являє собою інформаційну атаку. Основні види інформаційних атак показано на рис. 3.15.

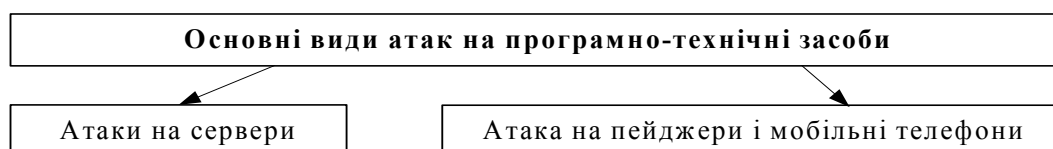


Рис. 3.15. Основні види атак на програмно–технічні засоби

**Атаки на сервери.** Атаки на сервери можна розділити на дві основні групи (рис. 3.16).

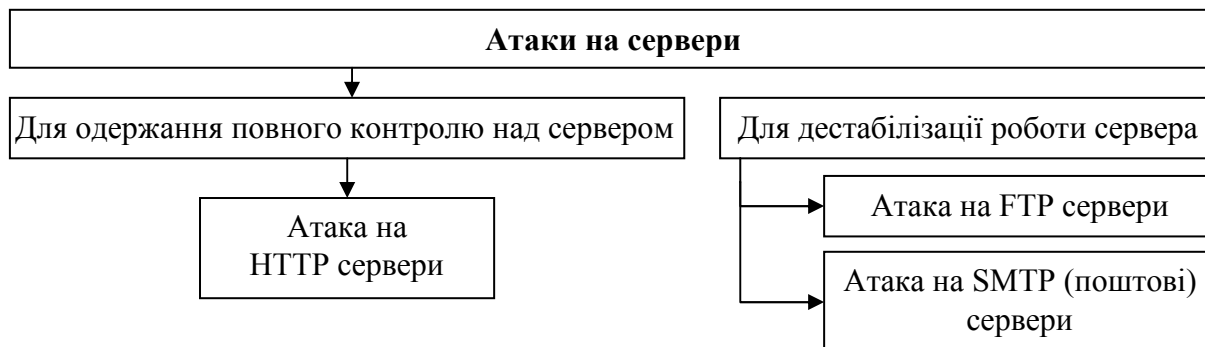


Рис. 3.16. Види атак на сервери.

**Атака на НТТР сервери.** Атаки на НТТР сервери можуть бути двох видів:

методом впровадження в мережу помилкового DNS–сервера;

методом нав’язування хосту помилкового маршруту з використанням протоколу ICMP з метою створення в мережі Інтернет помилкового маршрутизатора.

**Атака методом упровадження в мережу помилкового DNS–сервера.**

Для звернення до хостів у мережі Інтернет використовуються 32–розрядні IP–адреси, що унікально ідентифікують кожний мережевий комп’ютер у цій глобальній мережі. Однак для користувачів застосування IP–адрес при зверненні до хостів не зовсім зручний. Тому на самому початку зародження Інтернет для зручності користувачів було прийнято рішення присвоєння всім комп’ютерам в мережі імен. Використання імен дозволяє користувачеві краще орієнтуватися в кібернетичному просторі мережі Інтернет – для користувача запам’ятати простіше, наприклад, ім’я

www.samsung.ua, ніж чотирирозрядний ланцюжок IP-адреси (194.133.69.132). Використання в Інтернеті мнемонічних, зрозумілих для користувачів імен, породило проблему перетворення імен у IP-адреси. Таке перетворення потрібне, оскільки на мережевому рівні адресація пакетів відбувається не за іменами, а за IP-адресами, отже, для безпосередньої адресації повідомлень в Інтернет імена не застосовуються. На етапі раннього розвитку Інтернету, коли в мережу було об'єднано невелику кількість комп'ютерів, NIC (Network Information Center) для перетворення імен в адреси створив спеціальний файл (hosts file), у який вносилися імена і відповідні їм IP-адреси всіх хостів у мережі. Цей файл регулярно поновлювався і поширювався по всій мережі. Але в процесі розвитку Інтернету кількість об'єднаних у мережу хостів збільшувалася і ця схема ставала менш менш працездатною, тому була створена нова система перетворення імен, що дозволяє користувачеві в разі відсутності в нього інформації про відповідність імен і IP-адрес одержати потрібні відомості від найближчого інформаційно-пошукового сервера (DNS-сервера). Ця система одержала назву доменної системи імен – DNS (Domain Name System).

Для реалізації системи DNS створено спеціальний мережевий протокол DNS, для забезпечення ефективної роботи якого в мережі створюються спеціальні виділені інформаційно-пошукові сервери – DNS – сервери. Пояснимо основне завдання, яке розв'язує службf DNS. У сучасній мережі Інтернет хост при зверненні до віддаленого сервера зазвичай має інформацію тільки про його ім'я і не знає його IP-адреси, що є необхідним для безпосередньої адресації. Отже, перед хостом виникає стандартна проблема віддаленого пошуку: за іменем віддаленого хоста знайти його IP-адресу. Вирішенням цієї проблеми і займається служба DNS на базі протоколу DNS.

Розглянемо DNS-алгоритм віддаленого пошуку IP-адреси за іменем

у мережі Інтернет:

хост посилає на IP-адресу найближчого DNS-сервера (він встановлюється при настроюванні мереженої оперативної системи) DNS-запит, у якому вказує ім'я сервера, IP-адресу якого необхідно знайти;

DNS-сервер, одержавши запит, переглядає свою базу імен на наявність у ній зазначеного в запиті імені. У випадку, якщо ім'я знайдено, а отже, знайдена і відповідна йому IP-адреса, то на хост, що запросив, DNS-сервер відправляє DNS-відповідь, у якому вказано знайдену IP-адреса. Якщо ж зазначене в запиті ім'я DNS-сервер не знайшов у своїй базі імен, то DNS-запит відсилається DNS-сервером на один з корневих DNS-серверів, адреси яких утримуються у файлі налаштувань DNS-сервера, і описана в цьому пункті процедура повторюється, поки ім'я не буде знайдено (або не знайдено).

Виходячи з цієї інформації, можна зробити висновок про можливість здійснення трьох варіантів віддаленої атаки на цю службу.

1. Упровадження в мережу помилкового DNS-сервера через перехоплення DNS-запиту (для реалізації атаки через перехоплення DNS-запиту атакуючому необхідно перехопити DNS-запит, витягти з нього номер UDP-порту відправника запиту, двобайтове значення ідентифікатора DNS-запиту й шукане ім'я і потім послати помилкову DNS-відповідь на витягнутий з DNS-запиту UDP-порт, у якому вказати як знайдену IP-адресу дійсну IP-адресу помилкового DNS-сервера. Це дозволить надалі цілком перехопити трафік між хостом, що атакується, та сервером і активно впливати на нього).

2. Упровадження в мережу помилкового сервера через створення спрямованого "шторму" помилкових DNS-відповідей на хост, що атакується (у цьому випадку атакуючий здійснює постійну передачу на хост, що атакується, заздалегідь підготовленої помилкової DNS-відповіді від імені справжнього DNS-сервера без прийому DNS-запиту! Інакше

кажучи, атакуючий створює в мережі Інтернет спрямований “шторм” помилковими DNS–відповідями).

3. Упровадження в мережу помилкового сервера через перехоплення DNS–запиту або створення спрямованого “шторму” помилковими DNS–відповідями на DNS–сервер, що атакується (у випадку, якщо DNS–сервер не має інформації про запитуваний хост, то він сам, пересилаючи запит далі, є ініціатором віддаленого DNS–пошуку. Метою атаки тепер буде виступати не хост, а DNS–сервер і помилкові DNS–відповіді направлятимуться атакуючим від імені кореневого DNS–сервера на DNS–сервер, що атакується).

**Атака методом нав'язування хоста помилкового маршруту з використанням протоколу ICMP з метою створення в мережі Інтернет помилкового маршрутизатора.**

Маршрутизація в мережі Інтернет відіграє найважливішу роль для забезпечення нормального функціонування мережі. Маршрутизація в Інтернеті здійснюється на мережевому рівні (IP–рівень). Для її забезпечення в пам'яті мереженої оперативної системи кожного хоста існують таблиці маршрутизації, що містять дані про можливі маршрути. Кожен сегмент мережі підключений до глобальної мережі Інтернет як мінімум через один маршрутизатор, а, отже, усі хости в цьому сегменті і маршрутизатор мають фізично розташовуватися в одному сегменті. Тому всі повідомлення, адресовані в інші сегменти мережі, направляються на маршрутизатор, який, у свою чергу, перенаправляє їх далі на зазначену в пакеті IP–адресу, вибираючи при цьому оптимальний маршрут. Нагадаймо, що в мережі Інтернет для вибору оптимального маршруту використовуються спеціальні протоколи маршрутизації: RIP, OSPF тощо.

Таблиця маршрутизації хоста являє собою таблицю, у кожному рядку якої утримується опис відповідного маршруту. Цей опис включає: IP–адреси кінцевої точки маршруту (Destination), IP–адреси відповідного

маршрутизатора (Gateway), а також ряд інших параметрів, що характеризують цей маршрут. Зазвичай в системі існує так званий маршрут за замовчуванням (поле Destination містить значення 0.0.0.0, тобто default, а поле Gateway – IP-адреси маршрутизатора). Цей маршрут означає, що всі пакети, що адресуються на IP-адресу поза межами даної підмережі, будуть направлятися за зазначеним default-маршрутом, тобто на маршрутизатор (це реалізується встановленням в полі адреси призначення в Ethernet-пакеті апаратної адреси маршрутизатора).

У мережі Інтернет існує керувальний протокол ICMP, однією з функцій якого є віддалене керування маршрутизацією на хостах усередині сегмента мережі. Віддалене керування маршрутизацією необхідно для запобігання можливій передачі повідомлень за неоптимальним маршрутом. У мережі Інтернет віддалене керування маршрутизацією реалізовано у вигляді передачі з маршрутизатора на хост керувального ICMP-повідомлення: Redirect Message. Повідомлення Redirect буває двох типів. Перший тип повідомлення називається Redirect Net і повідомляє хост про необхідність зміни адреси маршрутизатора, тобто default-маршруту. Другий тип – Redirect Host – інформує хост про необхідність створення нового маршруту до зазначеної в повідомленні системи і внесення її в таблицю маршрутизації. Для цього в повідомленні вказується IP-адреса хоста, для якого потрібна зміна маршруту (адреса буде занесена у поле Destination), і нова IP-адреса маршрутизатора, на який необхідно спрямовувати пакети, адресовані цьому хосту (ця адреса заноситься в поле Gateway).

Для здійснення цієї віддаленої атаки необхідно підготувати помилкове ICMP Redirect Host повідомлення, у якому вказати кінцеву IP-адресу маршруту (адреса хоста, маршрут до якого буде змінений) і IP-адресу помилкового маршрутизатора. Далі це повідомлення передається на хост, що атакується від імені маршрутизатора. Для цього в IP-заголовку в

полі адреси відправника вказується IP–адреса маршрутизатора.

Можливі два варіанти цієї атаки.

За першим варіантом атакуючий знаходиться в тому самому сегменті мережі, що й мета атаки. Тоді, пославши помилкове ICMP–повідомлення, він як IP–адресу нового маршрутизатора може вказати або свою IP–адресу, або кожен з адрес цієї підмережі. Це дасть атакуючому можливість змінити маршрут передачі повідомлень, які направляє атакований хост на визначену IP–адресу, і одержати контроль над трафіком між хостом, що атакується і що цікавить атакуючого сервером.

За другим варіантом віддаленої атаки атакуючий знаходиться в іншому сегменті щодо атакованого. Тоді в разі передачі на атакований хост, помилкового ICMP Redirect повідомлення сам атакуючий вже не зможе одержати контроль над трафіком, оскільки адреса нового маршрутизатора має знаходитися в межах підмережі атакованого хоста, тому використання такого варіанта цієї віддаленої атаки не дозволить атакуючому одержати доступ до переданої по каналу зв'язку інформації. Однак у цьому випадку атака досягає іншої мети: порушується працездатність хоста. Атакуючий з будь–якого хоста в Інтернет може послати подібне повідомлення на хост, що атакується, і у випадку, якщо мережева операційна система на цьому хості не проігнорує це повідомлення, то зв'язок між цим хостом і зазначеним у помилковому ICMP–повідомленні сервером буде порушений. Це відбудеться через те, що всі пакети, спрямовані хостом на цей сервер, будуть відправлені на IP–адресу неіснуючого маршрутизатора.

**Атака на FTP сервери.** FTP – протокол, призначений для передачі файлів між віддаленими хостами. Для одержання доступу до сервера за даним протоколом користувачеві необхідно пройти на ньому процедуру ідентифікації та аутентифікації. Як інформація, що ідентифікує користувача, виступає його ідентифікатор (ім'я), а для аутентифікації

використовується пароль. Особливістю протоколу FTP є те, що паролі й ідентифікатори користувачів передаються по мережі у відкритому, незашифрованому вигляді. Таким чином, необхідною і достатньою умовою для одержання віддаленого доступу до хоста за протоколом FTP є ім'я і пароль користувача.

Один зі способів одержання паролів та ідентифікаторів користувачів у мережі Інтернет – аналіз мережевого трафіку. Мережевий аналіз здійснюється за допомогою спеціальної програми–аналізатора пакетів, що перехоплює всі пакети, передані по сегменту мережі, і виділяє серед них ті, у яких передаються ідентифікатор користувача і його пароль.

Протокол TCP (Transmission Control Protocol) – один з базових протоколів транспортного рівня мережі Інтернет. Цей протокол дозволяє виправляти помилки, що можуть виникнути в процесі передачі пакетів, і є протоколом з установленням логічного з'єднання – віртуального каналу. По цьому каналу передаються і приймаються пакети з реєстрацією їх послідовності, здійснюється керування потоком пакетів, організовується повторна передача перекручених пакетів, а наприкінці сеансу канал розривається. При цьому протокол TCP – єдиний базовий протокол із сім'ї TCP/IP, що має додаткову систему ідентифікації повідомлень і з'єднання. Саме тому протокол прикладного рівня FTP, що надає користувачам віддалений доступ на хости Інтернет, реалізований на базі протоколу TCP.

Для формування помилкового TCP–пакета атакуючому необхідно знати поточні ідентифікатори (два 32–бітні параметри) для даного з'єднання. Проблема можливої підміни TCP–повідомлення стає ще більш значущою, тому що аналіз протоколу FTP, реалізованого на базі протоколу TCP, показав, що проблема ідентифікації FTP–пакетів цілком покладається цим протоколом на транспортний рівень, тобто на TCP. Це означає, що атакуючому досить, підібравши відповідні поточні значення



ідентифікаторів TCP-пакета для даного TCP-з'єднання (наприклад, це з'єднання може являти собою FTP-підключення), послати пакет з будь-якого хоста в мережі Інтернет від імені одного з учасників з'єднання (наприклад, від імені клієнта), і цей пакет буде сприйнятий як правильний! До того ж, FTP перевіряє IP-адреси відправників, від яких їм надходять повідомлення, і у відповідь на отриманий помилковий пакет FTP-сервер відправить відповідь на зазначену в помилковому пакеті дійсну IP-адресу атакуючого. Тобто атакуючий почне роботу з FTP-сервером зі своєї IP-адреси, але з правами легально підключеного користувача, який, у свою чергу, втратить зв'язок із сервером через неузгодженість лічильників!

Отже, для здійснення описаної вище атаки необхідною і достатньою умовою є знання двох поточних 32-бітних параметрів, ідентифікуючих TCP-з'єднання. Розглянемо можливі способи їх одержання.

У тому випадку, коли атакуючий знаходиться в одному сегменті з атакованим або через його сегмент проходить трафік передбачуваного об'єкта атаки, то завдання одержання значень двох поточних 32-бітних параметрів, ідентифікуючих TCP-з'єднання, є тривіальним і вирішується аналізом мережевого трафіку.

У випадку міжсегментної атаки, коли атакуючий і його ціль знаходяться в різних сегментах мережі, завдання одержання значень двох поточних 32-бітних параметрів, ідентифікуючих TCP-з'єднання, не є тривіальним і потребує застосування математичних методів.

### **Атака на SMTP (поштові) сервери**

Атака спрямована на одержання пароля до поштової скриньки. Можливі два варіанти цієї атаки.

1. Атака повним перебором – полягає в тому, що із зазначеного набору символів (до складу пароля можуть входити маленькі та великі букви, цифри, спеціальні символи) програма генерує пароль зазначеної

довжини і намагається, використовуючи його, підключитися до поштового сервера. У разі невдачі (пароль не правильний) генерується наступний пароль і знову розпочинається спроба підключення до сервера. У випадку вдалого підключення програма зупиняється і видає підібраний пароль.

2. Атака за словником – атака цілком аналогічна попередній, за винятком того, що паролі не генеруються на основі заданих параметрів, а беруться зі словника.

На цей час в Інтернеті можна знайти достатню кількість словників, як тематичних (оптимізованих під якусь конкретну тематику, наприклад якщо відомо, що власник поштової скриньки цікавиться музикою або спортом), так і загальних, що містять слова, найбільш часто використовувані як паролі. Крім того, існують словники оптимізованих за національною ознакою слів. Не всі поштові сервери перевіряють наявність адреси, зазначеної відправником. Стандартні поштові програми самі вказують адресу відправника в заголовку листа, однак підробивши (змінивши) цю адресу, можна відіслати лист від імені іншої людини (або взагалі від імені неіснуючої поштової скриньки). Виходячи з цього, з'являється можливість заповнити поштову скриньку (у кожній поштової скриньки є обмеження на розмір) непотрібними повідомленнями, у результаті чого власник поштової скриньки не зможе одержувати відправлені йому повідомлення і витратить багато часу на видалення не потрібних йому повідомлень.

### **Атака на пейджери і мобільні телефони**

Більшість операторів мобільного та пейджингового зв'язку мають так звані шлюзи (Gate), які дозволяють відправляти повідомлення із сервера компанії прямо на передавальну апаратуру, минаючи оператора компанії (наприклад, український оператор мобільного зв'язку „Київстар” має шлюз, який дозволяє відправляти повідомлення його абонентам і

абонентам мобільного зв'язку інших українських операторів мобільного зв'язку – UMC, WELLCOM, GOLDEN TELECOM).

Це дозволяє, в разі потреби, здійснювати анонімне розсилання повідомлень, а також здійснити атаку, яка заснована на тому, що мобільний телефон і пейджер мають обмежену ємність пам'яті, у якій зберігаються отримані повідомлення. У зв'язку з цим, якщо послати деяку кількість (наприклад, для більшості мобільних телефонів це 10) повідомлень, пам'ять переповнюється, і власник телефону або пейджера не має змоги одержати інші повідомлення.

Мобільні телефони більш стійкі до цієї атаки, оскільки, на відміну від пейджингових повідомлень, у повідомленні, яке надсилається на мобільний телефон, можна вказати час актуальності повідомлення, тобто впродовж якого часу повідомлення має бути доставлене (за замовчуванням цей параметр має значення 7 днів), і тільки після закінчення цього терміну або з підтвердженням доставки повідомлення видаляється, на відміну від пейджингових, які видаляються, відразу після відправлення. При цьому власник пейджера може знаходитися поза зоною покриття мережі оператора і не одержати повідомлення. Тобто, якщо пам'ять пейджера переповнена, то користувач не одержить чергового повідомлення, а якщо переповнена пам'ять мобільного телефону, то, якщо за 7 днів користувач звільнить пам'ять телефону, він має шанс одержати потрібне повідомлення.

#### **3.4. Психологічний вплив**

**Психологічний вплив** – одна з форм розвідувально–підривної діяльності зовнішньої розвідки щодо забезпечення зовнішньої безпеки та інтересів своєї країни. Становить собою комплекс заходів психологічного впливу на окремих осіб, суспільні групи та організації, верстви населення, державні та політичні кола з метою створення у них вигідних для розвідки

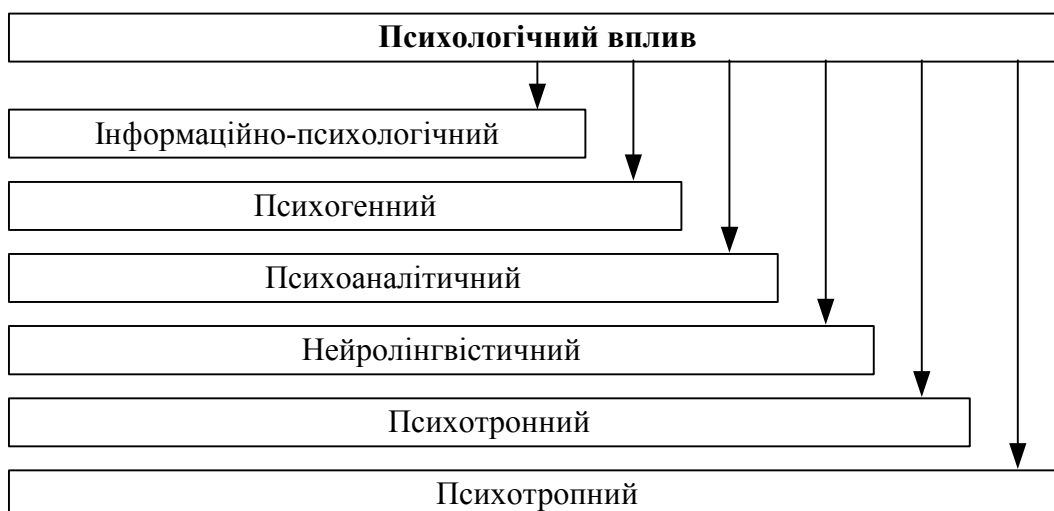
поглядів, настроїв та прикриття відповідних державних рішень. Здійснюється гласними та негласними методами, через агентів впливу, ЗМІ тощо з використанням дезінформації, засобів психологічної та інформаційної війни.

### 3.4.1. Теоретичні аспекти психологічного впливу

Об'єктами психологічного впливу є люди: конкретні представники цивільного населення й особового складу збройних сил.

У широкому розумінні до об'єктів психологічного впливу належить весь особовий склад збройних сил і все цивільне населення противника, а також союзних йому держав. У вузькому ж розумінні об'єктами психологічного впливу є **конкретні люди**: особовий склад військових підрозділів противника; персонал органів управління і забезпечення; службовці об'єктів соціально–економічної інфраструктури (залізничних, дорожніх, авіаційних, портових вузлів і споруджень); цілком визначені категорії населення (наприклад, національні, релігійні й інші меншини). Залежно від характеру воєнної, політичної, економічної ситуації об'єкти психологічного впливу можуть змінюватися й уточнюватися.

На думку вітчизняних і зарубіжних фахівців, психологічний вплив підрозділяється на види (рис. 3.17) [32].



**Інформаційно–психологічний вплив** (його ще називають інформаційно–пропагандистським, ідеологічним) – це вплив словом, інформацією.

Психологічний вплив такого виду ставить основною метою формування певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань; одночасно він викликає в людей позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі масові реакції.

**Психогенний вплив** є наслідком:

а) фізичного впливу на мозок індивіда, у результаті якого спостерігається порушення нормальної нервово–психічної діяльності. Наприклад, людина отримує травму головного мозку, внаслідок якої вона втрачає можливість раціонально мислити, у неї пропадає пам'ять тощо;

б) впливу фізичних факторів (звуку, світла, температури тощо), які через визначені фізіологічні реакції змінюють стан психіки людини;

в) шокowego впливу навколишніх умов або подій (наприклад, картин масових руйнувань, численних жертв і т.ін.) на свідомість людини, у результаті чого вона не в змозі раціонально діяти, втрачає орієнтацію в просторі, відчуває афект або депресію, впадає в паніку, ступор і т. ін.

Чим менш підготовлена людина до впливів навколишньої дійсності, що травмують її психіку, тим більш різко виражені її психічні травми, які одержали назву “психогенних втрат”. У складі збройних сил Ізраїлю є фахівці в галузі психологічного впливу, завдання яких не тільки деморалізація населення й особового складу військ противника, але й надання реальної допомоги своїм військовослужбовцям для їх відновлення від психогенних втрат і швидкого їх введення до строю.

Частковим, але дуже показовим прикладом психогенного впливу є вплив кольору на психофізіологічний і емоційний стан людини.

**Психоаналітичний** (психокорекційний) вплив – це вплив на підсвідомість людини терапевтичними засобами, особливо в стані гіпнозу або глибокого сну.

Існують такі методи гіпнозу:

класичний;

еріксоновський.

За класичного гіпнозу гіпнотизер проводить авторитарне навіювання, укладає клієнта на кушетку і, використовуючи різні техніки, наприклад: “дивися на цю кулю”, вводить людину в гіпнотичний транс. При цьому необхідні згода й повна слухняність людини. Однак гіпноз з такого роду техніками має недоліки: йому піддані близько 20% людей і, як правило, це не ті люди, що знаходяться на керівних посадах, класичному гіпнозові навчають довго й наполегливо, а фахівцями стають лише окремі особи.

Еріксоновський гіпноз дозволяє проводити навіювання у стані повної свідомості, причому часто людина і не здогадується, що в цей момент піддається впливові. Цей метод гіпнозу використовує здатність людини до мимовільного трансу, тому йому підданий кожен і навіть той, хто ним володіє.

Еріксоновський гіпноз складається з такої послідовності кроків:

приєднання;

ведення;

уведення в транс;

маніпуляція свідомістю, навіювання;

виведення із трансу.

Еріксоновський гіпноз відрізняється від класичного тим, що немає необхідності „відключати” співрозмовника, укласти його на кушетку і тільки потім проводити навіювання.

Знання цього методу корисне не тільки для проведення

психологічного впливу, але також для того, щоб припинити спроби тиску інших на самого себе.

Одне з важливих досягнень М. Еріксона полягає в тому, що він визначив: кожна людина час від часу впадає в мимовільний транс, кожна людина має таку ж потребу в трансі, як і в сні. Транс – це особливий стан свідомості, за якого свідомість людини сортує думки і враження, міркує.

Кожна людина час від часу перебуває у стані трансу при повній свідомості. Найбільш розповсюджені такі стани трансу:

спогади про минуле;

рутинна, одноманітна діяльність;

довга поїздка в транспорті.

Основні ознаки трансу:

розширення зіниць;

фіксація погляду;

уповільнення кліпання очей;

уповільнення ковтальних рухів;

нерухома поза;

м'язи розслаблюються;

подих сповільнюється;

знижується реакція на зовнішні шуми;

уповільнюються моторні реакції;

з'являються спонтанні рухи, такі як посмикування рук, тремтіння вік, здригування.

Маніпуляція свідомістю іншої людини за допомогою еріксоновського гіпнозу ґрунтується на використанні мовних технік.

У разі правильного виконання маніпуляцій за допомогою цього гіпнозу людина відчуває полегшення, оскільки починає розуміти, що не повинна реагувати яким–небудь певним чином. Одна тонкість: необхідно злегка змінити голос, коли варто вимовляти ту реакцію, яку потрібно

викликати.

Негативне в методі еріксоновського гіпнозу – це те, що він ефективний на одній конкретній людині; зі збільшенням кількості співрозмовників зниження дієвості методу знаходиться в квадратичній залежності.

Існують також методи, що виключають свідомий опір як окремого індивіда, так і груп людей у стані повної свідомості, наприклад, професор І. В. Смірнов розробив технологію комп'ютерного психоаналізу і комп'ютерної психокорекції [33–35], що дозволяє:

виконувати математичний і статистичний аналіз реакцій організму на зовнішні впливи, які виникають за дуже швидкого візуального перегляду або звукового прочитання різних “стимулів” – слів, образів, фраз;

абсолютно точно визначати наявність у підсвідомості людини конкретної інформації і вимірювати її значення, виявляти приховану мотивацію, щирі прагнення та схильності людей;

на основі виявленої і проаналізованої інформації, отримувати повну картину невротичних станів психіки, які турбують людину (групи людей);

у разі потреби проводити цілеспрямовану (за бажанням – негайної дії або з відстрочкою) корекцію психічних станів, основними дієвими факторами якої є слова–команди, картинки–образи і навіть запахи–мотиватори визначеної поведінки.

Зокрема, у процесі звукового керування психікою людей та їх поведінкою словесні навіювання (команди) в закодованій формі виводяться на будь–який носій звукової інформації (аудіокасети, радіо – або телепередачі, шумові ефекти). Людина слухає музику або шум прибою в кімнаті відпочинку, стежить за діалогами персонажів фільму і не підозрює, що в них містяться команди, які не сприймаються свідомістю, але завжди фіксуються підсвідомістю і змушують її згодом робити те, що



запропоновано.

**Нейролінгвістичний** вплив (нейролінгвістичне програмування) – вид психологічного впливу, який змінює мотивацію людей уведенням у їх свідомість спеціальних лінгвістичних програм. Цей вид психологічного впливу ще має назву “психотерапія нової хвилі”.

Нейролінгвістичне програмування було створено Р. Бендлером (математик) і Д. Гріндером (лінгвіст). Вони переформуливали питання: не ЩО робить ефективна психотерапія, а ЯК вона робить.

Цей метод впливу, на відміну від еріксоновського гіпнозу, дозволяє впливати не тільки на конкретну людину, але й працювати з невеликою групою людей. Можливість його використання буде корисною для підготовки особового складу підрозділів інформаційно–психологічних операцій.

При цьому основний об’єкт впливу – нейрофізіологічна активність мозку і виникаючі завдяки їй емоційно–вольові стани. Головним засобом впливу виступають спеціально підібрані вербальні (словесні) і невербальні мовні програми, засвоєння змісту яких дозволяє змінити в заданому напрямі переконання, погляди і уявлення людини (як окремого індивіда, так і цілих груп людей). Суб’єкт нейролінгвістичного впливу – фахівець (інструктор).

Інструктор спочатку виявляє суперечливі (конфліктні) погляди і переконання, негативні емоційні стани (переживання, настрої, почуття), що існують в психіці людей. Надалі він за допомогою спеціальних прийомів допомагає їм усвідомити дискомфорт їх реального стану (соціально–економічного, культурного, фізичного і, як наслідок, – психологічного) і вносить зміни у свідомість, що змушують людей по–іншому сприймати життєві ситуації і будувати відносини з людьми.

Цікаво те, що після того, як під впливом інструктора людина “зрозуміла”, що їй “потрібно”, вона самостійно (але під впливом

закладеного в її свідомість стереотипу сприйняття) починає збирати інформацію про свою повсякденну діяльність, про свої стани і переживання. Порівнюючи свій реальний, дійсний стан з бажаним (можливим), людина визначає, які свої ресурси їй потрібно мобілізувати і що конкретно треба зробити, щоб досягти приємних почуттів і настроїв.

У ході нейролінгвістичного програмування зазвичай використовують ефекти “дзеркального відображення”, “синхронізації” і “психологічної сигналізації”.

“Дзеркальне відображення” – це пряме запозичення, що рідко осмислюється (копіювання поз, жестів, характерних рухів, інтонацій, діалектичних або жаргонних особливостей мови), що підсилює взаємозв’язок і взаємовплив людей один на одного.

“Синхронізація” – це взаємне підстроювання тілесних ритмів (включаючи ритм подиху) тих, хто розмовляє, з тими, хто слухає. Наприклад, відомо, що люди під час розмови ніби “підтанцюють” своїм тілом у такт власній мові для надання їй більшої виразності. При цьому слухач теж робить мікрорухи в такт ритму голосу співрозмовника, забезпечуючи тим самим невидимий, але емоційний взаємозв’язок з ним, який відчувається підсвідомо. Синхронізація максимальна, якщо люди, що спілкуються, знаходяться в стані згоди або діалогу між собою. І вона мінімальна в разі суперечки і конфлікту між ними. Коли увага розсіюється, синхронізація теж переривається. Людина, що знає особливості подібної синхронізації, може використовувати її для впливу на інших людей, тим самим забезпечуючи свою перевагу в процесі спілкування і роблячи потрібний їй психологічний вплив.

“Психологічна сигналізація” – це взаємозв’язок, що існує між положенням очей суб’єкта і сенсорних процесів, які відповідають за прийняття і переробку інформації, що надходить у його мозок. Зокрема, коли людина–правша дивиться вгору й ліворуч, вона активізує свою

візуальну (зорову) пам'ять. Якщо очі спрямовані вгору і праворуч, це сигналізує про конструювання мозком нового зорового уявлення або образу. Якщо очі людини орієнтовані переважно в горизонтальному напрямі, то він контролює простір перед собою і людей, які там перебувають, або об'єкти, що знаходяться в полі уваги. Якщо очі орієнтовані вниз і ліворуч – мозок правші зайнятий, головним чином, уведенням кінестетичної (тактильної) інформації. Нарешті, погляд вниз і праворуч сигналізує про здійснення внутрішнього діалогу. Інструктор інтерпретує рухи очей співрозмовника і будує свою мову так, як потрібно для досягнення мети.

Психоаналітичний і нейролінгвістичний види впливів корисні тоді, якщо їх використовують у гуманних цілях. Якщо ж їх застосовують для забезпечення свого панування, то вони є психологічним насильством над людьми.

**Психотронний** (парапсихологічний, екстрасенсорний) вплив – це вплив на інших людей, який здійснюється передаванням інформації через позачуттєве (неусвідомлюване) сприйняття.

Психотроніка орієнтується переважно на методи, пов'язані із застосуванням технічних засобів впливу на свідомість. Відомі факти робіт зі створення генераторів високочастотного і низькочастотного кодування мозку, біолокаційних установок, з використання хімічних і біологічних засобів для стимулювання певних психологічних реакцій. На цей час ще рано говорити про активне використання психотронної зброї як засобу психологічної війни, однак її фахівці роблять все можливе, щоб максимально застосовувати те, що вже хоча б мінімально напрацьоване.

Наприклад, вони використовують ефект, що викликається кольоровими плямами, вбудованими в комп'ютерний вірус, позначений апокаліпсичним “числом звіра” – 666. Цей вірус здатний негативно впливати на психофізіологічний стан оператора персональної ЕОМ (аж до

смерті). Принцип його дії ґрунтується на феномені так званого 25–го кадру.

Феномен 25–го кадру пов'язаний з тим, що людина має не тільки сенсорний (усвідомлений) діапазон сприйняття, але й субсенсорний (неусвідомлений), у якому інформація засвоюється психікою, минаючи свідомість. Наприклад, якщо протягом фільму до двадцяти чотирьох кадрів за секунду додати ще один, 25–й, із зовсім іншою інформацією, то глядачі його не сприймають, але на їх емоційний стан і поведінку він відчутно впливає. Численні експерименти показали, що протягом однієї секунди центри головного мозку встигають прийняти й обробити 25–й сигнал. Більше того, інформація, запропонована в субсенсорному режимі сприйняття, засвоюється людиною з ефективністю, що перевищує звичайну норму. Вчені пов'язують це з тим, що приблизно 97% психічної діяльності “середньої” людини відбувається на рівні підсвідомості і тільки 3% – в усвідомлюваному режимі.

Отже, вірус 666 видає на екран монітора як 25–ий кадр спеціально підібрану колірну комбінацію, яка занурює людину у своєрідний гіпнотичний транс. Через визначені проміжки часу картинка змінюється. За розрахунками творців вірусу, підсвідоме сприйняття нового зображення повинне викликати зміну серцевої діяльності: її ритму і сили скорочень. У результаті з'являються різкі перепади артеріального тиску в малому колі кровообігу, які призводять до перевантаження судин головного мозку людини. За даними спеціального дослідження, за останні кілька років тільки в країнах СНД зафіксовано 46 випадків загибелі операторів, які працювали в комп'ютерних мережах, від такого вірусу.

Аналогічним прикладом психотронного впливу на психіку людини стала масова “телевізійна епідемія”, що спалахнула в Японії 1 грудня 1997 року після демонстрації чергової серії популярного мультфільму “Покемон” (“Кишенькові чудовиська”). Понад 700 дітей були доставлені в

лікарню із симптомами епілепсії. На думку психіатрів, масову недугу викликали епізоди, що супроводжувалися численними сліпучими різнобарвними спалахами. Медики довели, що мерехтіння червоного кольору з частотою від 10 до 3030 спалахів за секунду викликало спочатку роздратування зорових нервів і частковий спазм судин головного мозку, а потім втрату свідомості, надалі можливий параліч та спазматичне припинення дихання.

Після закінчення війни в Перській затоці (1991 р.) в секретних лабораторіях Міністерства оборони США почалися роботи над декількома десятками проектів із створення принципово нових видів зброї. Вони вже отримали ряд назв: від “м'якого” і “ніжного” до “несмертельного” і “іммобілізуючого” (хоча деякі зразки, наприклад, потужні лазери, мікрохвильові випромінювачі, засоби імпульсної поразки назвати такими не можна). Ці нові види призначені для поразки людей через екрани телевізорів і моніторів комп'ютерів, а також для використання в таких ситуаціях, де потрібно зупинити дії конкретних груп противника, звівши при цьому до мінімуму ймовірність летального випадку або матеріального збитку для обох сторін.

Наприклад, у США створений “лазерний осліплювач” для гранатомета. Він складається з лазерного діода, поміщеного в тверду пластикову капсулу, і панелі керування, що посиляє імпульси в капсулу. Натисканням кнопки на панелі керування стрілець переводить лазер у режим безупинного випромінювання, що дозволяє засліпити противника яскраво-червоним світловим променем. На думку творців установки, вона має ефективну дальність дії до 300 метрів. У Сомалі американці випробували осліплювач на цивільному населенні. Спрямований у юрбу вороже налаштованих місцевих жителів лазерний промінь осліплювача викликав серед них паніку.

Подібні результати дає використання голографічних зображень.

Росія домоглася в цій галузі досить великих успіхів. Якщо в інших країнах створені проекти лазерної графіки, відтвореної з поверхні землі, то російські вчені вже розробили проект передачі зображень з космічної платформи і створення орбітального лазерно–світлового комплексу. Фірма “Скан” разом із НПО “Енергія” пропонує встановити на супутниках, які вже в космосі, спеціальні прилади для передачі зображень на поверхню хмар, що є хорошим лазерним екраном. Такі зображення будуть за певних умов видимі із землі на території радіусом 100–150 км.

Голографічні зображення здатні впливати на психічний стан людей, особливо в екстремальних або бойових умовах. Планується, наприклад, створювати на небі голографічні зображення ісламських мучеників, що “з небес” будуть радити своїм одновірцям припиняти опір, здаватися на милість противника або повертатися додому. За наявними фактами можна припустити, що випробування подібних пристроїв уже проводяться.

Наприклад, в іноземних ЗМІ відзначалося, що 1 лютого 1993 року під час невеликої піщаної бурі на відстані близько 15 км на захід від Могадішо (Сомалі) солдати морської піхоти США помітили над поверхнею Землі незвичайне явище. У хмарі піску і пилу, яка знялася в небі, почали формуватися зображення людського обличчя, розміром близько 150 метрів. Протягом кількох хвилин вони зрозуміли, що це не просто людське обличчя, а лик Ісуса Христа, аналогічний зображенням на релігійних картинах і скульптурах. Перенісши найсильніше психічне потрясіння, американські солдати плакали й у молитві ставали на коліна. Один із солдатів, що бачив це обличчя і навіть сфотографував його, сказав:

“Я далеко не самий віруючий у світі, але я пізнав Ісуса Христа, коли побачив зображення. І коли ви бачите Ісуса Христа, неможливо розмовляти або думати. Ви тільки стаєте на коліна, молитесь і починаєте плакати”. Піщана буря продовжувалася не більш п’яти хвилин. “Лик Христа”, що, за повідомленням сомалійських газет, бачили тисячі

очевидців, зник разом з вітром.

На думку скептиків, зображення Христа, що виникло в небі, було усього лише звичайним міражем, викликаним сильною бурею. Релігійні діячі, природно, стали трактувати цей випадок як знак Бога, звернений до кожного жителя планети. Але фахівці вважають, що це зображення було усього лише голографічним малюнком, створеним з метою випробування підрозділом психологічної війни американського миротворчого контингенту в Сомалі. На таку думку наводить і той факт, що американським військовослужбовцям було заборонено обговорювати з пресою те, що сталося. Виходячи з реакції “піддослідних кроликів”, можна зробити висновок про успіх випробування і великі можливості цього виду психологічного впливу.

Ніяких чудес у небесних явищах такого роду немає. Зображення малює лазер, тобто пучок світла. Підраховано, до речі, що незважаючи на значну вартість лазерних установок, застосування їх у рекламних цілях окупується всього за три–чотири години роботи.

**Психотропний вплив** – це вплив на психіку людей за допомогою медичних препаратів, хімічних або біологічних речовин. Щоб змусити людину робити те, що вона робити не хоче, зовсім не обов'язково застосовувати хірургічні методи (втручатися у роботу її головного мозку) або примушувати її силою. Потрібно тільки правильно підібрати препарати і відповідним чином їх застосувати.

Наприклад, 25 років тому з'явився препарат “бі–зет” — сильний психотропний засіб, що ефективно впливає на маси людей. Досить обробити ним, скажімо, батальйон на марші, і той стає некерованим. Хоча кожен окремих солдат залишається при цьому практично нормальним. Сьогодні ніхто не може дати гарантію, що на базі цього препарату вже не створили більш дієвий засіб впливу на психіку. Немає гарантій і того, що його не використовують для організації “стихійних” мітингів або

демонстрацій хоча б для стимуляції поведінки людей у натовпі. Тим більше, що до цього часу вже створені так звані нейромедіатори, які контролюють (у тому числі здатні різко підсилити) агресивну поведінку людини.

Сильно впливають на психіку деякі пахучі речовини. Американський психіатр А. Хірш досить давно встановив, що деякі запахи викликають конкретні дії і поведінку людини, впливають на продуктивність праці.

На його думку, запах – це щось схоже на пульт керування, що керує людськими емоціями і через них вчинками людей. За допомогою запахів можна підвищувати або знижувати кров'яний тиск, сповільнювати або прискорювати серцебиття, збуджувати або навпаки – присипляти людину. Встановлено, що деякі запахи знімають депресію у хворих, поліпшують їх настрій. Клінічні експерименти показали, що аромат лаванди, ромашки, лимону і сандалового дерева послаблює активність головного мозку швидше, ніж будь-який депресант. А жасмин, троянда, м'ята і гвоздика збуджують клітини сірої речовини сильніше, ніж міцна кава. Сила запахів має наукове пояснення: у людському мозку є певні відділи, які відповідають за сприйняття запахів, обробку інформації про них і збереження у пам'яті. Образно кажучи, запах – це вічно відкриті ворота душі, що не піддаються логічному контролю. Тому, застосовуючи запахи для впливу на людей, ми „б'ємо” в найслабше місце їхньої психіки. Чим і користуються фахівці психологічної війни.

Приблизно так само можна використовувати нешкідливі для людини хімічні й біологічні речовини. Наприклад, можна посипати порошком, який пошкоджує покриття автомобілів, дороги; можна обробити резервуари з нафтопродуктами спеціальною речовиною, що перетворює пальне в желе; можна знищити металеві конструкції мостів кислотами; нанести на злітні смуги сильно в'язкі полімери, а на залізничні рейки – слизькі; можна затримати людей, які знаходяться в забороненій зоні, за



допомогою піни, що швидко застигає або спеціальними акустичними генераторами тощо. Усе це обов'язково справляє сильний деморалізуючий вплив на психіку противника, зумовлює невиконання його солдатами намічених бойових завдань, змушує просто опустити руки. Органи психологічної війни давно вже взяли на озброєння такі майже необразливі й безболісні засоби.

Не всі зазначені тут види психологічного впливу використовують в однаковою мірою. У роки Першої і Другої світових воєн у збройних конфліктах 50–80-х років ХХ сторіччя, країни, що воювали, застосовували здебільшого інформаційно–пропагандистський і психогенний вплив. Психоаналітичний, нейролінгвістичний і психотропний вплив поповнив арсенал психологічної війни в 90–ті роки ХХ сторіччя. А психотропна зброя лише тільки проходить стадію перших випробувань. Разом з тим фахівці психологічної війни вже розробили її стратегію, яка припускає комплексне застосування усіх видів психологічного впливу на людей.

### 3.4.2. Здійснення психологічного впливу

**Методи здійснення психологічного впливу.** Психологічний вплив можна здійснюватися такими методами (рис. 3.18):

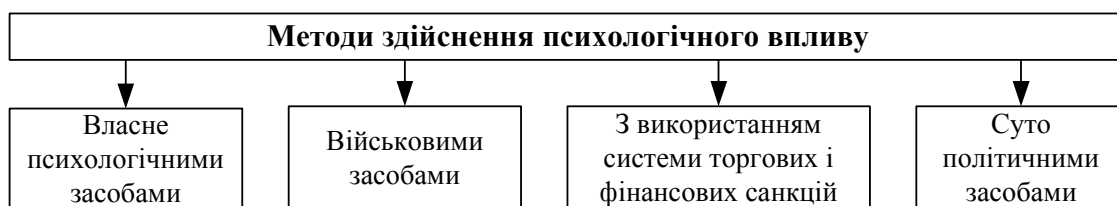


Рис. 3.18. Методи здійснення психологічного впливу

Власне психологічні засоби впливу наприклад, у передвоєнний період уряд будь–якої країни через ЗМІ прагне сформуванню у свого народу

(особливо серед військовослужбовців) патріотичні погляди і переконання, забезпечити в масовій свідомості пріоритет цілей державної політики. Водночас імовірний противник намагається вплинути на свідомість населення і військовослужбовців цієї держави і нав'язати вигідні тільки йому, протилежні за спрямованістю, ідеї і настрої (розпалює національну ворожнечу, невдоволення політичними чи економічними заходами уряду). В результаті у свідомості людей відбувається боротьба мотивів, яка нерідко призводить до зниження рівня морально–психологічного стану населення та особового складу збройних сил.

Військові засоби впливу наприклад, Радянський Союз розташовував з метою психологічного тиску свої війська і ракети біля кордонів з Китаєм, у В'єтнамі, на території Куби. СРСР і США неодноразово прагнули досягти своїх політичних цілей за допомогою демонстрації військової сили. Один із класичних прикладів психологічного впливу за допомогою військового демаршу – відправлення до берегів Гаїті 20 бойових кораблів ВМФ США в 1994 році. Влада, яку там захопила хунта генерала Седраса, відчуючи, з одного боку, психологічний тиск світової громадськості, “обробленої” США, а з другого боку – через пряму погрозу застосування військової сили, була змушена передати керівництво країни скинутому нею Президенту Аристиду. Ще два приклади – систематичні бомбардування авіацією США об'єктів на території Іраку і застосування авіації НАТО проти Югославії. Тут справа не обмежувалася однією демонстрацією сили –була пущена в хід військова машина.

Використання системи торгових і фінансових санкцій. Цей метод спрямований на економічний підрив потенційного противника. Наприклад, економічні санкції (у тому числі і з боку ООН) проти Іраку, Югославії, Куби, Лівії, Судану і ряду інших країн спричиняють значне зниження рівня життя більшості населення, численні побутові труднощі, ріст захворюваності, недоїдання та голод і, як наслідок, масове невдоволення

громадян існуючим становищем;

Суто політичні засоби. Наприклад, проведений у Москві в січні 1999 року демонстративний марш членів націоналістичної організації А. Баркашова “Російська національна єдність” викликав запеклу полеміку між представниками різних політичних сил Росії і підсилював протистояння між ними.

**Сфери здійснення психологічного впливу та його характеристики.** Психологічний вплив здійснюється на сфери психіки окремої людини, груп людей і суспільної свідомості в цілому (рис. 3.19).



Рис. 3.19. Сфери психологічного впливу та його характеристика

Це означає, що психологічний вплив тільки тоді відчутний і

ефективний, коли враховуються властиві конкретним сферам особливості функціонування індивідуальної, групової і суспільної свідомості.

Людська психіка (тобто об'єкт психологічного впливу) – це система потребомотиваційних, інтелектуально–пізнавальних, емоційно–вольових і комунікативно–поведінкових компонентів. Вона може функціонувати врівноважено або ж з відхиленнями в існуючих взаємозв'язках. Визначається те й інше ефектом *когнітивного дисонансу*.

Когнітивний дисонанс – це явище, якому властиві такі характеристики:

між інтелектуально–пізнавальними та всіма іншими компонентами психіки відбувається дисонанс, тобто непогодженість, суперечливість;

дисонанс викликає в людини прагнення зменшити його або хоча б перешкодити його подальшому збільшенню;

виявляється це прагнення людини як недовірливе ставлення до нової інформації, зміна поведінки відповідно до нової інформації, переосмислення попередньої інформації в новому ракурсі.

Щоб справити психологічний вплив, необхідно спочатку спровокувати відхилення у функціонуванні окремих компонентів психіки об'єкта впливу. Динамічна рівновага між ними порушиться і він почне переживати стан когнітивного дисонансу. Після цього можна спонукати його до відновлення рівноваги за рахунок зміни своїх колишніх, звичних для нього поглядів, переконань і відносин, а потім і стереотипів поведінки.

Виділяють три етапи здійснення психологічного впливу (рис. 3.20):

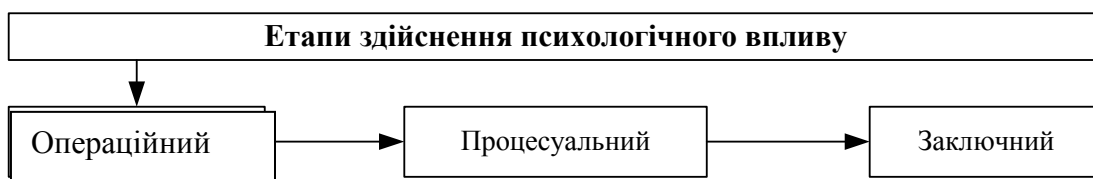


Рис. 3.20. Етапи здійснення психологічного впливу

*операційний*, коли здійснюється діяльність його суб'єкта;  
*процесуальний*, коли відбувається сприйняття (ухвалення) або несприйняття (несхвалення) цього впливу його об'єктом;  
*заключний*, коли виявляються відповідні реакції як наслідок перебудови психіки об'єкта впливу.

Перебудова психіки під впливом психологічного впливу може бути різною як за глибиною, так і за тимчасовою стійкістю.

За першим критерієм розрізняють парціальні зміни, тобто зміни якої–небудь однієї психологічної якості (наприклад, думки людини про конкретне явище), і більш загальні зміни психіки, тобто зміни ряду психологічних якостей індивіда (групи).

За другим критерієм зміни можуть бути короточасними й тривалими.

Найбільш наочно це видно на прикладі психологічного спонукання до здачі в полон і в роботі з військовополоненими.

Майже кожен військовослужбовець усвідомлює те, що здача в полон, до якої його закликає противник, є дуже негативний вчинок. Але в ході бойових дій він нерідко бачить, що полон (або, як варіант, дезертирство) – єдиний спосіб зберегти своє життя. Перед ним постає альтернатива: втратити повагу фронтівих товаришів, друзів і рідних людей або позбавитися життя. Починається пошук рішення (переживання когнітивного дисонансу). Людині необхідно вибрати один з цих двох варіантів, внутрішньо прийняти або можливість загибелі, або уникнути її. Нерідко це буває вибір на користь здачі в полон.

У полоні здійснюється робота з подальшої трансформації світогляду полонених. Фахівці в сфері психологічного впливу прагнуть замінити існуючі в них ціннісні орієнтації (наприклад, буржуазно–демократичні) на інші (наприклад, соціалістичні, як це було в ході роботи з полоненими в

період Великої Вітчизняної війни, у Кореї і В'єтнамі). Ознайомлення з новими поглядами, ідеями, нормами поведінки, які вимагають відмови від існуючих переконань знову призводить до виникнення когнітивного дисонансу. На чию користь буде прийнято рішення в цьому випадку, залежить від цілого ряду факторів (віку полоненого, ступеня його інтелектуального розвитку, рівня освіти, якості проведеної з ним роботи й ін.).

Цілі і завдання психологічного впливу на військовослужбовців противника:

роз'яснення катастрофічних наслідків війни для країни в цілому, для окремої людини (насамперед для військовослужбовця) і його родини;

дискредитація воєнно–політичного керівництва противника і його союзників;

акцентування уваги на реальних або вигаданих суперечностях між різними етнічними й соціально–психологічними групами в збройних силах противника;

пропаганда своєї воєнної переваги над противником;

нагнітання страху бути вбитим або отримати важкі фізичні каліцтва;

послаблення емоційно–вольової стійкості особового складу військ противника і його здатність до опору;

стимулювання пробудження почуття “втоми від війни”;

розпалювання взаємної ненависті між тими, хто на фронті, і тими, хто в тилу;

пропаганда думки про прийнятність дезертирства або здачі в полон.

Застосування психологічного впливу в бойовій обстановці має свої особливості (рис. 3.21).



Рис. 3.21. Особливості застосування психологічного впливу в бойовій обстановці

**Форми здійснення психологічного впливу.** Психологічний вплив на особовий склад збройних сил противника здійснюється у формі:

Роз'яснення катастрофічних наслідків війни для конкретних військовослужбовців і їхніх родин;

дискредитації воєнно–політичного керівництва держави–противника;

розпалювання суперечностей, що існують між різними соціально–етнічними групами в збройних силах противника;

пропаганди своєї переваги в бойовій підготовці, військовій техніці, озброєнні;

настанови військовослужбовцям противника можливих способів ухилення від особистої участі в бойових діях.

Психологічний вплив на цивільне населення противника здійснюється у таких самих формах, що й на особовий склад збройних сил противника; крім того використовуються заклики до участі в антивоєнних виступах опозиції, релігійних і пацифістських організацій.

Форми психологічного впливу на населення і військовослужбовців нейтральних та союзних держав здійснюється у формі:

дискредитація воєнно–політичного керівництва держави–противника;

пропаганда цілей і методів власної зовнішньої політики;

пропаганда своєї воєнної переваги над противником.

Психологічний вплив на військовослужбовців і населення своєї

країни має такі форми:

- підвищення їх морального духу, запобігання паніці;
- роз'яснення необхідності різних заходів обмеження і контролю;
- осуд і критика антиурядових і антивоєнних сил та рухів;
- протидія пропаганді противника;
- формування в противника негативного ставлення до можливої війни.

### 3.4.3. Форми психологічного впливу на людину

Основні форми психологічного впливу, які визначають його внутрішній зміст і зовнішні атрибути, ілюструє рис. 3.22.

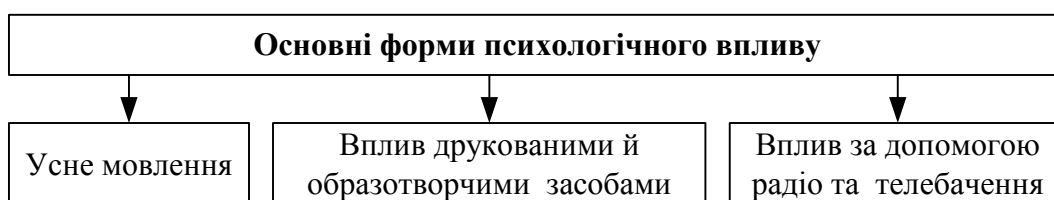


Рис. 3.22. Основні форми психологічного впливу

Вибираючи форми психологічного впливу, необхідно враховувати їхні специфічні особливості. Усне мовлення досить продуктивне, але не завжди можливе. Радіо і телебачення забезпечують охоплення великої аудиторії, але потребують спеціальної апаратури для прийому й умов для прослуховування (перегляду), що у воєнний час далеко не завжди можливо. Друковані матеріали програють в оперативності, неадекватно сприймаються малограмотними людьми (не кажучи вже про безграмотних) і потребують спеціальних засобів доставки до об'єкта. Однак їх можна вивчати неодноразово, передавати з рук у руки, зберігати тривалий час. Тому найчастіше різні форми психологічного впливу застосовують у комплексі, щоб сильні сторони одних компенсували слабкі сторони інших.



### 3.4.3.1. Усне мовлення

Усне (звукове) мовлення – це інформаційно–психологічний вплив, здійснюваний передою через станції мовлення різних повідомлень і програм, які безпосередньо сприймають військовослужбовці противника, його цивільне населення, полонені.

Об'єкти усного мовлення в загрозовий період це зазвичайно службовці військ прикордонної охорони ймовірного противника; підрозділи його розвідувальних, інженерних та інших частин, у прикордонній зоні; мешканці розташованих біля кордону населених пунктів; організовані противником на кордоні скупчення людей, демонстрації, мітинги тощо.

У воєнний час об'єктами усного мовлення здебільшого є:

війська противника в обороні;

оточені групи, у тому числі ті, що відстали від своїх частин, і дезертири;

військовополонені в пунктах збору й таборах;

населення зайнятих (звільнених) районів;

колони біженців.

Усне мовлення в різних країнах використовували особливо широко, починаючи з Другої світової війни.

Усне мовлення має ряд переваг порівняно з іншими формами психологічного впливу (рис. 3.23).

Високий ступінь оперативності – у програмах усного мовлення вдається використовувати найсвіжішу загальнополітичну і військову інформацію. Для створення програм усного мовлення не потрібно великих матеріальних витрат і багато часу. Передача і прийом інформації в усному мовленні здійснюються одночасно, що дозволяє організовувати прямий вплив на війська і населення, вносити корективи в заздалегідь підготовлені зведення відповідно до обстановки, безпосередньо реагувати на поведінку

противника (рухомість гучномовних станцій дозволяє швидко організувати передачі на відповідну аудиторію).

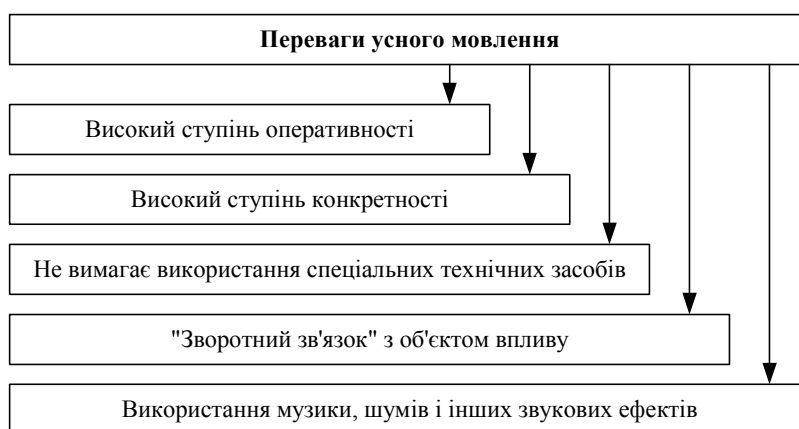


Рис. 3.23. Переваги усного мовлення

Високий ступінь конкретності – усне мовлення спрямовано на порівняно невелику, лише визначену аудиторію, що дозволяє використовувати в програмах конкретні факти, приклади і події з життя конфронтуючих частин і підрозділів противника. Це значно підвищує актуальність і переконливість психологічного впливу.

Сприйняття передач усного мовлення не потребує використання спеціальних технічних засобів. Їх сприймають безпосередньо на слух, без спеціальних зусиль. При цьому слухачам передач немає потреби маскуватися від свого начальства, тому що в зоні чутності усне мовлення змушені сприймати всі особи, що там знаходяться, незалежно від їхнього бажання.

Крім того, колективне прослуховування передач усного мовлення дає можливість безбоязно обговорювати інформацію, розповсюджену протилежною стороною.

Можливий свого роду “зворотний зв'язок” з об'єктом впливу

(сприйняття його реакції на передачу). Такі спостереження дозволяють дуже швидко робити висновки про ефективність здійснюваного впливу, вносити корективи в його зміст;

Використання музики, шумів та інших звукових ефектів підвищує емоційний вплив на слухачів.

Разом з тим усне мовлення має недоліки, які можуть знижувати ефективність його впливу:

на якість усного мовлення істотно впливають бойові й природні шуми, погодні й кліматичні умови, а також завади, що може спеціально створювати противник;

радіус дії усного мовлення обмежений відносно невеликим простором;

противник може легко знайти і придушити засоби мовлення.

Досвід різних воєн показав, що найбільш сприятливий час для усного мовлення – у перервах між боями й особливо вночі.

Основу усного мовлення становлять його програми. Це різноманітні тексти, що містять стислу, але цікаву інформацію, подану з додатковими зовнішніми (звуковими або шумовими) ефектами.

Програми усного мовлення класифікують за ознаками (рис. 3.24).

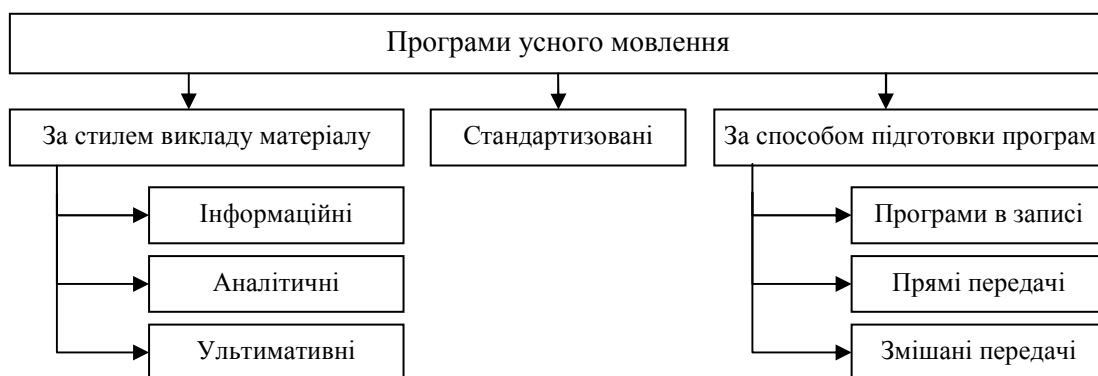


Рис. 3.24. Класифікація програм усного мовлення

*Інформаційні програми* – це ділові, позбавлені коментарів повідомлення про різні факти й події, здатні привернути увагу противника. Вони можуть містити інформацію як загального, так і місцевого значення, яка характеризує становище в світі, у конкретних країнах, на фронті й у тилу в цілому, в окремих районах. Особлива цінна така інформація, якщо вона ще не відома особовому складу противника і повідомляється дикторами вперше.

Інформаційні програми не закликають слухачів приймати негайні рішення. Мета таких програм – оперативно довести до них конкретні зведення, підштовхнути до осмислення подій і тим самим підготувати основу для наступного рішення.

*Аналітичні програми* роз'яснюють причини сформованої воєнно–політичної обстановки, подій на фронті й у глибокому тилу, підштовхуючи в такий спосіб слухачів до цілком визначених висновків.

Аналітичним програмам властива широка жанрова різноманітність матеріалів: це повідомлення на різні теми, бесіди з військовополоненими, їхні виступи й звертання, огляди листів військовослужбовців, коментарі службових документів тощо. Такого роду програми можуть бути і тематичними, тобто містити інформацію лише з однієї теми.

*Ультимативні програми* усного мовлення містять звернення, заклики, ультиматуми, що потребують швидких практичних дій, а також роз'яснюють наслідки їх невиконання. Такі програми доцільні тоді, коли ситуація дозволяє диктувати військовослужбовцям і цивільним особам противника свої умови. До ультимативних програм належать накази військового командування, звертання політичного керівництва, заклики полонених офіцерів противника до особового складу їхніх колишніх підрозділів.

*Стандартизовані* програми являють собою готові тексти, написані заздалегідь і призначені для використання в типовій бойовій обстановці. У

них є пропуски для підставлення потрібних дат, географічних назв, прізвищ, найменувань частин і т.ін. Подібні програми використовує підрозділ психологічної війни нижчої ланки, якщо їхні співробітники недостатньо володіють мовою противника. У формі стандартизованих програм зазвичай передають звернення до противника після успішного бою своїх військ на певній ділянці фронту, після артилерійського або авіаційного нальоту на його позиції, а також звернення до оточених і блокованих частин противника.

Стандартизовані програми широко використовували американські і радянські війська в роки Другої світової війни, коли не вистачало кваліфікованих фахівців, що володіють японською і китайською мовами. Часто застосовували такі програми і російські війська в Чечні, де з'ясувалася невідповідність військових фахівців до ведення пропаганди на специфічну аудиторію кавказців–сепаратистів.

За способами підготовки програми усного мовлення підрозділяють на такі.

*Програми в запису* – це тексти, повністю записані на магнітну стрічку. Вони, як правило, містять виступи військовополонених, перебіжчиків, представників громадськості противника. Для трансляції попередньо записаних програм не потрібен диктор.

*Прямі передачі.* Найчастіше це передачі здійснюють за заздалегідь підготовленими й затвердженими текстами, рідше – за тезами, і у виняткових випадках – це діалог диктора зі слухачами (за умови, що для них будуть підібрані потрібні факти й аргументи, яскраві звороти мови). Прямі передачі мають високу ефективність, їх зазвичай ведуть не лише ті диктори, що відмінно володіють відповідною мовою, але й ті, що добре знають психологію противника, здатні швидко й правильно реагувати на ситуативні зміни.

*Для змішаних передач* комбінують програми в запису з прямою

трансляцією. У таких передачах заздалегідь підготовлені тексти диктори доповнюють актуальною інформацією, яка враховує зміни обстановки і психологічні особливості конкретних об'єктів впливу, що значною мірою підвищує ефективність цих передач.

Програми усного мовлення мають визначену структуру, яка залежить від чотирьох основних факторів:

мети передачі;

національно–психологічних особливостей об'єкта впливу;

тривалості програми;

обстановки, у якій здійснюється мовлення.

Програма усного мовлення має точний розрахунок часу (зазвичай перед текстом є зміст із зазначенням часу в хвилинах і секундах). У бойовій обстановці тривалість сеансу усного мовлення має не перевищувати двох–трьох хвилин. Якщо ж бойовий вплив противника на настанову усного мовлення малоїмовірний, то усне мовлення може тривати довше, але в будь–якому випадку не більше 15–20 хвилин.

Такі обмеження зумовлені двома обставинами:

1) за більш тривалого безперервного мовлення слухачі втрачають гостроту сприйняття, у них зникає інтерес, послаблюється увага;

2) тривале безперервне мовлення з однієї і тієї ж позиції дозволяє противнику встановити місцезнаходження станції, уразити її вогнем і, таким чином, вивести з ладу як техніку, так і особовий склад.

Національно–психологічні особливості об'єкта впливу необхідно враховувати, якщо потрібно досягти максимального ефекту психологічного впливу. Це форма вияву національної психології.

Національна психологія (психологія нації) є компонентом суспільної свідомості (точніше, суспільної психології) і містить у собі “психічні риси і властивості, сукупність яких позначається поняттями психічного складу нації і національного характеру” [36].

Національна психологія являє собою складову частину духовного життя суспільства, яка відображає те загальне, що є у представників цілої нації в уявленнях, стійких формах поведінки, психологічних рисах, у реакціях, мові, відносинах до інших людей і природи [37].

Наприклад, **українцям** властиві: напористість; ділова активність і наполегливість; старанність, акуратність і ретельність; прагнення обов'язково домогтися бажаного результату; самостійність; підвищена потреба в самовираженні і схваленні інших. Українці у своїй більшості меркантильні, злопам'ятні, мстиві. Високо цінують комфорт, люблять поїсти.

В усіх справах українці прагнуть відзначитись, бути першими, швидше від інших досягти успіху, якомога швидше закріпити його і розвинути. Українці швидко адаптуються до нових умов, легко знаходять взаєморозуміння з представниками інших націй.

Правильне урахування національно–психологічних особливостей людей приблизно на одну третину підвищує ефективність психологічного впливу на них за допомогою усного мовлення.

Програми усного мовлення зазвичай включають такі структурні елементи (рис. 3.25):

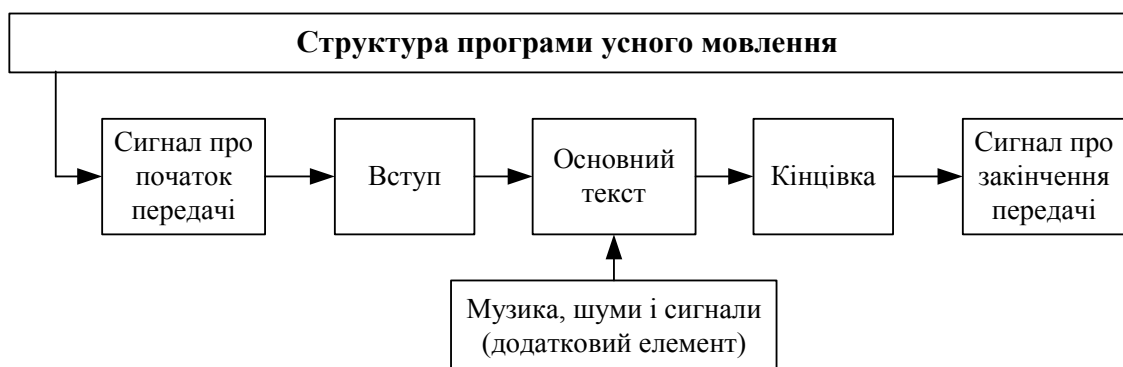


Рис. 3.25. Структура програми усного мовлення

1) *сигнал про початок передачі* – служить для попередження своїх військ про те, що не можна заважати передачі, і привертає увагу противника, емоційно налаштовує його на прослуховування;

2) *вступ* – з одного боку, продовжує привертати увагу противника, а з другого – готує його до сприйняття основної частини програми. Звичайно вступ починають зі звернення до противника, називають ту частину (підрозділ), якій адресовано передачу, і її тему. Чим конкретніше звернення, тим більш воно дієве;

3) *основний текст* – складається з різноманітних текстових елементів, поєднаних між собою музичними (шумовими) елементами. В цілому текст містить у собі інформацію чи аргументацію психологічного впливу. Його мета – не пряма агітація, а підведення слухача до потрібного розуміння проблеми і висновків. Основний текст має бути легким для розуміння, таким, що вражає, переконливим, добре сприйматися на слух, бути прийнятним для слухачів з погляду норм їхньої мови;

4) *кінцівка* – у ній підбивають підсумок передачі. Тому, на відміну від основного тексту, вона містить політичні висновки, пропагандистські гасла, заклики до практичних дій. Кінцівка ніби не залежить від основного тексту, але логічно пов'язана з його положеннями. У кінцівці також повідомляють про плановані сеанси мовлення;

5) *сигнал про закінчення передачі* – спеціальний акустичний сигнал, який завершує передачу. Часто передачу закінчують тим самим сигналом, яким починали.

Додатковий, але важливий елемент програми усного мовлення – це музика, шуми й сигнали.

Музичне оформлення допомагає поєднати і водночас урізноманітнити окремі частини програми: новини, коментарі, бесіди, дискусії тощо. Музика, особливо народна (тобто близька противнику),



справляє сильний емоційний вплив, неодмінно привертає увагу. Її доцільно використовувати як фон – у вигляді музичних заставок, музичного супроводу передачі. Передача взагалі може складатися з однієї музики, якщо її метою є вплив на емоційну сферу (наприклад, хочуть викликати в противника занепокоєння, депресію, тугу за батьківщиною тощо).

Шуми в програмах радіомовлення – це відтворення звуків пострілів і вибухів; вигуки, що виражають радість, біль, переляк, сміх, жіночий чи дитячий плач і т.ін. Подібні звуки, трансльовані в потрібні моменти, викликають відповідні переживання в людей, які слухають передачу.

Часто готують спеціальні програми, що містять записи спеціальних шумів, наприклад, відтворюють роботу двигунів танків. Такі програми використовують для введення противника в оману. Наприклад, у Чечні відтворення подібних шумів у нічний час неподалік від позицій бойовиків давало непогані результати.

Сигнали у своїй більшості займають проміжне місце між музикою і шумами. Як сигнали можуть використовуватися популярні мелодії музичних творів, різні варіанти звуків, відтворених за допомогою електроінструментів (генераторів звуку).

Шуми й сигнали, так само як і музика, покликані емоційно підсилювати вплив тексту.

Ефективність програми усного мовлення багато в чому залежить від особистих якостей диктора: досконалого знання мови противника; чіткості дикції; виразності читання, а також від його сміливості, самовладання, спритності.

#### **3.4.3.2. Вплив друкованими й образотворчими засобами**

**Вплив друкованими засобами.** Вплив на противника друкованими засобами здійснюють через розповсюдження друкованої продукції

іноземними мовами, а також публікації матеріалів у ЗМІ своєї країни і держав–союзників. Ця форма психологічного впливу має такі важливі особливості, як доступність, наочність, розмаїтість видів, здатність впливати на різноманітні масові аудиторії.

Вплив за допомогою друкованих засобів вимагає достатньої кількості підготовлених творчих працівників і технічних фахівців, належної поліграфічної бази, достатнього запасу видаткових матеріалів, а також технічних засобів доставки й поширення друкованої продукції.

Оперативність і ефективність підготовки друкованих інформаційно–пропагандистських матеріалів досягається:

чіткою взаємодією органів управління, частин і підрозділів психологічної війни;

уміло спланованою роботою усього творчого і технічного складу;

постійною турботою про матеріальне забезпечення і технічний стан поліграфічних засобів;

завчасною підготовкою проектів інформаційно–пропагандистських матеріалів з урахуванням передбачуваного розвитку обстановки;

залученням цивільних осіб, військовополонених до літературної обробки інформаційно–пропагандистських матеріалів, їхнього набору, коректорського виправлення і художнього оформлення;

своєчасним і безперервним поширенням матеріалів інформаційно–психологічного впливу.

Основні види матеріалів, які використовує ця форма психологічного впливу, наведено на рис. 3.26.

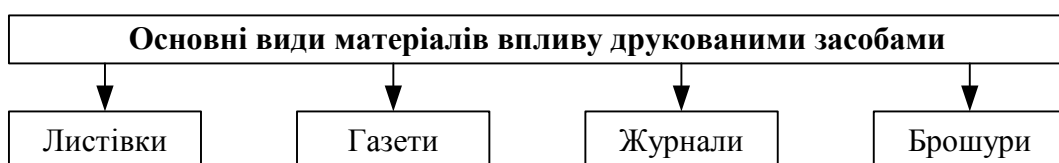


Рис. 3.26. Основні види матеріалів впливу друкованими засобами

**Листівки.** Листівка – це інформаційно–пропагандистське друковане видання, що відрізняється невеликим обсягом (не більше двох сторінок), стислим і доступним текстом, яскравим оформленням.

Листівка має низку переваг порівняно з іншими видами друкованої продукції. Вона набагато оперативніша за журнал чи брошуру, відгукується на зміни в політичній і військовій обстановці. Листівку досить швидко готують до друку (іноді протягом декількох годин), видають великими тиражами на будь–якій поліграфічній базі, у короткий термін розповсюджують. Ту саму листівку можна багаторазово перевидавати й у великих кількостях розповсюджувати в тих або інших районах.

Розставляючи по–різному значеннєві акценти в декількох листівках, присвячених одному й тому ж питанню, можна врахувати психологічні особливості різних груп військовослужбовців і цивільного населення противника. Специфічне поліграфічне оформлення листівки сприяє посиленню її емоційного впливу на аудиторію. Відтворення в листівці фотографій, копій офіційних документів підвищує її переконливість.

Наскільки максимально стислий зміст листівки, настільки він легко сприймається навіть при вимушено швидкому читанні. Завдяки малому формату, листівку легко сховати, передати кому–небудь, зберегти як перепустку для здачі в полон.

Існують певні вимоги до листівок.

Концентрованість змісту. Текст листівки повинен бути коротким, читання її – займати не більш 30–60 секунд, оскільки стосовно тих, хто підняв і прочитав ворожу листівку, у воєнний час застосовують суворі заходи покарання. Листівка – це текст, що виражає якусь одну ідею. Для її обґрунтування можна навести кілька різних аргументів (фактів), але мета всіх їх – підведення читача до засвоєння однієї тези, що є стрижнем усього матеріалу. Зосередженість на одному основному положенні (тезі, ідеї,

гаслі) – найважливіша вимога до будь-якої листівки.

Аргументованість. Основне твердження листівки слід не просто декларувати, а обґрунтовувати й підтверджувати різноманітними переконливими доказами. Листівка, не вступаючи в полеміку, має нейтралізувати упередження до тих, хто її створив, і змушувати вірити в їхню правоту.

Простота й зрозумілість. Листівка має враховувати особливості аудиторії, але в будь-якому випадку вона повинна бути написана простими словами. Завдання листівки – нав'язати певну думку (ідею). Чим простіша ця думка, чим ясніше її викладено, тим більше шансів, що її зрозуміють і сприймуть. Ніяких туманних натяків, ніяких недомовок у листівці не повинно бути.

Не можна також перевантажувати текст і оформлення листівки деталями.

Композиційна чіткість. Листівка, незважаючи на свою стислість, повинна мати чітку композиційну і логічну структуру. Це досягається добре продуманою логікою викладу матеріалу.

Привабливість, примітність. Листівку необхідно оформляти так, щоб вона привертала до себе увагу і викликала бажання її прочитати. Для цього треба вміло використовувати яскраві, помітні ілюстрації (фотографії, малюнки, схеми), підбирати колір паперу і фарби, різні шрифти тощо. Розмір шрифту не повинен бути меншим за шрифт друкарської машинки, інакше текст буде важким для сприйняття. Чим більший шрифт, тим легше читати листівку.

Особливе значення має вибір кольору. Бажано, щоб листівка була яскравою, виділялася на фоні місцевості. Проте, якщо відомо, що за читання і збереження листівок противник суворо карає, то краще підбирати непомітні кольори.

Листівка, здійснюючи пропагандистський вплив (тобто впливаючи

на свідомість), може одночасно викликати психічні переживання, наприклад, почуття туги за батьківщиною, родиною. У період Другої світової війни радянські листівки з віршами Е. Вайнерта “Подумай про свою дитину”, які поширювалися серед німецьких військовослужбовців, справляли на них сильний емоційний вплив.

Текст листівки, яка поширювалася радянськими військами в роки війни в Афганістані, ще один приклад подібного впливу, розрахованого на масовий відгук:

*“Борці священної війни! Вам відомо, що деякі люди під гаслом священної війни захищають свої власні інтереси, штовхаючи людей на війну. Самі ж знаходяться в розкішних палацах Пешавара. Усі ми знаємо, що в них накопичені багатства в Пакистані й в інших країнах. Такі люди не дадуть згаснути вогню війни заради захисту своїх особистих інтересів. Вам відомо, що інженер Хекматіяр і професор Раббані й інші, що видають себе за поборників ісламу, порушують засади Шаріату і Корану. Вони ведуть розгульний спосіб життя, а нас кидають у жерло війни. Правда в тому, що мир в Афганістані не в інтересах цих людей і примирення потрібно не їм, а моджахедам, які гинуть у вогні війни, залишаючи свої родини без годувальників.*

*Тож подумайте, хто воює і стає жертвою, а хто веде розгульне життя і зміцнює свій добробут?”*

Разом з тим листівка як вид пропагандистської продукції має деякі недоліки. Наприклад, для її підготовки потрібно більше часу, ніж для програм усного мовлення. Тиражування листівок потребує істотних матеріально–технічних витрат (паперу, фарби, енергії, транспорту), а також спеціальних технічних засобів для їх розповсюдження. Успішність розповсюдження залежить від метеорологічних умов і бойової обстановки.

Однак зазначені недоліки не знижують значущості листівки як найважливішого засобу пропагандистського і психологічного впливу.

**Газети.** Газета – один з ефективних і поширених видів друкованої пропагандистської продукції. Використовується переважно для населення звільнених (окупованих) районів, а також для військовополонених.

У роки Другої світової війни американці випускали для німецьких солдатів і офіцерів газету “Sternenbanner” (“Зоряний прапор”). Радянські війська поширювали ілюстровану газету “Фронт иллюстрирте”, що виходила німецькою, румунською, італійською, фінською мовами, і газету “Фрайес Дойчланд”, яку видавав Національний комітет “Вільна Німеччина”.

Досвід Німеччини і СРСР показав, що в перший період після вторгнення в чужу країну, коли місцевий друк ще не сформувався, газети окупаційної влади є для місцевого населення головним джерелом інформації про міжнародне і внутрішнє життя. З їх допомогою окупаційне командування мало можливість проводити політичну й організаторську роботу серед населення. Наочним прикладом є видання німецьких газет мовами народів СРСР, а також газет, що виходили в радянському секторі Німеччини. Приклад цих країн наслідували спецслужби військ міжнародної коаліції, що видавали газети для населення і військовослужбовців Кувейту й Іраку в ході операцій “Щит пустелі” і “Буря в пустелі”.

Газета для військовослужбовців і населення противника мала чимало специфічних особливостей, зокрема:

- передача змісту іноземною мовою;
- характерні лише для газети форми і способи подання інформації;
- своєрідні структурно–композиційні й графічні елементи (які відповідають прийнятим у даній країні нормам і правилам);
- оригінальність мовного й стилістичного оформлення матеріалів, наявність особливих газетних жанрів і рубрик і т.ін.

Крім того, необхідно враховувати, що всі люди засвоюють (чи не

засвоюють) газетну й іншу інформацію відповідно до вироблених в них стереотипів. Наприклад, стереотип сприйняття, властивий більшості населення західних країн, вимагає, щоб матеріали газети були динамічними, помітними й цікавими, супроводжувалися ефектними ілюстраціями, щоб у них розмежовувалася коментована інформація, рекламний і довідковий матеріал. Стереотип сприйняття жителів Сходу перевагу в газеті надає переважно ілюстрованій інформації.

На думку фахівців, газета для населення і військовослужбовців противника має відповідати таким вимогам:

відрізнитися актуальністю й інформативністю матеріалів, що публікуються;

бути доступною за своїм структурно–композиційним та мовним оформленням;

компетентно висвітлювати всі питання, порушені на сторінках газети;

враховувати склад читацької аудиторії, її інтереси й потреби;

демонструвати бездоганне знання мови видання;

подавати інформацію з урахуванням норм газетної журналістики, прийнятих у даній країні, стереотипів сприйняття її населення;

дотримуватись правил поліграфічного оформлення газети, звичних для місцевої читацької аудиторії.

Передусім треба враховувати типовий світогляд більшості читачів, їхні соціальні, національні й релігійні особливості, інформаційні потреби, загальне ставлення до пропаганди противника.

**Брошура.** Брошура – відносно поширений вид друкованої пропагандистської продукції. Перевага брошур порівняно з листівками – у них більше місця для тексту й ілюстрацій. Пропагандисту легше роз'яснити неспроможність аргументів противника, докладно проаналізувати і прокоментувати їх. Брошури особливо зручні для тез,

підкріплених доводами формальної логіки чи неправильними статистичними даними, оскільки в такому випадку необхідно спростовувати пункт за пунктом, цифру за цифрою.

Брошура, яка містить здебільшого ілюстрації, доступна для людей з мінімальною освітою.

Перевагою брошури є й те, що вона зазвичай не затримується в руках однієї людини, а продовжує переходити від одного читача до іншого.

Однак брошури складніше ховати, ніж листівки. Тому, щоб полегшити збереження брошур в умовах суворого поліцейського стеження, їх звичайно якимось чином маскують.

Наприклад, брошура, яка була підготовлена американськими пропагандистами під час Другої світової війни для Японії і містила аналіз її важкого воєнного становища, мала обкладинку з таким написом: *“Ворог! Увага! Ця брошура видана урядом США. Той, хто підібрав брошуру, зобов'язаний доставити її в найближчу поліцейську ділянку”*. На обкладинці також була вказівка, що поліцейському, який отримав чи підібрав брошуру, варто направити її керівництву як зразок ворожої пропаганди.

Випускали брошури і японці. Але в них маскування було іншим. Одну таку брошуру вони видали у вигляді звичного для американців 25-центового кишенькового видання. На ній були підроблені всі вихідні дані, навіть емблема профспілки друкарів. Текст містив аргументовану критику воєнної політики Президента Рузвельта. Японці поширювали цю брошуру у себе в країні, в окупованих і залежних країнах Азії під виглядом трофея, захопленого в американців. Метою операції було насадження читачам думки про наявність у США антивоєнної опозиції уряду.

Майже всі країни, що брали участь у Другій світовій війні, видавали також різні "посібники" для симулянтів. Кожний з них починався із



тверджень про те, що людина повинна думати передусім про себе, що система медичного контролю поки ще дуже недосконала, і що симуляція тієї чи тієї хвороби, можливо, єдиний засіб уникнути дійсної небезпечної ситуації – поранення на фронті. Брошури цього виду звичайно маскували під медичні інструкції чи довідники. Вони містили докладні вказівки щодо того, як симулювати туберкульоз, дизентерію, серцеві захворювання, психічні й інші хвороби.

**Журнал.** Журнал відрізняється від брошури здебільшого тим, що він більший за форматом і містить значну кількість фотоілюстрацій. Журнали складніше розповсюджувати і зберігати, ніж брошури, тому їх призначають в першу чергу для цивільного населення і військовополонених противника.

**Вплив образотворчими засобами.** Вплив образотворчими засобами – це вплив за допомогою наочних засобів, що несуть сильний емоційний заряд. Для цього використовують художньо оформлені плакати, транспаранти, фотостенди, стінні газети і карикатури, карти, схеми, спеціально організовані виставки, а також інші засоби, наприклад наклейки, нашивки, сувеніри з відповідною символікою.

Вплив образотворчими засобами має низку переваг порівняно з іншими формами психологічного впливу:

1. Грунтується на ефекті багаторазового впливу. Наочні засоби, що демонструються у певному місці, сприймає безліч людей, причому багаторазово. Багаторазове сприйняття тих самих плакатів і гасел полегшує запам'ятовування і засвоєння їхніх матеріалів, сприяє виникненню (чи зміцненню) визначених настанов. Однак варто пам'ятати, що період експонування конкретного образотворчого засобу все ж варто обмежувати в часі, оскільки один і той самий стимул, що діє занадто довго, стає звичним, перестає викликати відповідну реакцію;

2. Образотворчі засоби впливають через зорові рецептори, тобто

через найбільш ємний канал передачі інформації в корі головного мозку. Відомо, що від 40 до 80% всієї інформації людина одержує за допомогою зору. Зображення на плакаті чи фотографії може мати значний обсяг інформації. Воно дозволяє передати людині досить повний опис подій більш економним способом (порівняно з текстом) з погляду законів сприйняття. Крім того, те, що людина бачить своїми очима, викликає менше сумнівів, швидше і легше сприймається як істина. Особливо це стосується фотографії;

3. Зображення впливає як на свідомість, так і на підсвідомість. Під його впливом у людини виникають певні інтелектуальні, емоційні й інші асоціації. Ці асоціації надалі можна ефективно використовувати для формування цілком визначених переконань і ціннісних орієнтирів.

Психологічний вплив образотворчими засобами враховує закономірності зорового сприйняття різних предметів. Звідси два головні принципи такого впливу.

**Принцип залучення уваги.** Образотворчі засоби повинні мимоволі (тобто самі собою) привертати увагу. Як засоби залучення уваги часто використовують: яскраву кольорову пляму, контрастне сполучення кольорів, спеціальний шрифт, певне розташування деяких деталей (наприклад, періодичне повторення однієї з них на якому–небудь фоні), велику чи кольорову ілюстрацію в центрі плаката, стенда, фотогазети тощо.

**Принцип збудження інтересу.** Мимовільна увага нетривала і через кілька секунд або зникає, або стає довільною (тобто цілком свідомою). Довільна увага – наслідок певних намірів чи мотивації людини, коли вона хоче затриматися перед плакатом, осмислити його зміст, добре зрозуміти. Тому образотворчі засоби повинні збуджувати інтерес, бажання глибше проникнути в їхній зміст, причому, інтерес до тих чи тих образотворчих засобів багато в чому залежить і від їх актуальності для певної групи

людей.

Для здійснення цілеспрямованого психологічного впливу образотворчими засобами необхідно мати правильне уявлення про *предмет, символ, колір*.

Предмет – з'єднувальний елемент змісту зорового впливу. Для дорослих людей середня кількість предметів, що привертають увагу, коливається в межах 7+1. Це означає, що людина може одночасно правильно ідентифікувати тільки 7+1 експонований предмет. Отже, у зміст одночасного процесу впливу образотворчими засобами не можна включати більше ніж 7+1 предметів.

Символ (ним може бути предмет, знак, колір), крім інформативної, виконує насамперед психологічну функцію, викликаючи сильні емоційні асоціації, які пов'язані з певними образами, подіями чи діями (наприклад, карикатурне, спотворене, деформоване зображення військовослужбовців противника, їхнього командування, політичних лідерів).

Колір – один з найсильніших засобів впливу на психіку людини. Він здатний породжувати як позитивні, так і негативні асоціації, оскільки впливає на психофізіологічний і емоційний стан людини і є досить показовим випадком такого виду психологічного впливу, як психогенний.

Головна мета використання кольору під час психологічного впливу – правильне оформлення інформаційно–пропагандистських матеріалів. Доповнюючи й емоційно збагачуючи гамою кольорів їх зміст, вдається провокувати певні реакції об'єкта. При цьому виходять з такого:

правильно обрана колірна гама дозволяє створити потрібний емоційний фон, який допомагає сприйняттю і засвоєнню тексту;

кольори, неправильно підібрані до змісту, викликають дисонанс, що негативно позначається на сприйнятті;

негативна реакція на колірну комбінацію може поширитися на зміст тексту, що знижує ефективність психологічного впливу в цілому.

Експериментально встановлено вплив оптичного випромінювання у видимому кольоровому діапазоні (рис. 3.27, 3.28).

У разі впливу пурпурного, червоного, жовтогарячого і жовтого кольорів стає частішим і глибшим дихання та пульс людини, підвищується артеріальний тиск, а зелений, блакитний, синій і фіолетовий кольори справляють зворотний ефект. Для першої групи кольорів характерна дія збудження, друга група має заспокійливий ефект.

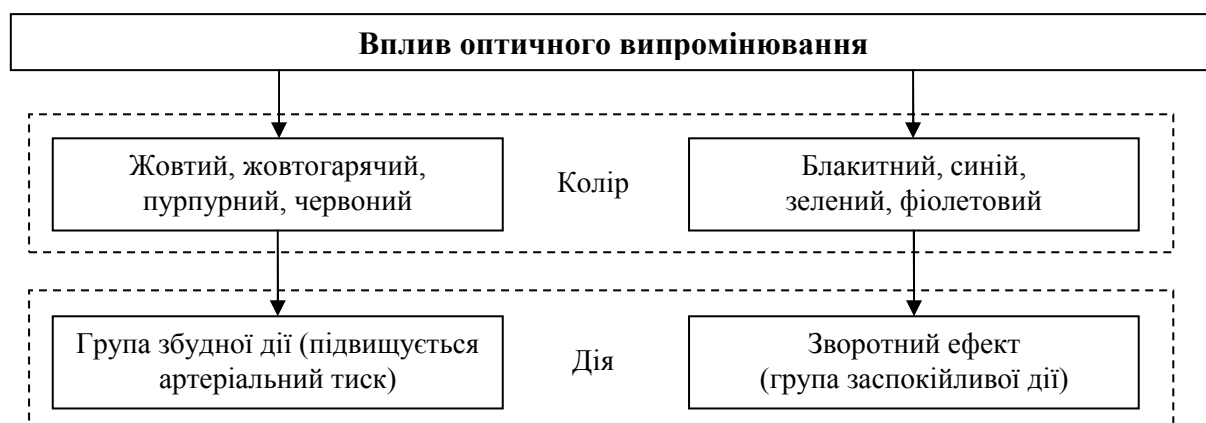


Рис. 3.27. Вплив оптичного випромінювання на стан людини

Перевага, яку людина віддає тому або тому кольорові, пов'язана:

а) з типом нервової системи людини. Людям зі слабкою нервовою системою найчастіше подобаються червоний і жовтий кольори, особам з міцними нервами – зелений і синій;

б) з історичним минулим того етносу, представником якого є конкретна людина, і з її індивідуальним життєвим досвідом.

Червоний колір, наприклад, асоціюється з видом крові чи полісками полум'я пожежі, тому викликає занепокоєння і тривогу, підвищує активність.

Блакитний колір, що фігурує в спадкоємній пам'яті як колір неба, викликає сентиментальний настрій.

Чорний колір тотожний мороку і викликає сум.

Білий колір у західній цивілізації пов'язується зі світлом і чистотою, він викликає піднятий, урочистий настрій. Однак у японській, китайській і деяких інших азійських культурах його поєднує з поняттями холоду і порожнечі, еквівалент яким – смерть. Звідси білий колір похоронних саванів і жалобного одягу японців і китайців, жалобного розфарбування в диких народів.



Рис. 3.28. Закономірності в перевазі кольорів видимого оптичного діапазону

Установлено тісний взаємозв'язок між кольором і голосом та станом людини (рис. 3.29).

Кольорами, які відповідають рівним інтонаціям людського голосу, є зелений і фіолетовий. Вони пов'язуються з незначною експресією. Жовтий, чорний і червоний кольори, навпаки, несуть у собі дуже сильний емоційний заряд. Червоний і жовтий кольори пов'язуються з голосами дикторів, які знаходяться в стані позитивного настрою. Голоси людей, що перебувають у стані депресії, апатії і тривоги, стійко асоціюються із сірим,

синім і коричневим кольорами. Синій колір найбільшою мірою відповідає стану смутку, сірий і коричневий – страху і стомлення.

Таким чином, позитивним емоційним станам відповідає червоно–жовта частина спектра, а негативним – синьо–фіолетова. Нормальній, емоційно–нейтральній експресії відповідає середина – зелена частина спектра. Істотну роль відіграють також яскравість і насиченість: з депресивними, апатичними і тривожними голосами стійко пов'язуються більш темні і менш насичені кольори.

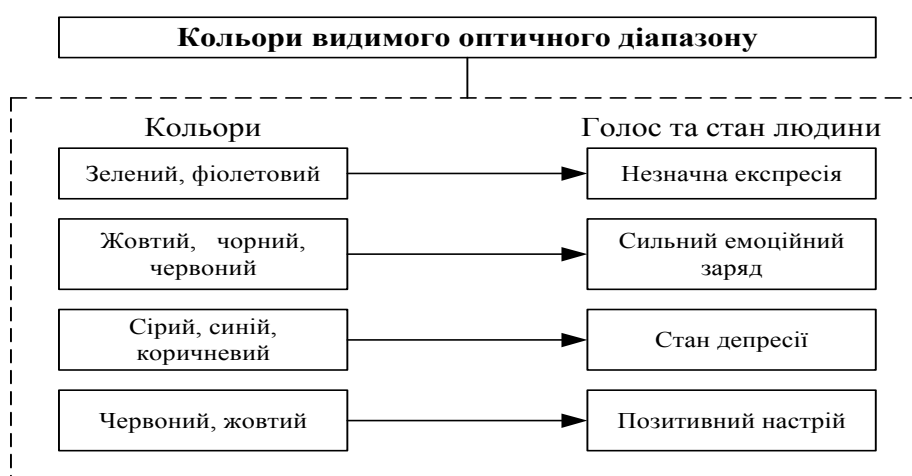


Рис. 3.29. Взаємозв'язок між кольорами видимого оптичного діапазону і голосом та станом людини

Визначені поєднання кольорів справляють цілком визначений емоційний вплив. Наприклад, використання взаємодоповнюючих кольорів створює гармонію і доставляє максимум задоволення. У свою чергу, неправильна колірна комбінація сприяє виникненню занепокоєння і викликає протилежні почуття (наприклад, принцип впливу колірних плям, убудованих у комп'ютерний вірус, використовується для розроблення деяких способів застосування психотропної зброї).

Крім того, треба враховувати вплив кольору на читання написів:

на кольорові написи люди звертають увагу на 35% частіше, ніж на чорно–білі;

гарна видимість і чітке сприйняття забезпечуються, якщо наносяться кольори: на жовтому – чорний, на білому – синій, зелений або чорний, на червоному – зелений і навпаки;

погана видимість і неадекватне сприйняття бувають тоді, якщо наносяться кольори: на білому – червоний, жовтогарячий або жовтий, на чорному – жовтогарячий, червоний, зелений і навпаки.

Таким чином, використання правильно підібраної колірної гами дозволяє створювати потрібний емоційний фон, який допомагає сприйняттю і засвоєнню тексту. Неправильно підібрані до змісту кольори викликають дисонанс емоційного сприйняття. У таких випадках негативна реакція на колірну комбінацію може поширитися і на зміст тексту, і на тих людей, що його підготували.

Правильне використання кольору в образотворчих засобах вимагає дотримання визначених норм. Це передусім поєднання (комбінація) кольорів, що полягає у відповідності вибору і розміщення кольорів тим цілям, яких потрібно досягти. Одні поєднання кольорів породжують гармонійний внутрішній стан людини, інші – внутрішню напруженість і зовнішню конфліктність.

Вплив образотворчими засобами зазвичай застосовують в загрозливий період, у прикордонних конфліктах, на окупованих територіях, в умовах безпосереднього зіткнення з військами противника – якщо для цього є відповідні можливості. Наприклад, під час перебування наших військ в обороні, ведення бойових дій у населених пунктах, розгрому оточених або блокованих угруповань противника. Сприятливі умови для психологічного впливу образотворчими засобами є також у таборах військовополонених.

Психологічний вплив образотворчими засобами застосовують і в

сучасних умовах. Підтвердження тому – досвід радянської спеціальної пропаганди в Афганістані. Наочна агітація (особливо малюнки і карикатури) була там досить дохідливою і дієвою формою політичної пропаганди. З цією метою використовували паперові пакети для продовольства, полівінілові стаканчики і сірникові коробки з багатоколірними малюнками, а також вимпели, настінні календарі, нашивки, наклейки й інші вироби, які містили конкретні заклики і підтверджували тези офіційної пропаганди.

Подальшого розвитку досвід застосування образотворчих засобів набув у процесі здійснення заходів психологічного впливу під час операції “Буря в пустелі” у зоні Перської затоки, у ході операцій ООН у Сомалі і Боснії, у Чечні, під час бомбардувань Югославії.

#### **3.4.3.3. Вплив за допомогою радіо й телебачення**

Вплив за допомогою радіо й телебачення здійснюється шляхом передачі в ефір через військові й цивільні радіо– і телепередавачі спеціальних радіо– і телепрограм, а також через входження в мережі бойового керування і канали зв’язку противника через військові (корабельні) радіозасоби. Ця форма психологічного впливу дозволяє оперативно й ефективно охоплювати масові аудиторії в межах радіуса прийому радіо – чи телемовлення конкретної станції.

**Вплив за допомогою радіомовлення.** Радіомовлення в інтересах психологічного впливу – це використання широких можливостей численних радіостанцій для впливу на великі аудиторії військ і населення противника. Ніякий інший засіб масової інформації не може зрівняється з радіо за широтою охоплення аудиторії.

У загрозовий період і в бойових умовах роль радіо значно зростає.



Це пов'язано із забезпеченістю радіоприймальною апаратурою не тільки населення, але й особового складу збройних сил на всіх театрах бойових дій. Крім того, радіо надзвичайно широко використовують як засіб зв'язку і керування в збройних силах усіх країн світу, а у військово–морському флоті воно фактично єдиний засіб зв'язку.

Радіомовлення має такі переваги:

своєрідність сприйняття інформації – мовлення по радіо є одночасно засобом емоційного впливу (через інтонації, значеннєві паузи, акцент, порядок розміщення слів, музику, шуми) і засобом інтелектуального впливу (зміст слів);

імітація прямого спілкування з людьми – у радіомовленні відправник інформації і її адресат перебувають у стані акустичного контакту, завдяки чому виникає “ефект співучасті”. Він зближує їх та поліпшує сприйняття інформації;

висока оперативність повідомлення інформації адресатові – витрати часу на підготовку радіограм зазвичай незначні порівняно із часом, потрібним на підготовку друкованих, образотворчих, телевізійних матеріалів;

здатність охоплювати масову аудиторію – радіослухачі належать до категорій людей, різних за соціальним і національним складом, віком, статтю, освітою, віросповіданням;

широкі можливості мовлення – радіомовлення і прийом можна здійснювати в будь–який час доби, у будь–яку погоду, у будь–яких умовах, зокрема в умовах інтенсивного бою;

великий діапазон жанрів – існує безліч різних видів і жанрів радіопередач, що зумовлюють виняткову гнучкість радіопропаганди.

Психологічний вплив за допомогою радіомовлення має також недоліки порівняно з іншими формами психологічного впливу, які зумовлені:

необхідною готовністю об'єкта впливу слухати передачу противника (прослуховування ворожих радіопередач у загрозливий період і воєнний час, як правило, суворо переслідується);

певними обмеженнями акустичного сприйняття інформації порівняно з друкованою продукцією (воно має разовий характер, не можна повернутися до сказаного раніше, неможливо уточнити незрозуміле слово чи фразу);

обмеженістю радіомовлення строго визначеною тривалістю передач; необхідністю наявності в слухача справної приймальної апаратури; можливістю глушіння радіопередач і пеленгування противником станцій радіомовлення з метою їх придушення;

появою в арміях багатьох країн технічних засобів, які дозволяють автоматично переводити радіоприймальні пристрої на запасні частоти або переходити на приховані канали зв'язку.

Способи впливу за допомогою радіомовлення показано на рис. 3.30.

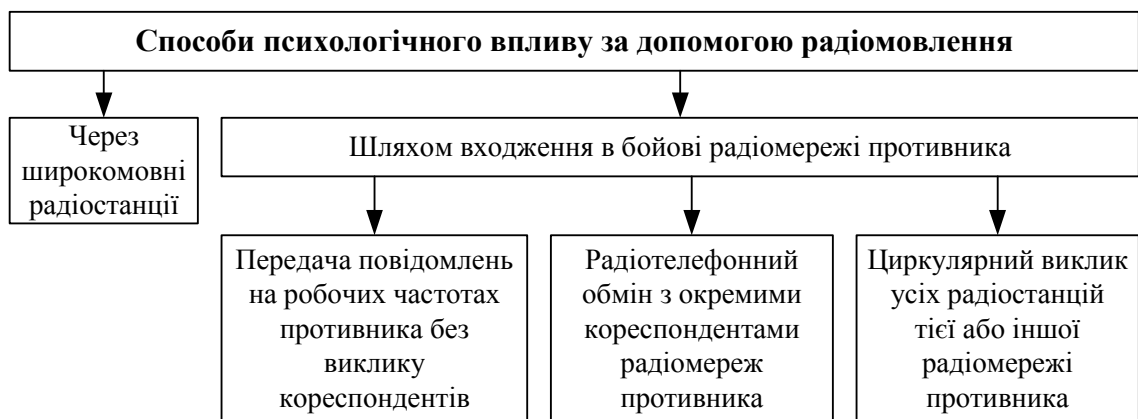


Рис. 3.30. Способи психологічного впливу за допомогою радіомовлення

**Вплив через широкомовні радіостанції.** Радіомовлення з використанням широкомовних радіостанцій має ряд переваг, обумовлених наявністю дуже потужних середньохвильових і УКХ передавачів.

Об'єктами широкомовної радіопропаганди є: населення держави–противника й особливо його прифронтової смуги; бойові підрозділи збройних сил противника, що знаходяться в других ешелонах, вихідних районах, районах зосередження, на відпочинку; частини зв'язку; підрозділи інших родів військ (тилові, технічні, спеціальні тощо).

Необхідні умови для прийому широкомовних передач: знання слухачами частоти і часу мовлення радіостанції, а також можливість і готовність слухати її програму.

Характер і обсяг мовлення, звичайно, визначаються завданням психологічного впливу і залежать від:

- творчих і технічних можливостей фахівців психологічного впливу;
- наявності необхідної інформації;
- особливостей оперативної обстановки;
- часу, наявного на підготовку програми;
- особливостей аудиторії радіослухачів.

Програми мовлення являють собою сукупність різних інформаційних і публіцистичних повідомлень, структурно об'єднаних у єдине ціле і переданих протягом визначеного часу певним категоріям населення (військовослужбовців) противника відповідно до покладених завдань.

Фахівці поділяють програми радіомовлення на такі види:

- інформаційне повідомлення;
- коментар;
- інтерв'ю;
- репортаж.

Інформаційне повідомлення – це оперативна інформація про важливу подію, факт чи явище, що становить інтерес для більшості тих слухачів противника, на яких ведеться мовлення. Інформаційне повідомлення має містити відповіді на питання: що відбулося, де, коли, хто діяв, як, чому, які наслідки того, що трапилось. Фахівці вважають, що тривалість кожного інформаційного повідомлення має бути більше однієї хвилини. Повідомлення можна передавати в ефір у вигляді тематичної добірки, наприклад: “Останні вісті” , “Становище на фронті” тощо.

Коментар – це одне судження (чи кілька різних суджень) фахівців, що розкривають суть проблеми. У коментарі вони висловлюють свої думки згідно з тим, що вважають важливим донести до слухачів і що відповідає цілям психологічного впливу.

Коментарі можуть бути подійними і проблемними. Подійний коментар служить для оцінювання певних подій, тоді як проблемний покликаний розглядати важливі для слухачів питання, досліджувати широку панораму подій, дій уряду або командування противника, глибоко аналізувати факти. Тривалість коментарю зазвичай становить чотири–шість хвилин.

Інтерв’ю містить у собі два основні елементи: запитання, що ставить кореспондент компетентній особі, та відповіді на них. Зазвичай ведучий ставить такі запитання, які приблизно б хотів поставити слухач і на які він хотів би одержати чіткі відповіді, якби виявився на місці ведучого. Тривалість інтерв’ю, звичайно, не перевищує 5 хвилин.

Репортаж – це розповідь про подію, що відбувається у момент її здійснення, показ того, що відбувається, мовними засобами. Головна мета репортажу полягає в досягненні “ефекту присутності”, що викликає в слухача співчуття та має особливу силу емоційного впливу. Репортаж триває в середньому близько 5 хвилин. Він використовує три основні виражальні засоби: живе слово, шуми, музику, причому перші два

використовує обов'язково.

Удало використані шуми роблять передачу яскравішою. Вони виконують роль інформаційних і емоційних сигналів, додають передачі елемент достовірності, служать для неї звуковим фоном, є в цілому елементом її монтажу.

Музика – важливий виражальний засіб у будь-якій радіопередачі. У поєднанні з текстом вона підсилює ті чи інші емоційні сторони передачі, створює найбільш сприятливі передумови для сприйняття. У радіопрограмі музику найчастіше використовують як ілюстрацію чи фон повідомлення. Наприклад, у Чечні радіостанції бойовиків у своїх передачах транслювали сучасні естрадні мелодії для впливу на ностальгійні почуття солдатів федеральних військ.

Крім того, фахівці рекомендують використовувати такі види передач, як нарис, політичний фейлетон, бесіда, огляд листів, трансляція мітингів і зборів, читання списків військовополонених.

Підготовка радіопрограми – процес творчий, однак вона завжди повинна складатися з трьох основних елементів – вступу, основної частини і висновку.

Вступ зазвичай містить у собі позивні радіостанції, її назву і належність, робочі частоти, звернення до слухачів (найменування адресата мовлення), іноді – дані про ведучих програми.

Основна частина – це сукупність різних жанрів, які входять у радіопрограму. Вони несуть головне інформаційне навантаження і відбивають основну ідею програми. Першим, причому дуже важливим елементом основної частини програми, є випуск новини, далі – інші компоненти основної частини (коментарі, інтерв'ю, репортажі, бесіди, огляди листів і т.ін.).

Висновок – завершальний структурний елемент радіопрограми. Він містить звернення до слухачів, згадування про попередні передачі,

інформацію про зміст наступних передач, назву радіостанції, час і частоти її виходу в ефір, побажання, слова прощання. Загальна тривалість звучання програми може бути різною, але не перевищувати 30 хвилин.

### **Мовлення входженням у бойові радіомережі противника.**

Входження в бойові радіомережі противника – це такий спосіб радіомовлення, для якого використовують військові радіостанції (стаціонарні й встановлені на бойовій техніці). Наявність у сучасних військах значної кількості радіомереж дозволяє охопити психологічним впливом велику кількість військовослужбовців противника, особливо в ланці “взвод – рота – батальйон”.

Радіомовлення через входження в канали керування і зв'язку противника – один з найефективніших способів психологічного впливу за допомогою радіомовлення. Цей спосіб, за досвідом фахівців, найчастіше застосовують тоді, коли військовослужбовці противника відчувають дефіцит інформації, знаходяться в оточенні або в умовах тривалої ізоляції від своїх військ.

Ефективність мовлення через входження в бойові радіомережі противника значною мірою залежить також від заходів противника із захисту своїх радіозасобів.

Для ведення радіомовлення шляхом проникнення в бойові радіомережі противника використовують такі способи:

1. Передача повідомлень на робочих частотах противника без виклику кореспондентів. Той самий текст передають через однакові проміжки часу на одній частоті або повторюють безупинно зі зміною робочої частоти мовлення у певній послідовності. Передача повідомлень без виклику кореспондентів дає більший ефект тоді, коли в результаті тривалого спостереження за радіомережею противника встановлено, що хто–небудь з кореспондентів припиняє виклик інших станцій і переходить на приймання. У цьому випадку не потрібно рекомендуватися, а варто

одразу починати передачу тексту повідомлення (радіограми).

2. Радіотелефонний обмін з окремими кореспондентами радіомереж противника. Здійснення його ускладнено тим, що радисти противника, знаючи про спостереження контррозвідки за їхньою діяльністю, бояться виходити на зв'язок зі сторонньою радіостанцією. А отже, щоб переконатися в прийманні радіограми радистом противника, від нього звичайно не вимагають словесного підтвердження. Замість цього, користуючись неофіційним переговорним жаргоном, його просять підтвердити одержання інформації натисканням тангенти приймального пристрою.

3. Циркулярний виклик усіх радіостанцій тієї або іншої радіомережі противника. Цей спосіб – один з найбільш ефективних. Його застосовують у точно вибраний час. Наприклад, головна радіостанція противника дає вказівку підлеглим бути на прийманні і чекати інформацію, а сама може на якийсь час відключитися. Саме в цей момент і здійснюють входження в мережу противника і передають йому радіограми, які можуть бути як відкритого, так і прихованого характеру.

У радіомовленні через входження в бойові радіомережі противника розрізняють радіотелефонні повідомлення і радіограми.

Радіотелефонне повідомлення – коротка передача інформаційного характеру, побудована на конкретному фактичному матеріалі, який відрізняється високим ступенем інформативності й оперативністю. Цілі повідомлення можуть бути різними: доведення до солдатів противника інформації про справжнє становище на тій чи тій ділянці фронту; попередження про авіаналіт, що готується, про радіаційну або хімічну обстановку; переконання в безглуздості опору; заклик до здачі в полон і т. ін.

Час звучання радіотелефонного повідомлення в ефірі зазвичай не перевищує 2 хвилини. Для нього характерні початок, який привертає увагу,

швидкий перехід до викладення змісту, стислість, простота синтаксичних конструкцій, інформаційний офіційний стиль, прискорений темп мови.

Радіограми – це дуже короткі передачі тривалістю звучання за середнього темпу мовлення до 1 хвилини. Їх структура повинна бути близькою до форм радіограм, переданих противником. Радіограми здебільшого містять стислу оперативну інформацію про стан справ на якій–небудь ділянці фронту чи заклики. Радіограми конкретні, ультимативні, відрізняються телеграфним стилем викладення. Для них характерна відсутність дієслівних зв'язок, прийменників, інших допоміжних частин мови, використання усічених конструкцій, солдатської лексики противника.

**Вплив за допомогою телебачення.** Вплив за допомогою телебачення здійснюється передачею в ефір через військові і цивільні телепередавачі спеціальних телепрограм. Ця форма психологічного впливу дозволяє оперативно й ефективно охоплювати масові аудиторії в межах радіуса приймання конкретної станції телебачення.

Телебачення – одна з найефективніших форм психологічного впливу. Його роль постійно зростає в міру розширення мережі супутникового телебачення, появою цифрового телебачення, поєднання телебачення із комп'ютерними мережами Інтернет.

Психологічний вплив за допомогою телебачення має багато переваг порівняно з іншими формами ведення психологічного впливу.

По–перше, телебачення впливає на формування суспільної думки так, як ніякий інший засіб інформації. Ефект присутності, синхронності, причетності глядача до подій, що відбуваються на екрані телевізора, змушує його вірити в правдивість поданого йому матеріалу (“краще один раз побачити, ніж сто разів почути”). Сила цього ефекту настільки велика, що телебачення здатно вводити глядача в оману навіть під час прямого репортажу. Прикладом можуть служити телерепортажі, що транслювалися



з місць бойових дій у районі Перської затоки 1991 року.

По–друге, за допомогою телебачення можна показати конкретні епізоди бойових дій, фотодокументи, які пропагують міць і перевагу своєї зброї чи демонструють звірства противника. Аналогічно може бути зроблений відеоогляд міжнародних подій, переданий репортаж про життя військовослужбовців противника, що здалися в полон, показані художні й документальні кіно – і телефільми тощо.

По–третє, телебачення дозволяє передавати факсимільним способом різні друковані видання, зокрема листівки, в інші країни світу. Для цього телевизор обладнують спеціальною приставкою, з якої виходить стрічка з видрукованою на ній інформацією, переданою на хвилях телевізійного діапазону. У США і Японії вже розроблені приставки, здатні друкувати інформацію не на стрічці, а прямо на газетному аркуші паперу з двох сторін, причому, на цю операцію витрачається буквально кілька десятків секунд.

По–четверте, якщо неможливо пряма передача на телевізійні приймачі (або ретрансляції передач), населення і військовополонені можуть дивитися їх у записі за допомогою відеомагнітофонів.

Разом з тим телебачення має і слабкі сторони. Для здійснення передач телебачення необхідно мати телевізійні передавальні (перетворювальні) пристрої, рівнозначні за частотою кадрів, способом формування сигналу системам телебачення країни – об'єкта телепропаганди.

Незважаючи на всю поширеність телебачення у сучасному світі, у воєнний час воно може бути каналом впливу, здебільшого, на глибокий тил противника, а також на військовополонених. Іноді можна впливати на особовий склад його морських суден, що знаходяться у відкритому морі (телепропаганда на особовий склад, що безпосередньо бере участь у бойових діях, майже неможлива).

Телевізійне мовлення значно більше, ніж радіо, зазнає впливу радіоелектронних завад, що легко створюються противником;

Процес створення пропагандистських передач телебачення як творчо, так і технічно набагато складніший, ніж підготовка аналогічних за метою радіопередач.

Найсприятливіший об'єкт психологічного впливу через телебачення – цивільне населення. Сучасна людина настільки звикла одержувати інформацію з телевізора, що не зможе обійтися без цього й у воєнний час. Вилучити в населення телеприймачі на період війни (враховуючи малогабаритні транзисторні телевізори) навряд чи можливо в більшості держав. Крім того, воєнно–політичному керівництву противника самому потрібне телебачення як могутній і ефективний засіб впливу на власний народ.

Незважаючи на те, що будь–який телевізійний канал, у будь–якій країні, у будь–який час надзвичайно ідеологізований і запрограмований, люди в переважній більшості сприймають телепередачі як індивідуальний засіб інформації. Їм здається, що телебачення за своєю природою дозволяє вільно оцінювати отриману інформацію і робити незалежні висновки. Зрозуміло, подібна думка є самообманом.

У загрозований період і під час війни багато місця в телемовленні займають передачі на треті країни. Конфліктуючі держави, звертаючись до їхнього керівництва і населення, прагнуть тим самим створити сприятливі міжнародні умови для успішного досягнення своїх військових і політичних цілей. Наприклад, отримати нових союзників.

Фахівці в галузі психологічного впливу в мирний час використовують у своїх інтересах наявні державні і комерційні станції телебачення. Під час війни мовлення на населення прифронтової смуги і на війська противника можуть здійснювати пересувні військові телецентри. Для телемовлення на населення окупованих районів звичайно

використовують місцеві телецентри.

#### **3.4.3.4. Особливі способи і прийоми психологічного впливу**

До особливих способів і прийомів психологічного впливу належать дезінформування, маніпулювання, поширення чуток і міфів.

**Дезінформування.** Дезінформування – діяльність спецслужб щодо доведення до противника неправдивої (повністю або частково) інформації, яка зумовлює прийняття ним вигідних для спецслужби рішень та вжиття заходів [38].

Дезінформація – навмисне та цілеспрямоване поширення неправдивих відомостей і проведення спеціальних заходів для введення в оману противника [38].

Загальноприйняте таке визначення дезінформації [7]: *“Дезінформація (від де..., дез... та інформація) – поширення хибних або свідомо викривлених відомостей для досягнення пропагандистських, воєнних (введення противника в оману) або інших цілей”*. Виходить, що окупація території супротивної сторони не потрібна, а щоб здобути перемогу, достатньо забезпечити безперечну перевагу над інформаційними ресурсами противника.

Узагальнену класифікацію дезінформації [7] показано на рис. 3.31.

Навмисна дезінформація ґрунтується зазвичай на методах приховування частини інформації або на методах нав’язування “бажаної” інформації.

Ненавмисна дезінформація у своїй основі має не хибні чи свідомо викривлені відомості, а достовірні, проте такі, що однобоко розкривають певний перебіг подій чи так само характеризують обстановку, тобто є достовірними, але не повними. Інакше кажучи, ненавмисна дезінформація