

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

визначається не змістовою суперечливістю, а хибністю логічного поєднання відомостей. Причиною появи ненавмисної дезінформації може бути, наприклад, упереджена первинна обробка відомостей, недосвідченість чи некомпетентність особи, яка брала участь у цьому процесі. Наявність ненавмисної дезінформації зумовлена суб'єктивністю (тенденційністю) подання інформації, тобто порушенням інформаційного матеріалу в процесі його обробки та передачі.

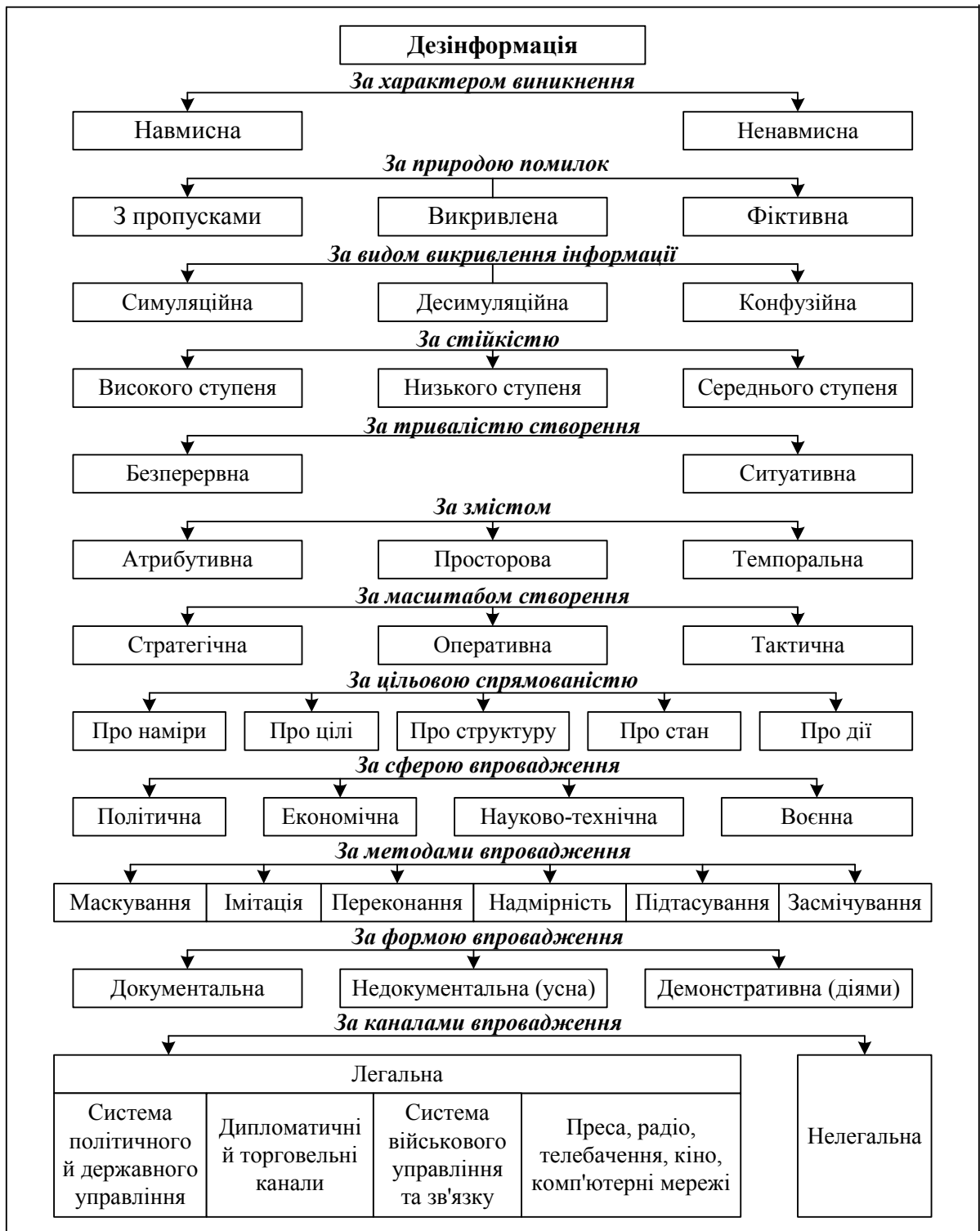


Рис. 3.31. Узагальнена класифікація дезінформації

За формою і змістом дані, використані для дезінформації, поділяють на *атрибутивні, просторові (графічні) і темпоральні*.

Атрибутивні дані мають описовий або описово–цифровий характер і містять інформацію про назву, ознаки, особливості об'єктів і процесів.

Просторові (графічні) дані містять інформацію про місцезнаходження об'єктів, їх геометричну форму, просторово–оптичні ознаки, взаємне розміщення у просторі і мають вигляд зображень, карт, умовних графічних знаків, малюнків тощо.

Темпоральні дані дають змогу розкрити розвиток подій та поведінку об'єкта (процесу, явища) у часі. Для цього використовують шкали типу “минуле – сьогодення – майбутнє” або “раніше – пізніше”.

Залежно від масштабів створення дезінформацію можна поділити на *стратегічну, оперативну й тактичну*. Оперативно–тактичну дезінформацію спеціально поділяють на оперативну й тактичну, тому що ці два види різняться суб'єктами, цілями тощо.

Стратегічну дезінформацію здійснюють у масштабі країни чи блоку країн, щоб увести в оману уряд і вище воєнно–політичне командування противника щодо цілей внутрішньої та зовнішньої політики сторони–дезінформатора, планів війни, термінів її початку, розгортання збройних сил, наявності нових видів зброї та перспектив їх розвитку, воєнно–економічного потенціалу, характеру оперативного обладнання театру воєнних дій тощо. До стратегічної дезінформації можуть входити також дезінформаційні акції за окремими напрямками оперативно–тактичного значення.

Оперативну дезінформацію розробляють і впроваджують міністерства, відомства й організації в обмежених масштабах і з обмеженими цілями. У військовій сфері її здійснюють у масштабі групи (груп) армій, польової армії та нижчих з'єднань для введення противника в оману щодо передбачуваного характеру їхніх бойових дій, угруповань сил і засобів, плану й початку операції, організації бойового забезпечення та роботи органів тилу. У мирний час заходи з оперативної дезінформації

здійснюють, щоб приховати масштаби й характер значних маневрів військ, а також плани їх реорганізації й модернізації.

Тактичну дезінформацію у військовій сфері розробляють та впроваджують штаби частин і з'єднань у масштабах бою і з обмеженими цілями. Її використовують для введення противника в оману щодо передбачуваного характеру бою, бойового порядку сил і засобів, організації бойового забезпечення та роботи органів тилу.

Наведені різновиди дезінформації найчастіше застосовують у комплексі. Дезінформаційні заходи одного виду підкріплюють заходами іншого.

Політичну дезінформацію здійснюють в суспільно–політичній сфері для введення в оману, відвернення уваги від системи державного управління політичних партій, зовнішньої та внутрішньої політики, а також впливу на поведінку людини тощо. Таку дезінформацію впроваджують збільшого в період підготовки та здійснення важливих внутрішньо– і зовнішньополітичних заходів. У сучасних умовах вона набуває особливо широкого розмаху і здійснюється постійно з використанням усіх доступних засобів.

Мета економічної дезінформації – введення в оману противника щодо різних сторін своєї економіки, щоб, зокрема, забезпечити вигідні умови для підготовки до війни. Така дезінформація спрямована на приховування наявних запасів стратегічної сировини, продовольчих ресурсів, можливостей провідних галузей промисловості, сільського господарства тощо. Економічну дезінформацію можна поширювати також в інтересах отримання монополіями найбільших прибутків.

Науково–технічну дезінформацію проводять для того, щоб зберігати у таємниці найважливіші винаходи й досягнення в галузі науки й техніки; вводити противника в оману щодо наукових і технічних винаходів; завадити противнику розв'язувати аналогічні проблеми і внаслідок цього

випередити його в науково–технічному відношенні щодо озброєння та бойової техніки. Дезінформацію з науково–технічних питань застосовують також для спрямування сил й засобів противника в галузі науки й техніки у хибному напрямі.

Мета воєнної дезінформації – введення в оману противника щодо воєнної могутності держави та блоку, їхніх справжніх воєнно–стратегічних задумів і планів. Хибні відомості про воєнно–політичний потенціал можна поширювати як перебільшенням основних показників, так і їх зниженням, залежно від того, що на даний момент вважається найбільш вигідним.

Форму впровадження дезінформації вибирають залежно від того, якими каналами та способами передбачено здійснити задум щодо введення противника в оману, а також залежно від наявних засобів розповсюдження.

Документальна форма впровадження – це дезінформування противника з використанням спеціально виготовлених для цього фальшивих документів чи документів, подібних до справжніх, але зі спотвореним змістом і не відомих противнику в оригіналі. Це можуть бути різноманітні хибні й фальсифіковані міжнародні угоди, військові плани, накази, розпорядження, щоденники, карти та інші друковані, графічні й письмові матеріали, виготовлені за допомогою спеціальних технічних засобів. Крім того, таку дезінформацію можна впроваджувати через спеціально виготовлені для різних виставок експонати, розраховані на те, щоб створити в іноземних відвідувачів хибне уявлення про технічну оснащеність, озброєння та боєздатність збройних сил зацікавленої в дезінформації сторони.

Недокументальна (усна) форма впровадження дезінформації являє собою доведення до противника хибних висловлювань і заяв керівних державних і військових діячів, членів дипломатичного корпусу, журналістів та інших осіб, а також поширення хибних чуток серед населення з використанням різноманітних засобів масової пропаганди,

зокрема радіо, преси, телебачення, кіно тощо. Фактором, який визначає ефективність цієї форми дезінформації, є приховування її мети та джерел хибних відомостей.

Демонстративна форма впровадження дезінформації, або дезінформування діями – це проведення спеціальних відволікальних заходів, зокрема в ході воєнних дій. Супротивні сторони часто вдаються до демонстративних дій, щоб ввести противника в оману щодо розміщення і складу ударних угруповань своїх військ, напряму головного удару, оперативного перегруповування військ тощо. Характерним прикладом демонстративної дезінформації в мирний час є хибні пересування військ, проведення великих навчань і маневрів.

За видом спотворення інформації дезінформацію поділяють на *симуляційну, десимуляційну і конфузійну*.

Симуляційне дезінформування полягає в тому, що в інформації про об'єкт немає реального відображення справжнього стану його характерних ознак (у деяких джерелах – сигнатура, тобто сукупність демаскувальних ознак), отже, така інформація формується їх симуляцією.

Якщо інформація відображає характерні ознаки без прив'язування до реального стану об'єкта інформації, маємо десимуляційне дезінформування. Конфузійне дезінформування – складніший вид, який поєднує в собі деякі особливості симуляційного й десимуляційного.

За методами впровадження дезінформацію поділяють на *маскування, імітацію, переконання, надмірність, підтасування та засмічування*.

Маскування у сучасних умовах – це найбільш поширений метод упровадження дезінформації, оскільки натепер розроблено чимало нових засобів, способів і прийомів маскування. Більш реальним і важливим стало не так “закриття” самих об'єктів як дезінформування про їхнє призначення, точні координати, дійсний стан і діяльність [39].

У воєнній сфері маскування вважається найважливішим видом

бойового оперативного забезпечення, а відповідні заходи різноманітні за змістом, масштабом, силами й засобами, які для цього залучаються, а також за часом і характером. Ці заходи об'єднані спільною метою – максимально знизити ефективність розвідки та створити у командування і штабу противника хибне уявлення про свої наміри й можливості.

Сутність методу переконання полягає в побудові змісту інформаційного повідомлення так, щоб його правдоподібність не викликала сумніву. Це зазвичай досягається логічним поєднанням достовірних і хибних фактів.

Метод надмірності – передача дезінформації не через один, а через кілька каналів (особливо це стосується інформації стратегічного характеру). Для стратегічного дезінформування зазвичай організовують витік “таємної” інформації через засоби масової інформації.

Підтасування трактується як цілеспрямований виклад фактів, які впливають на процес прийняття рішення в бажаному напрямі. Особливістю такої дезінформації є те, що в її основі лежить не хибна чи спотворена, а достовірна інформація, яка однобоко розкриває певні події чи обставини взагалі.

У сучасних комп'ютерних мережах активно застосовують метод засмічування, метою якого залучення аналітика до вивчення зайвої інформації – “спама” (англ. *spam* – сміття). Сутність методу полягає у використанні ключових понять, які мають стратегічне значення. Ці поняття за технологією гіпертекстових структур виходять на семантичне поле пов'язаних з ними понять і нарощуються великою кількістю інформації. Внаслідок цього питома частка корисної інформації в загальному інформаційному полі різко знижується, а витрати часу на аналіз значно перевищує граничні норми.

Основні властивості дезінформації [7] ілюструє рис. 3.32.

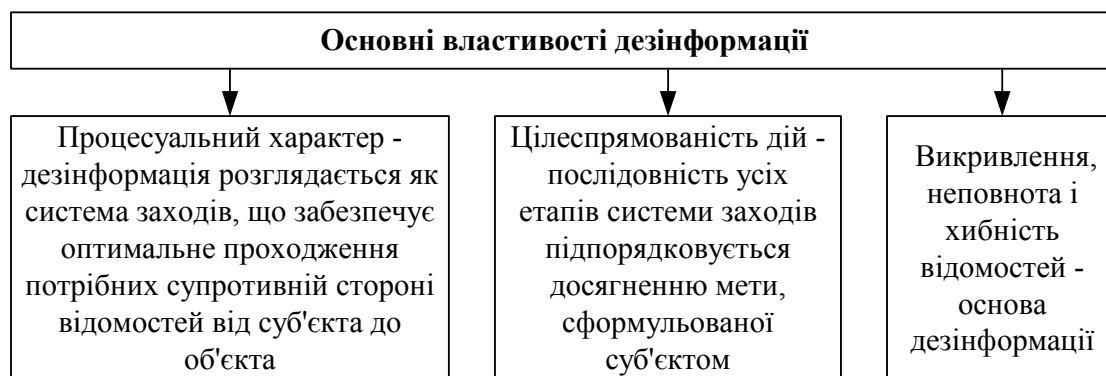


Рис. 3.32. Основні властивості дезінформації

Дезінформаційні заходи. Дезінформаційні заходи – комплекс узгоджених заходів, спрямованих на впровадження дезінформації.

До таких заходів вдається країна або блок країн (для воєнних цілей – воєнно–політичне командування), щоб ввести супротивну країну чи блок країн в оману щодо своїх дій, намірів і планів, примусити їх зробити хибні висновки і діяти за бажанням сторони–дезінформатора.

Дезінформаційні заходи – складова й невід’ємна частина психологічного забезпечення будь–яких воєн і бойових дій у сучасних воєнних доктринах іноземних держав. Сприяючи спотворенню даних щодо реальної обстановки, такі заходи стають одним з основних стратегічних факторів реалізації політики в інформаційній сфері. Їх використання виключає або ускладнює об’єктивність прийняття воєнно–політичних рішень на всіх рівнях керівництва, що, зрештою, забезпечує успішне проведення запланованих заходів (а у воєнний час – раптовість нападу) і гарантує вигреш часу у веденні бойових дій.

Заходи з дезінформування повинні здійснюватися:

за єдиним задумом;

з ретельним узгодженням пропорцій правди й неправди (за максимального використання правдоподібної інформації);

з обов'язковим приховуванням справжніх намірів, цілей і завдань, розв'язуваних власними військами.

Приклади практичного здійснення дезінформаційних заходів у різних умовах обстановки (у мирний час, у загрозовий період та в ході бойових дій).

Особливості здійснення дезінформаційних заходів у мирний час.

Цей період характеризується потайними суперечностями між протидіючими сторонами. Слід зазначити, що на інформаційному рівні організація дезінформації у мирний час визначається багатьма факторами, а саме: можливість залучення інформаційних каналів, ступінь залежності економіки, наявність кризової ситуації в країні, проти якої застосовують дезінформацію тощо.

Наприклад, протистояння двох спільнот – соціалістичного і капіталістичного таборів після Другої світової війни – сприяло реалізації політики “холодної війни”, результатом якої в інформаційній сфері стала “залізна завіса” між двома таборами. Обмеженість інформаційного впливу безпосередньо на населення, неможливість суттєво впливати на економіку через міжнародні фінансові організації визначили особливості розроблення програм упровадження дезінформації.

Яскравим прикладом періоду “холодної війни” може бути інформаційне протиборство у сфері розроблення космічної зброї, пов'язане з програмою “Стратегічної оборонної ініціативи” (СОІ). Дезінформаційні заходи були спрямовані на вище воєнно–політичне керівництво колишнього СРСР.

Основними цілями дезінформації були:

послаблення обороноздатності Радянського Союзу через підрив економіки;

нав'язування керівництву СРСР думки про перевагу американської
воєнної науки в галузі космічної зброї;

змушування СРСР до витрат значних коштів на розроблення
нереальної програми.

Для реалізації дезінформаційної програми були сфальсифіковані
експериментальні випробування. “10 червня 1984 року експериментальна
ракета–перехоплювач, яка була запущена американцями у рамках проекту
СОІ з атолу Кваджалейн в Тихому океані, безшумно досягла висоти 150
кілометрів, буквально рознесла вщерть боєголовку міжконтинентальної
балістичної ракети “Мінітмен”. Таке повідомлення мало викликати стрес і
перегляд майже всієї стратегії Радянського Союзу, але завдяки
використанню комплексних методів збору, перевірки та аналізу всієї
отриманої інформації керівництво СРСР було проінформовано стосовно
дійсного перебігу подій з цього приводу.

Слід зазначити, що фахівці США подаючи цю інформацію
дотрималися майже всіх вимог до успішного впровадження дезінформації і
навіть провели експериментальний запуск ракети, крім того, навіть
американські конгресмени не були проінформовані про реальний задум
цього проекту. “Щоб забезпечити видимість успіху, ми сфальсифікували
випробування шляхом встановлення на ракеті–мішені радіомаяка. На
ракеті–перехоплювачі встановили приймач. Влучення в ціль виглядало
блискуче. Так що у Конгресу питань не виникло” [29].

Для доказу неймовірності втілення такої ідеї в життя керівництво
Радянського Союзу виділило значні кошти на наукові розробки в галузі
космічної зброї та здійснило велику кількість заходів щодо перевірки
факту запуску й перехоплення ракети. Дезінформацію було виявлено, але
той факт, що СРСР був змушений відволікатися від розроблення основних
програм та виділити додаткові (й значні) кошти у відповідь на інформацію
такого роду, вже підтверджував частковий успіх проведення

дезінформаційної операції.

Механізм упровадження дезінформації ґрунтувався на практичній імітації успішного випробування і розгляді результатів експерименту в державних установах США для можливого витoku цієї інформації до розвідувальних служб (СРСР та дружніх з ним держав). Цікаво, що засоби масової інформації були використані як для підтвердження достовірності “таємної інформації” для розвідувальних служб СРСР, так і для введення в оману власного уряду.

Особливості здійснення дезінформаційних заходів у загрозливий період. Характерна ознака цього періоду – активне насаджування засобами масової інформації негативної інформації про країну, на яку здійснюється тиск. Для цього залучаються не лише власні ЗМІ, але і багатонаціональні канали ЗМІ.

Тривалість загрозливого періоду залежить від характеру розвитку воєнно–політичної обстановки й ефективності заходів політичного врегулювання конфлікту. Зазвичай він складається з періоду підвищеної напруженості та періоду різкого загострення обстановки (рис. 3.33).

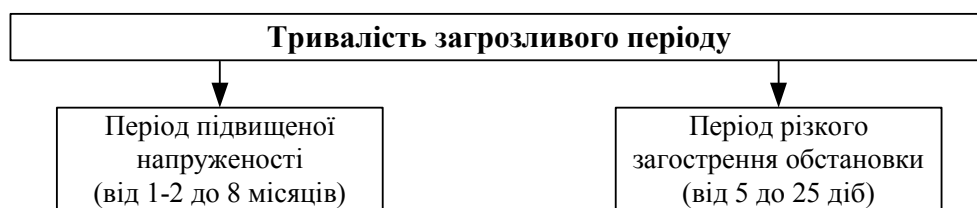


Рис. 3.33. Тривалість загрозливого періоду

Загрозливий період характеризується ознаками, які наведено на рис. 3.34.

Заходи впровадження дезінформації у загрозливий період були випробувані в ході війн на Близькому Сході (50–80–х роках).

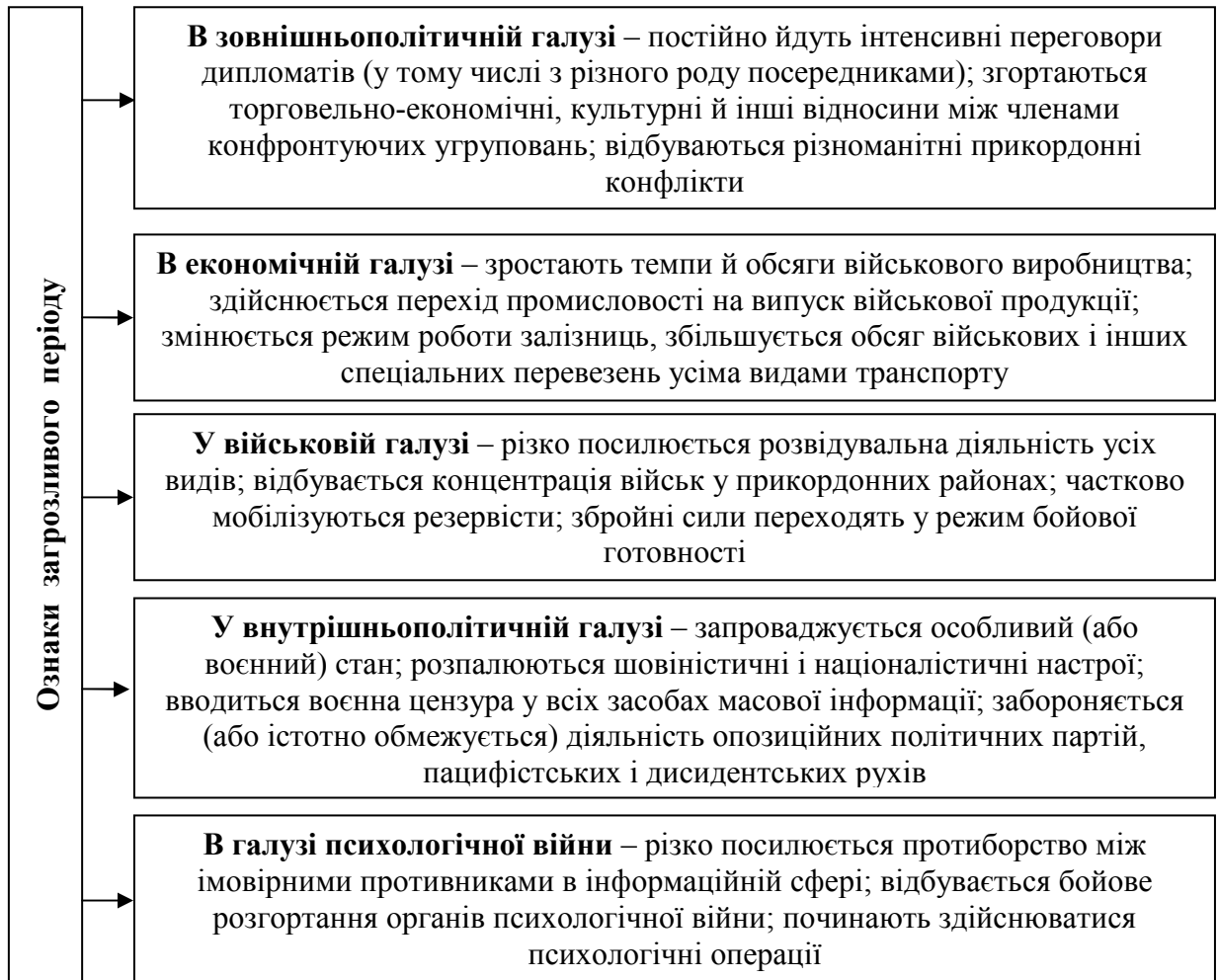


Рис. 3.34. Ознаки загрозового періоду

Дезінформаційна агресія проти Єгипту. З моменту рішення Президента Єгипту Насера націоналізувати компанію з експлуатації Суецького каналу військове керівництво Великобританії та Франції почало розробляти спільний план нападу на Єгипет. Пізніше до цього плану був залучений Ізраїль.

Для того щоб приховати свої наміри та підготовку збройних сил до воєнних дій, а також ввести в оману світову спільноту щодо істинних причин агресії, воєнно–політичне керівництво Великобританії, Франції та Ізраїлю за активного сприяння США здійснило комплекс заходів зі

стратегічної та оперативно–тактичної дезінформації. Всі заходи були спрямовані на всебічне доведення “думки” про “нездатність Єгипту забезпечити безперебійність судноплавства по Суецькому каналу” [29].

Вирішення кризової ситуації затягувалося потенційними країнами – агресорами за підтримки уряду США, які навмисно висували несприйнятливі умови для Єгипту, тим самим гальмуючи мирне вирішення проблеми на спеціально скликаному засіданні Ради безпеки ООН. У публічних заявах керівників Великобританії, Франції та Ізраїлю наголошувалося на тому, що “їхньою метою є пошук мирного вирішення питання” і вони прагнуть “вирішити питання про Суецький канал мирними засобами”. Зрив засідання РБ ООН став причиною звинувачення Єгипту у “непоступливості”, яка в подальшому призвела до агресії проти цієї країни [29].

Таким чином, основними цілями дезінформаційних заходів у загрозливий період були:

скрити справжні наміри щодо нападу на Єгипет;

„маніпулювання” думкою населення як Єгипту, так і країн–агресорів, а також думкою світової спільноти;

показати неможливість мирних ініціатив, довести необхідність використання військової сили.

Дезінформація у війні в Перській затоці. Найбільш наочним прикладом для аналізу дезінформаційних заходів може бути війна у Перській затоці.

На першому етапі іракському керівництву, завдяки розв’язанню антикувейтської істерії у засобах масової інформації Іраку, вдалося збити з пантелику не тільки керівництво Кувейту, а також певною мірою і спецслужби США та Ізраїлю, тим самим намагаючись приспати пильність цих країн щодо істинних намірів Іраку.

Крім того, 1 серпня 1990 року, коли Багдад уже прийняв рішення про

вторгнення до Кувейту, іракські та кувейтські дипломатичні представники все ще вели переговори про мирне врегулювання конфлікту.

На другому етапі (період проведення операції “Щит пустелі”) ініціатива щодо проведення дезінформаційних заходів належала американцям. Ці заходи здійснювалися із санкції Президента Дж. Буша і проводилися спільно спеціальними службами воєнних відомств США і союзних країн з метою введення в оману не тільки збройних сил і населення Іраку, а й народів своїх країн та міжнародної спільноти в цілому. При цьому особлива роль відводилася засобам масової інформації. Потужною кампанією, яка була розгорнута засобами масової інформації, головним чином через радіомовлення, американці та їх союзники по коаліції переслідували мету підірвати довіру іракців до Президента С. Хусейна, переконати у безперспективності опору воєнній машині США, дискредитувати й принизити якість іракської зброї та військової техніки, а також дезінформувати іракського лідера та командування збройних сил Іраку про плани підготовки до бойових дій американських військ і союзників у цілому.

У рамках цієї програми літаки ВПС США викидали над районами дислокації частин іракської армії мільйони листівок, які закликали солдатів не чинити опору і переходити на бік коаліції. Разом з листівками розповсюджувалися і спеціальні малогабаритні радіоприймачі, які дозволяли прослуховувати антиіракські трансляції на фіксованих частотах. Одночасно з цими заходами робилися кроки і в протилежному напрямі. Використовуючи інформацію іракців, яка через засоби масової інформації насаджувалася населенню країни, що їх армія, “загартована в багаторічних боях з Іраном”, має “всебічний великий досвід”, президент країни має “талант полководця”, американські офіційні представники свідомо спотворювали дані своєї розвідки і навмисно недооцінювали такі факти, як недостатній професіоналізм і слабкі морально–вольові якості іракських

військовослужбовців.

Окрім цих основних заходів, американці провели безліч різноманітних і всебічних дезінформаційних заходів, які вводили іракське керівництво в оману щодо терміну готовності багатонаціональних сил до розв'язання збройної боротьби [29].

Таким чином, основними цілями впровадження дезінформації були:
уведення в оману воєнно–політичного керівництва протидіючих сторін щодо істинних намірів;

підрив віри в керівників країни;

насаджування думки про переваги в майстерності та потужності зброї;

створення негативного іміджу керівництва протидіючої сторони у світової громади.

Особливості здійснення дезінформаційних заходів під час підготовки та ведення збройних конфліктів.

Дезінформаційна агресія проти Єгипту. Цей етап агресії проти Єгипту (16–31 жовтня 1956 року) був більш насиченим і характеризувався посиленням заходів щодо введення в оману світової спільноти про дійсні причини і винуватців конфлікту.

Ураховуючи, що СРСР не спроможний відреагувати належним чином на події в цьому регіоні у зв'язку з подіями в Угорщині, Франція, Великобританія та Ізраїль приймають рішення про форсування підготовки до війни та зміни терміну нападу на Єгипет із 6 листопада на 29 жовтня. 16 жовтня (у день прийняття остаточного рішення про початок агресії) її учасники заявили про те, що наприкінці цього місяця в Женеві мають поновитися переговори щодо суецького питання за участю Генерального секретаря ООН. За добу до початку вторгнення Ізраїлю на Сінайський півострів міністр закордонних справ Великобританії зробив заяву, що “на днях має поїхати до Нью-Йорка, щоб продовжити переговори з А.

Далесом (держсекретарем) стосовно мирного врегулювання проблеми” [29].

Для відвернення уваги від підготовки нападу на Єгипет Ізраїль спровокував воєнні інциденти на кордоні з Йорданією. Одночасно посол Великобританії в Тель–Авіві заявив, що напад Ізраїлю на Йорданію автоматично призведе до виступу Лондона на стороні останньої. Крім того, Ізраїль вжив додаткових заходів. Так, в офіційній пресі було розміщено серію публікацій щодо посилення розвідувальної діяльності арабів, у військах активно здійснювалися заходи щодо підвищення пильності, збереження службових таємниць та дотримання радіодисципліни.

Відповідно до розробленого плану 29 жовтня ізраїльські війська почали бойові дії проти Єгипту, а 30 жовтня Великобританія та Франція оголосили воюючим сторонам ультиматум, у якому була погроза застосування сили у разі неприйняття умов. Цей документ був складений так, що виключав можливість прийняття його Єгиптом. У результаті цього під приводом роз’єднання воюючих сторін 31 жовтня англійські та французькі війська почали бойові дії проти Єгипту.

Цей приклад наочно доводить, що дезінформація противника стала обов’язковою частиною підготовчих заходів і широко використовується в акціях із застосуванням збройних сил. Для введення противника в оману використовувалась хибна інформація і дії, які сприймалися противником як справжні. Поряд з брехливими відомостями розповсюджуються і відомості, які вже втратили чи найближчим часом втратять свою важливість.

Дезінформація у війні в Перській затоці. Безпосередньо перед веденням бойових дій в Іраку (від початку повітряної кампанії до безпосередньої підготовки до повітряно–наземної операції) основні дезінформаційні зусилля США були спрямовані на можливий характер бойових дій. Заяви держсекретаря, міністра оборони та інших офіційних

осіб наголошували про те, що в основу дій військ США буде покладено концепція, яку прийнято в армії США – “повітряно–наземну операцію (битву)”. Саме ці зусилля призвели до того, що іракське командування припустилося суттєвої помилки в оцінці форм і способів майбутніх бойових дій.

Слід відзначити, що Ірак також провів низку дезінформаційних заходів. Із досвіду восьмирічної війни з Іраном, в Іраку було здійснено оперативне маскування, створено значну кількість хибних аеродромів і стартових майданчиків, удало використовувалися макети танків і літаків, а також ракет для дезорієнтації пілотів багатонаціональних сил (БНС), завдяки створеним хибним радіомережам вдалося забезпечити живучість військ під час перших масованих нальотів авіації противника. Крім технічних заходів, успішно були використані деякі телетрансляції з місць руйнувань у результаті бомбардувань та обстрілів крилатими ракетами “Томахок” (відеокліп про зруйнування фабрики молочної суміші для грудних дітей, яка знаходилася поблизу Багдада), завдяки яким була ініційована кампанія за негайне припинення бойових дій.

У період безпосередньої підготовки до проведення наземної операції багатонаціональними силами основну увагу було зосереджено на терміні початку наземної операції та доцільності продовжувати повітряну операцію. Окрема увага була приділена дезінформаційним заходам щодо наміру висадити десант на окупованому іракськими військами узбережжі Кувейту. Для переконання противника у істинності намірів висадити десант антиіракська коаліція використала західну пресу, а також провела демонстративні дії та заходи щодо знищення рифів, піщаних мілин американським амфібійно–десантним з’єднанням у Перській затоці. Всі ці заходи змусили підтягнути для протидесантної оборони до 5 дивізій іракської армії, які були виключені з бойових дій [29].

Основні цілі дезінформаційних заходів цього періоду мали на меті:

введення в оману командування противника щодо термінів початку та проведення операцій;

введення в оману щодо способів проведення та характеру майбутніх бойових дій;

створення хибного уявлення про напрямки майбутніх бойових дій;

“посіяти” паніку серед особового складу противника;

переконання світової спільноти у справедливості проведення воєнних дій проти агресора;

викликати підтримку власних дій у свідомості людей.

Основні принципи здійснення дезінформаційних заходів

Узагальнюючи приклади практичного здійснення дезінформаційних заходів у різних умовах обстановки (у мирний час, у загрозовий період та в ході бойових дій) визначимо основні *принципи здійснення дезінформаційних заходів* (рис. 3.35).

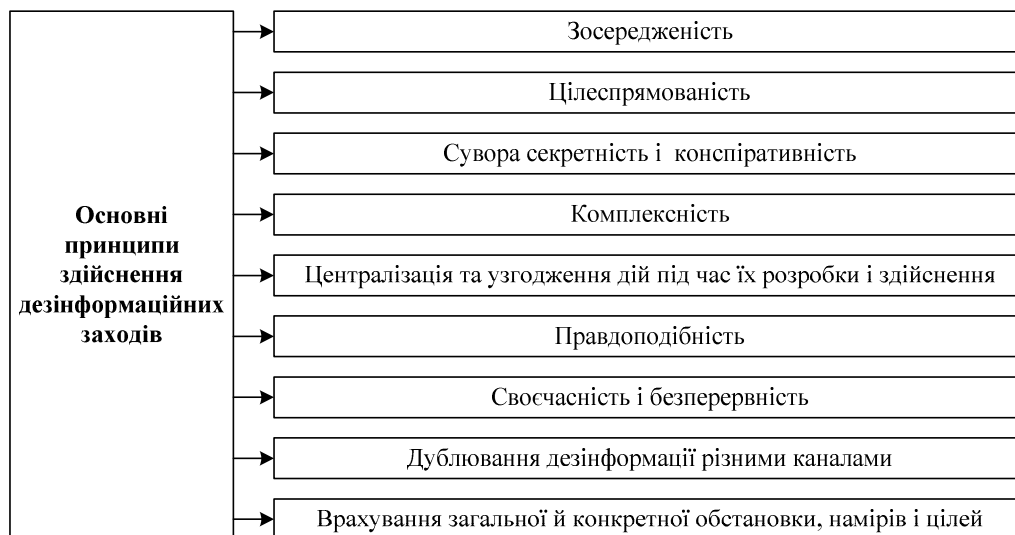


Рис. 3.35. Основні принципи здійснення дезінформаційних заходів

Зосередженість передбачає ретельний вибір об’єкта впливу, тобто мішені дезінформування, та найбільш доцільних і ефективних каналів

передачі дезінформації. Головною мішенню є та особа, яка має повноваження розробляти й приймати рішення, що сприятимуть досягненню цілі впливу.

Цілеспрямованість передбачає хибні дії, які змушують противника вживати (або не вживати) певні заходи. Тобто мета дезінформації є бажаним результатом омани у вигляді того, що саме супротивна сторона мусить робити (або не робити) у вирішальний момент та (або) на місці. Аналіз результатів впровадження дезінформації дає змогу зробити висновок, що головною метою будь-якої дезінформації є вплив на процес мислення людини як елемента деякої соціосистеми – людини, яка приймає рішення, планує майбутні дії, впливає на перебіг подій тощо.

Важливість дотримання суворої секретності й конспіративності проведення дезінформаційних заходів пояснюється тим, що в разі розкриття противником дійсного характеру цих заходів вони втрачають своє значення і мають бути негайно припинені. Супротивна сторона не повинна знати про наміри омани та механізми її здійснення. Конспіративність означає приховування діяльності, пов'язаної із впровадженням дезінформаційних заходів, для того щоб обмежити можливості противника добувати достовірну інформацію як відкритими, так і закритими (нелегальними) каналами.

Комплексність означає, що дезінформаційні заходи – це засіб досягнення мети операції вищого порядку; їх проведення спрямоване на те, щоб якомога більшою мірою ускладнити ситуацію та обмежити можливості прийняття адекватного рішення керівництвом супротивної сторони у воєнній, політичній і економічній галузях на стратегічному й оперативному–тактичному рівнях.

Згідно з принципом централізації та узгодження дій керувати операцією впровадження дезінформаційних заходів і контролювати її повинен один орган. Це потрібно для того, щоб запобігти безладдю і

гарантувати, що різні органи, залучені до виконання цієї операції, дотримуватимуться єдиного задуму і не впливатимуть негативно на досягнення інших цілей. Разом з тим вважається, що введення в оману може здійснюватись і децентралізовано, але лише з того моменту, коли всі учасники цього процесу перестануть твердо дотримуватися плану.

Правдоподібність слід розуміти так: зміст дезінформації має відповідати причинно–наслідковим зв'язкам, а ступінь прояву суперечностей як у самій дезінформації, так і між дезінформацією та еталонним поданням, повинен бути якнайменшим, тобто дезінформація за наповненням має бути такою “реальною”, щоб реальність інших можливих варіантів розвитку подій була принаймні не більшою. Крім того, зміст дезінформації слід складати так, щоб об'єкт, на який спрямовано дезінформаційні заходи, обов'язково звернув на неї увагу.

З принципу правдоподібності впливає потреба дотримуватися таких принципів, як урахування загальної й конкретної обстановки, намірів і цілей, своєчасності та безперервності проведення дезінформаційних заходів.

Необхідність дублювання дезінформації різними каналами доведено досвідом її практичного впровадження. Оскільки висновки про ступінь достовірності інформації роблять після ретельного аналізу, здебільшого зіставляючи відомості, отримані з різних джерел і через різні канали (з гарантією їх надійності), з наявними даними й реальними обставинами, то постає потреба чіткого розуміння можливостей супротивної сторони добувати інформацію для прийняття рішень через ті канали, які мають найбільший ступінь довіри. Отже, розробляючи плани щодо здійснення дезінформаційних заходів, треба враховувати рівень поінформованості противника та його можливості щодо добування якісної, повної й достовірної інформації, яка сприятиме формуванню адекватного інформаційного рішення.

Наведені принципи пов'язані між собою й доповнюють один одного. Дотримання їх має забезпечувати максимальне досягнення поставленої мети.

Основні засоби впровадження дезінформації

Аналіз практичного використання дезінформаційних заходів воєнного характеру в сучасних збройних конфліктах та локальних війнах дає змогу виокремити такі основні *засоби впровадження дезінформації*:

- преса, радіо, телебачення;
- специфічні технічні засоби;
- дипломатичні канали;
- демонстративні дії окремих частин і підрозділів;
- реклама переваги у зброї та бойовому досвіді;
- перебільшення ролі особистості у виконанні глобальних завдань;
- показові звільнення з посад осіб, які не підтримують або не дотримуються традиційних концепцій, алгоритмів дій тощо;
- дозування витоку таємної інформації;
- заяви керівників держав;
- спотворення (викривлення) розвідувальних даних;
- укладання різноманітних угод з країнами конфліктного регіону;
- заяви представників міжнародних організацій та ін.

Методи й засоби впровадження дезінформації визначаються ступенем протистояння супротивних сторін, цілями, які вони ставлять перед собою, об'єктами впливу, каналами передачі тощо.

Зазвичай дезінформаційні заходи планує один спеціальний орган. Розроблений план узгоджується з військовим командуванням або іншими зацікавленими інстанціями та закладами. Без такого узгодження жертвою омани може стати не лише противник, але й деякі свої військові та державні органи.

Разом з тим іноді план заходів щодо дезінформування не доводиться

до його безпосередніх учасників. Так, наприклад, було під час імітації успішного запуску ракети–перехоплювача міжконтинентальних балістичних ракет у США в період “холодної війни”, коли в червні 1984 року було сфальсифіковано експериментальні випробування в межах американського проекту “Стратегічна об’єднана ініціатива”. Однак, у разі практичного здійснення дезінформаційних заходів, вищий орган обов'язково повинен керувати роботою нижчих.

Іноземні держави, зокрема США, Німеччина, Ізраїль, Росія, виділяють чималі кошти для розроблення програм організації дезінформаційних заходів. Цим займаються спеціальні військові структури, які входять до складу психологічного забезпечення воєнних операцій. Наприклад, у США є спеціальне Управління з питань координації операцій, до складу якого входять представники Центрального розвідувального управління, Міністерства оборони, Комітету начальників штабів, Держдепартаменту США та інших політичних і силових відомств. Це управління забезпечує планування, координацію та здійснення дезінформаційних заходів.

Маніпулювання. Маніпулювання – це спосіб психологічного впливу, націлений на зміну напряму активності інших людей, здійснюваний настільки мистецьки, що залишається непоміченим ними [37].

Виділяють три рівні маніпулювання (рис. 3.36).

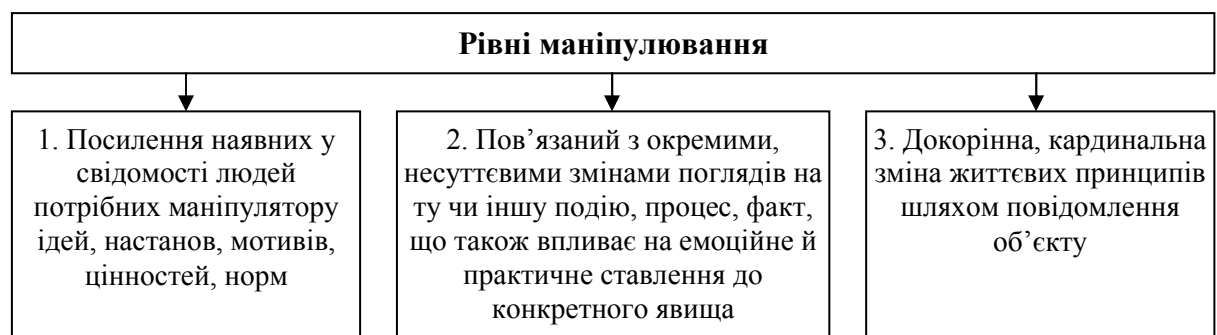


Рис. 3.36. Рівні маніпулювання

Маніпуляція свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, керування через нав'язування людям ідей, настанов, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єкту впливу.

Способи маніпулювання

Дозування інформації. Повідомляється тільки частина зведень, а інші ретельно приховуються. Це призводить до того, що картина реальності спотворюється в той чи той бік або взагалі стає незрозумілою.

Велика неправда. Улюблений прийом міністра пропаганди нацистської Німеччини Й. Геббельса. Він стверджував, що чим нахабніша й неправдоподібніша неправда, тим швидше в неї повірять, головне – подавати її максимально серйозно. Яскравий приклад використання цього прийому – фабрикація органами радянської спецпропаганди в 1987 році "наукової доповіді" про причини появи СНІД. Доповідь обвинувачувала ЦРУ у світовій епідемії цієї страшної хвороби.

Змішування дійсних фактів із усілякими припущеннями, допущеннями, гіпотезами, слухами. У результаті стає неможливим відрізнити правду від вимислу.

Затягування часу. Цей спосіб зводиться до того, щоб під різними приводами відтягувати оприлюднення дійсно важливих зведень до того моменту, коли буде вже пізно щось змінити.

Зворотний удар. Суть цього способу полягає в тому, що вигадану (звичайно, вигідну для себе) версію тих чи тих подій через підставних осіб поширюють в органах ЗМІ, нейтральних стосовно обох конфліктуючих сторін. Преса супротивника звичайно повторює цю версію, тому що вона вважається більш "об'єктивною", ніж думки прямих учасників конфлікту.

Своєчасна неправда. Це повідомлення зовсім брехливої, але надзвичайно очікуваної в певний момент ("гарячої") інформації. Чим

більше зміст повідомлення відповідає настроям об'єкта, тим ефективніший його результат. Потім обман розкривається, але за цей час гострота ситуації спадає або визначений процес набуває незворотного характеру.

Приклади психологічних операцій з маніпулювання свідомістю людей.

Широке поле діяльності для маніпуляцій з масовою свідомістю надала і війна у В'єтнамі. Так, на початку 60-х рр. американці провели операцію під кодовою назвою “Фармгейт” (“Ворота ферми”) у Південному В'єтнамі з метою протидії партизанам. США направили туди кілька тисяч радників, щоб зірвати кампанію партизанів Народного фронту Південного В'єтнаму з мобілізації населення на боротьбу із сайгонським режимом. У цій широкомасштабній акції активно застосовувалася друкована й усна пропаганда (поширення листівок авіацією і трансляція програм усного мовлення), що закликала селян не вступати в ряди партизанів.

Починаючи з 1965 року, широкомасштабні психологічні операції з маніпуляції свідомістю американців почав проводити і В'єтконг. Його партизанам вдалося перехопити частину поштових відправлень, адресованих американцям зі США. Довідавшись про деякі факти особистого життя американських військовослужбовців, вони організували адресну усну пропаганду. Партизанські диктори зачитували через гучномовці уривки з перехоплених листів, називаючи імена адресатів. У результаті американські солдати дізнавалися, що в одних дружини зрадили їм з їх кращими друзями, а в інших наречені вже вийшли заміж, але не за них. І все це відбулося лише тому, що вони відірвані від дому заради несправедливої війни у В'єтнамі. Ці психологічні акції впливали на морально-психологічний стан американської армії та спричинили численні випадки дезертирства.

Успіх наступу, що почався у день свята Тет (в'єтнамський Новий рік за місячним календарем) у лютому 1968 року, теж значною мірою був

визначений високою ефективністю психологічних операцій Народного фронту звільнення Південного В'єтнаму (НФ ЗПВ). До початку цього наступу південнов'єтнамську столицю майже не зачепила війна, і вона являла собою зону відпочинку та розваг для американських військовослужбовців. Керівництву НФЗПВ вдалося ввести в оману американських аналітиків. Вони поширювали по радіо і через свою агентуру помилкові зведення про великі втрати внаслідок американських бомбардувань, про руйнування значних ділянок доріг, по яких здійснювалося постачання з Північного В'єтнаму. Одночасно розвідка Фронту добувала детальну інформацію про дислокацію, озброєння, боєздатність американських підрозділів, використовуючи в цих цілях розгалужену шпигунську мережу, зокрема численних повій.

Наступ в день свята Тет розкрив найгрубіші прорахунки американських розвідників, що в січні 1968 року, тобто всього за місяць до наступу партизанів, надали уряду США доповідь з висновками про неможливість проведення В'єтконгом широкомасштабного наступу найближчим часом. Вони періодично втратили супротивника і недооцінили ключову роль знаменитої "стежки Хо Ши Міна". Пентагон був переконаний, що цей шлях постачання південнов'єтнамських партизанів майже знищений масованими бомбардуваннями американської авіації. Однак надалі виявилось, що американські бомбардування не тільки не викликали серйозних руйнувань стежок у горах і джунглях, бамбукових мостів, примітивних притулків, а навпаки розчистили багато ділянок місцевості, тим самим значно полегшивши будівництво нових шляхів постачання.

Надалі в'єтнамські операції з маніпулювання свідомістю американців здійснювалися навіть на території США. Пропаганда велася здебільшого за допомогою телебачення і була розрахована насамперед на студентство. Вона підірвала моральний дух американської нації і налаштувала

більшість населення проти подальшої участі військ США у війні на Індокитайському півострові.

Яскравим прикладом успішного маніпулювання масовою свідомістю є програма СОІ Президента США Р. Рейгана.

У 1993 році газета "Нью-Йорк Таймс" розповіла про те, як американській адміністрації ціною великих зусиль у 1984 році вдалося запуснути чутки, призначені для обману СРСР із приводу протиракетної ефективності СОІ. Фахівці Пентагону сфальсифікували результати наукових випробувань і підтасували різні дані для того, щоб змусити СРСР повірити в серйозність загрози, яка нависла над ним.

Усього один факт у цьому зв'язку. Після трьох безуспішних спроб уразити балістичну ракету ракетою–перехоплювачем її, а також ракету–ціль, обладнали електронними системами взаємного наведення, завдяки яким промахнутися стало майже неможливо. Ракета–ціль постійно передавала сигнали, що приймав приймач антиракет, що дозволило здійснювати точне наведення ракети на ціль.

Операція була проведена настільки бездоганно, що ввела в оману не тільки Кремль, який був змушений почати власну дуже дорогу програму, але й Американський конгрес. Дезорієнтовані щодо справжніх можливостей проекту конгресмени проголосували за виділення на його реалізацію значних фінансових засобів.

До речі, саме непосильні витрати на радянську "відповідь" СОІ, величезна безоплатна допомога "дружнім режимам" і даремна витрата величезних сум в Афганістані (понад 70 мільярдів доларів за 10 років війни), у поєднанні з навмисно організованим зниженням світових цін на нафту і газ (головне джерело доходів СРСР) призвели до економічного краху великої держави, якою був колись Радянський Союз. Так що результати маніпулювання свідомістю можуть бути найприголомшливими!

Проблемі навчання фахівців психологічної війни технології

дезінформування й маніпулювання сьогодні приділяють пильну увагу в багатьох країнах. Наприклад, за повідомленнями французької преси на великих навчаннях збройних сил Франції "Одакс-97", що проходили у травні 1997 року, у повному обсязі відпрацьовувалися питання інформаційного протиборства. "Для нас участь у навчаннях "Одакс-97" було дуже корисною і повчальною, – заявив начальник школи військових прес-аташе. – Вони надали можливість нашим слухачам працювати зі ЗМІ в обстановці, наближеній до реальної, удосконалюючи свої професійні навички".

Поширення чуток і міфів. Чутки – це специфічний вид інформації, що з'являється спонтанно серед певних прошарків населення, або розповсюджується спеціально для впливу на суспільну свідомість.

Класифікацію чуток за характеристиками показано на рис. 3.37.

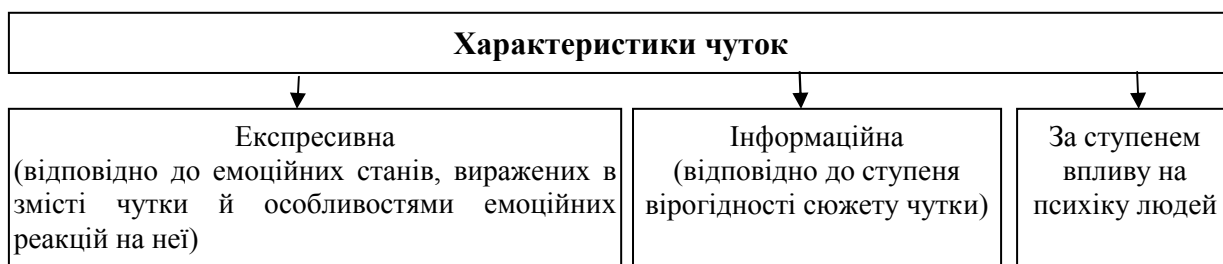


Рис. 3.37. Класифікація чуток за характеристиками

За експресивною характеристикою виокремлюють:

1. Чутки-бажання – інформація, що поширюється в них, має на меті викликати розчарування з приводу невиправданих очікувань і деморалізувати об'єкт впливу. Наприклад, під час Першої світової війни у Франції та Німеччині противники навмисно поширювали чутки про швидке закінчення війни, які звичайно не справджувалися, що викликало масові прояви невдоволення в цих країнах. Аналогічні чутки-бажання поширювалися під час Великої Вітчизняної війни в Ленінграді, що

знаходився в облозі, як, наприклад, чутка про швидке висадження повітряного десанту союзників;

2. Чутки–пугала – інформація, яка розповсюджується в них, ставить за мету ініціювати в об'єкті впливу стан тривоги, невпевненості. Такими можуть бути чутки про смертельну суперзброю, яку має супротивник (тобто сторона, що поширює чутку), про катастрофічну нестачу продовольства, про майбутні бомбардування, про зараження місцевості тощо.

3. Роз'єднувальні агресивні чутки – інформація, яка поширюється з їхньою допомогою, має на меті викликати розлад у взаєминах у середовищі супротивника, порушити соціальні зв'язки. Наприклад, серед німецьких селян напередодні Першої світової війни ходили чутки про жовті автомобілі, що перевозять з Франції в Росію через Німеччину золото для підготовки майбутньої війни. Вони настільки бентежили свідомість селян, що ті натягали через дороги ланцюги і тому там неможливо було проїхати.

За інформаційною характеристикою видрізняють чутки:

абсолютно недостовірні;

частково недостовірні (з елементами правдоподібності);

правдоподібні.

Залежно від цілей, що переслідуються, органи психологічної війни поширюють чутки того чи іншого типу. Наприклад, під час воєнних дій у Північній Африці (Друга світова війна) німці з метою спонукання мусульман до співпраці з ними поширювали серед арабського населення абсолютно недостовірну чутку про прийняття Гітлером ісламу. Під час війни в Чечні (1994–1996 рр.) у ряді випадків дуже ефективним способом впливу на супротивника виявилися чутки про поранення одного з ватажків НЗФ, про захоплення бази бойовиків, про "звернення" адміністрації та старійшин Чечні до російського командування (недостовірні чутки з

елементами правдоподібності), про зомбування бойовиків (абсолютно недостовірні чутки), про розбіжності в складі їхнього керівництва (правдоподібні чутки) тощо. За свідченнями іноземних кореспондентів, що працювали по той бік фронту, бойовики часто були пригніченими чи дезорієнтованими подібними повідомленнями, витрачали час і сили на перевірку інформації, що насторожила їх.

За ступенем впливу на психіку людей чутки поділяють на такі, що:
хвилюють суспільну думку, але не викликають явно виражених антигромадських проявів окремих осіб чи цілих груп;

викликають антигромадське поведіння серед окремої частини певних соціальних груп;

порушують соціальні зв'язки й організаційно–управлінські відносини між людьми, що, в свою чергу, викликає масові безладдя, паніку тощо. Наприклад, часто напередодні воєнних дій з'являються чутки про можливий голод, що провокують погроми магазинів і складів.

Досвід різних воєн свідчить, що застосування чуток вимагає великого мистецтва й обережності, оскільки їх зміст після початку поширення виходить з–під контролю. Поширюючись в масах, чутки найчастіше змінюються настільки, що набувають протилежного змісту, тобто тому, що передбачався їх творцями.

Для того щоб інформація стала чуточкою, необхідно щоб:

інформація була значущою для об'єкта впливу (тобто прямо стосувалася його інтересів);

інформація була зрозумілою всім учасникам процесу поширення чуток;

володіння інформацією сприяло підвищенню престижу передавача чуток.

Використання чуток в інтересах психологічної війни – це поширення інформації, вигідної джерелу.

Чутки можуть виникати й спонтанно, внаслідок неправильного сприйняття інформації, розповсюджуваної зацікавленою стороною. Тоді вони мають негативний ефект.

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

Виховання на прикладах дій міфічних персонажів формує у свідомості людей систему морально–етичних цінностей, властивих даній спільноті (етносу, клану, стану, професійній групі тощо), почуття причетності до її історії. Основний принцип побудови сюжету традиційного міфу – поєднання відомих реалій життя з фантастичними вчинками героїв. Природно, що з давніх часів правителі всіх рангів широко використовують міфотворчість у своїх цілях. Заради зміцнення власної влади вони організовували й організовують поширення такої інформації про свою діяльність, у якій їм приписуються різноманітні достоїнства, аж до надприродних. Мов, тільки завдяки розуму, енергії, відвазі царя–панотця, "батька нації", "всенародно обраного президента", ще якого–небудь "благодійника" (чи за рахунок їхніх довірчих відносин із Всевишнім) удалося перемогти ворогів, забезпечити процвітання батьківщини і благополуччя громадян.

Подібна практика сприяла появі спеціального способу впливу на суспільну свідомість, взятого на озброєння фахівцями психологічної війни. Звичайно вони використовують соціальні міфи, що є спотвореними уявленнями про дійсність, з наміром впроваджувати у свідомість людей з метою формування потрібних соціальних реакцій. Найцікавіше в соціальних міфах те, що велика частина суспільства сприймає їх не як вимисел, а як дійсний стан речей. Під впливом соціальних міфів історія

виникнення і розвитку держав та етносів зазвичай спотворюється настільки, що її об'єктивний аналіз можна здійснювати тільки критично зіставляючи різні джерела.

Однак, так у теорії. На практиці в багатьох випадках такий аналіз дуже утруднений через упереджену суб'єктивність, як авторів замовленого (тобто заделегідь неправдивий чи упереджений), так і характеру більшості джерел інформації. По суті справи, уся писемна світова історія із самого початку є об'єктом постійних маніпуляцій.

Фахівці психологічної війни дійшли висновку, що можливості для виникнення і поширення масових соціальних міфів, а також для зловживання ними за допомогою ЗМІ в сучасному суспільстві не зменшилися, а багато в чому збільшилися. Це, з одного боку, грає на руку політикам, а з другого боку – може шкодити людям, яких ці політики штовхають на конкретні дії. Так, міф про непереможність Америки, про здатність американських солдатів вирішувати в бою будь-які складні проблеми, був серйозно підірваний війною у В'єтнамі. Міф про здатність Росії регулювати міжнаціональні відносини на Кавказі практично розвіяв воєнний конфлікт у Чечні.

Фахівці вважають, що міфи можуть:

одночасно впливати на інтелектуальну й емоційну сфери людської свідомості. Це змушує людей вірити в реальність змісту міфу;

робити перебільшений опис часткового моменту ситуації ідеальною моделлю бажаної поведінки. Завдяки цій особливості зміст міфів впливає на поведінку людей;

спиратися на конкретну традицію, що існує в суспільстві. Неможливо нав'язати масовій свідомості такі цінності, які відмінні від традиційних. Нові міфи породжуються із старих коренів.

Зміст інформаційно–пропагандистських матеріалів, створених відповідно до міфологічної системи, що існує в конкретній соціальній

спільноті та діє на людей не ззовні, а ніби зсередини їхнього світогляду, що полегшує процес сприйняття змісту міфів. Але при цьому варто враховувати те, що міфи, незважаючи на широкі можливості для імпровізації, існують все-таки в обмежених рамках, тому що мають визначені характеристики.

Міфи зазвичай поділяють на явні, приховані й станові.

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

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

Досить широко використовуються *станові міфи*, що обслуговують уяву про близькість, чи навпаки, віддаленість певних груп людей одна від одної за соціальною, професійною, національною, релігійною ознаками.

Вони діють за простою схемою "свій–чужий" і досить ефективні в умовах бойової діяльності.

Узагальнюючи матеріал цього розділу, можна навести такі прийоми психологічного впливу:

а) очевидні:

ствердження;

схвалення або несхвалення;

використання демагогічних заяв та використання невизначеності;

раціональність, простота;

підміна відповідальності за існуючий стан та наслідки;

вибір "найменшого зла";

компрометація, підміна прізвищ, "навішування ярликів";

використання суспільного неприйняття та несхвалення;

визначення для всіх конкретного противника;

використання мислення та звичок простих людей, доступних та зрозумілих лозунгів, слів, які є дорогими для кожної людини (мир, благо, щастя, рідний дім, діти та ін.);

доказ з посиланням на офіційні та персональні заяви, на джерела (правдиві та неправдиві); звернення до представників влади, цитування;

б) непереконливі прийоми та засоби:

наголос на іншому (другорядному) аспекті інформації;

неправдоподібна правда;

інсинуації; брехня та інформаційне „відхилення”;

“двостороннє лезо”; “підтасування карт” та вибіркове пропущення;

спрощення;

в) прийоми сповільненого сприйняття:

протилежний вплив;

приховування (затримка) інформації;

зміна місця дії;

г) прийоми повторення:

д) аргументування:

раціональне;

іраціональне;

е) прийоми рішучих висновків:

попередня підготовка об'єкта впливу;

надуманість;

провокування „спіймане на гарячому” потрапляє (коли противник, відповідаючи на посилення або тезу, сам потрапляє в скрутне становище);

примушування;

залякування, нав'язування страху перед змінами.

Розділ 4. ПРАКТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВЕДЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ ТА ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

Термін “психологічна війна” у його ненауковому (життєвому, повсякденному) значенні може характеризувати:

політичну діяльність окремих осіб, угруповань, партій, рухів;

виборчі кампанії кандидатів на різні виборні посади;

рекламну діяльність комерційних фірм;

боротьбу індивідів (і малих груп), які є суперниками, за лідерство у виробничих, наукових і інших колективах;

політичне, економічне або культурне протистояння конфліктуючих між собою етносів;

переговорний процес між конкуруючими фірмами чи організаціями.

Психологічна війна – це комплекс психологічних операцій і заходів, здійснюваних відповідно до конкретних цілей і завдань.

З початком бойових дій здійснюються різноманітні оперативні і тактичні психологічні операції, які є продовженням стратегічної психологічної операції і невід'ємною частиною збройної боротьби.

На цей час у багатьох економічно розвинених державах відбувається об'єднання в одне ціле сил і засобів психологічного впливу, призначених для досягнення воєнних, ідеологічних і політичних цілей. Цей процес набуває різних форм, залежно від історичних традицій, політичних і економічних умов у тій чи тій країні.

В одних країнах створюються підрозділи психологічної війни з кадровим персоналом, який добре навчений, оснащений, готовий до практичних дій у будь-якому місці й у будь-який час. Ці частини, звичайно, входять до складу збройних сил держави чи її спецслужб. У разі потреби їх можна використовувати й у мирний час, зокрема проти власних громадян. Такий підхід отримав поширення в США, СРСР, ФРН,