**Інформаційно-психологічні операції: поняття, види, способи використання в умовах гібридної війни**

Інформаційні впливи на суспільство сьогодні набувають якісно нових форм: проводяться акції з використанням дезінформації, зливу компроматів, із замовчуванням та перекручуванням фактів.

Ці питання вже протягом багатьох років є предметом аналізу таких науковців, як Ю. Бабенко, Г. Грачов, В. Гусаров, Н. Зражевська, С. Кара-Мурза, Л. Компанцева, В. Петрик, Б. Потятиник, Г. Почепцов, М. Присяжнюк, А. Цуладзе та інші. У фокусі їхньої уваги ціла низка проблем, а саме: нормативно-правове регулювання інформаційної безпеки України, загрози інформаційній безпеці в нашій державі та в світі, технічні, психологічні, лінгвістичні інструменти й засоби маніпулювання, способи захисту від негативних впливів на свідомість мас.

Заслуговує на увагу монографія В. Горбуліна «Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання», що присвячена питанням аналізу інформаційних операцій як компонента інформаційних протистоянь. Також концептуальною є монографія О. Литвиненка «Інформаційні впливи та операції», де проаналізовані системи здійснення інформаційних операцій у провідних країнах світу та підходи до захисту від спеціальних інформаційних операцій.

Опис методик індивідуального і колективного захисту від інформаційних загроз, формування звички чинити опір тим, хто вводить в оману, використовує технології навіювання, латерального програмування – такі завдання нині ставлять перед собою і науковці, і журналісти. Потужна база відкритих наукових досліджень інформаційно-психологічних операцій уже вчить населення протидіяти пропаганді й довіряти інформаційним каналам, що мають медійний авторитет, бути свідомими у відборі інформації. Такі сайти, як detector.media та mediasapiens.ua, постійно надають слово науковцям, експертам, журналістам, які розповідають про досвід, традиції та тенденції ведення інформаційної війни проти агресора.

Наше завдання зараз – з’ясувати сутність понять «інформаційно-психологічна операція» та «інформаційна операція».

У широкому сенсі під інформаційно-психологічною операцією розуміють сплановане використання засобів, форм і методів поширення інформації задля впливу на свідомість і поведінку людини.

Інформаційна війна, власне, складається з комплексу інформаційно-психологічних операцій. Одні сплановані агресором, який за допомогою дезінформації, зміщення чи заміщення акцентів у актуальних дискусіях, залякування, шокування намагається досягти своєї переваги в тих чи інших політичних, фінансово-економічних, соціальних питаннях. Інші ж розробляються як відповідь на деструктивний вплив. На неправдиву інформацію з боку нападника можна зреагувати якісним інформаційним продуктом, який здатний подолати інформаційний голод чи, навпаки, прибрати надлишок інформації.

У вужчому значенні інформаційно-психологічні операції розглядаються як інструмент, «зброя», технологія, що лише супроводжує бойові дії, гарячі фази збройних конфліктів або передує їм. У цьому сенсі вони застосовуються переважно для деморалізації і дезорієнтації противника чи, навпаки, зміцнення морального духу населення.

Таким чином, інформаційно-психологічні операції – обов’язкова складова війни. Однак пам’ятаймо, що вони цілком можуть розроблятися й проводитися і в мирний час. Такі операції складаються з політичних, військових та ідеологічних заходів, мета яких – зміна поведінкових і емоційних установок певних груп людей та окремих осіб з тих чи тих питань у бажаному напрямку. Інформаційні операції використовуються як один із напрямів політики національної безпеки провідних країн світу.

На думку В. Горбуліна, термін «“інформаційні операції” дає змогу точніше, ніж традиційний термін “інформаційні війни”, дослідити місце та роль інформаційного протиборства як компонента глобальних протистоянь. <Його зміст> охоплює та розкриває інформаційний вплив на масову свідомість (як на ворожу, так і на дружню), вплив на інформацію, доступну супротивникові та необхідну йому для прийняття рішень, а також на інформаційно-аналітичні системи супротивника. Загалом інформаційні операції охоплюють також дії, спрямовані на фізичне ураження (знищення) автоматизованих систем, виведення з ладу засобів комп’ютерно-телекомунікаційної інфраструктури тощо».

Також інформаційно-психологічну операцію можна розглядати як багаторівневу багатошарову мережеву агресивну структуру, «динаміку перехрещення централізації, децентралізації і транснаціоналізації» [2], яка якісно різноманітна за засобами і змістом.

В. М. Петрик у статті «Інформаційні операції в системі стратегічних комунікацій» пропонує розрізняти два поняття – акція інформаційного впливу і спеціальна інформаційна операція.

Акція інформаційного впливу – це поширення неповної, неточної, упередженої, недостовірної інформації, яке здійснюється одноразово і в дуже стислі терміни (1-3 дні). Спеціальна інформаційна операція, на думку науковця, має такі особливості: спланованість, скерованість на чітко визначену аудиторію, більша, порівняно з акцією, тривалість (від одного тижня і понад місяць); лавиноподібний характер зростання повідомлень на певну тему; сенсаційний, тенденційний і емоційний способи їх обговорення. У межах інформаційно-психологічної операції може бути проведено кілька акцій інформаційного впливу.

Отже, інформаційно-психологічна операція – це розробка і реалізація за продуманим планом інформаційно-психологічних впливів на життєві установки та поведінку людей для досягнення заздалегідь визначених цілей, зазвичай – прийняття якихось управлінських рішень.

Основне завдання інформаційних операцій (за В. Горбуліним) полягає в маніпулюванні масовою свідомістю з такими цілями, як, наприклад: внесення в суспільну свідомість і свідомість окремих людей визначених ідей і поглядів; дезорієнтація людей та їхня дезінформація; ослаблення усталених переконань людей, основ суспільства; залякування мас.

Ведучи мову про завдання інформаційних операцій слід зазначити: їхня реалізація не завжди може приводити до прогнозованих наслідків. Така природа віртуальних впливів.

По-перше, нереально врахувати всі соціальні, політичні, релігійні, історичні, економічні, психологічні, ментальні, культурні чинники, а також особливості сприймання інформації різними за національною належністю, віком, соціальним становищем та іншими характеристиками аудиторіями. Таким чином, неможливо точно передбачити ефект впливу, оскільки він залежить від безлічі не лише об’єктивних, а й суб’єктивних факторів, а також швидко змінюваної політичної кон’юнктури.

По-друге, потрібно враховувати і такий фактор, як наявність «імунітету» до певних інформаційних впливів у певному соціальному середовищі. У Білій книзі 2007 написано, що «інформаційні операції здійснюються в деякому ідеологічно спрямованому соціальному середовищі, тому, відповідно, для успішного їхнього проведення необхідно адаптуватися до цього середовища, перебороти певний бар’єр… до інформаційного впливу. Цей бар’єр виникає завдяки так званій імунній системі середовища, що може не пропустити інформаційні впливи, якщо вона досить потужна та / або вже навчилася захищатися від подібних впливів. До підготовчих дій для здійснення інформаційних операцій може відноситися створення “імунодефіциту” соціального середовища шляхом впливу через інформаційний простір, наприклад, за допомогою матеріалів у ЗМІ.

Дуже часто інформаційні впливи використовують механізми “вірусного маркетингу”, наприклад, у вигляді чуток, коли сенсаційно подана дезінформація поширюється з величезною швидкістю. Саме імунна система протидіє подібним інформаційним операціям. Дуже часто з імунною системою суспільства ототожнюють державу, яка покликана <дбати про> безпеку всього суспільства».

Таким чином, ефект від виконання запланованих завдань у межах інформаційних операцій часто буває негативним, непердбачуваним, непомітним до певного часу, таким, що потребує оперативного коригування.

Канали впливу, використовувані від найдавніших часів і дотепер для реалізації інформаційних операцій дуже різноманітні: від оприлюднення і поширення листівок, плакатів до трансляції на багатомільйонну аудиторію промов політиків і лідерів думок, коментарів експертів, новин через програми телерадіомовлення та інтернет-ресурси, соціальні мережі.

До основних видів інформаційно-психологічних операцій відносять наступальні та оборонні. Хоча, як зазначає В. Горбулін, «на практиці більшість інформаційних операцій є змішаними».

За метою і спрямованістю розрізняють також інформаційно-психологічні операції, які націлені 1) на прийняття потрібних агресорові управлінських рішень; 2) на компромат; 3) на пошкодження, виведення з ладу; 4) на дестабілізацію політичної чи економічної ситуації. За часом проведення зазвичай йдеться про короткострокові (1-2 тижні), середньострокові (2-4 тижні) і довгострокові (понад місяць).

Оскільки однією з найважливіших ознак інформаційно-психологічних операцій є їхня спланованість і продуманість у межах заздалегідь створеного плану, важливо усвідомлювати, якими є основні етапи їхнього розгортання, інакше кажучи – яким є сам план. У науці сьогодні немає одностайності в цьому питанні, тому для порівняння наведемо кілька запропонованих дослідниками схем.

В. Горбулін описує два алгоритми проведення інформаційно-психологічних операцій – для наступальних і оборонних.

Порівняння етапів інформаційно-психологічних операцій наступу і оборони за В. Горбуліним ІПО наступу ІПО оборони

Оцінка необхідності проведення операції

1. Визначення мети, прогноз досяжності, ступеня впливу.

2. Збір інформації.

1. Аналіз можливих вразливостей (цілей).

2. Збір інформації про можливі операції.

3. Визначення можливих «замовників» інформаційних впливів:

а) визначення сфер спільного інтересу об’єкта і потенційних «замовників»;

б) ранжирування потенційних замовників за їхніми інтересами.

Планування

1. Стратегічне планування оборонної операції (явне або неявне):

а) визначення критеріїв інформаційних впливів;

б) моделювання інформаційних впливів з урахуванням зв’язків об’єкта; динаміки впливу;

«особливих» (критичних) точок впливу;

в) прогнозування наступних кроків;

г) розрахунок наслідків.

1. Стратегічне планування оборонної операції (явне або неявне):

а) визначення критеріїв інформаційних впливів;

б) моделювання інформаційних впливів з урахуванням зв’язків об’єкта; динаміки впливу; «особливих» (критичних) точок впливу;

в) прогнозування наступних кроків;

г) розрахунок наслідків.

2. Тактичне планування контроперацій.

Виконання

1. Знаходження або створення інформаційного приводу.

2. Розкручування інформаційного приводу (пропаганда).

3. Оперативна розвідка.

4. Оцінка впливу.

5. Перешкода інформаційній протидії.

6. Коригування інформаційного впливу.

1. Виявлення та «згладжування» інформаційного приводу.

2. Контрпропаганда.

3. Оперативна розвідка.

4. Оцінка інформаційного середовища.

5. Коригування інформаційної протидії.

ІПО наступу ІПО оборони

Завершальна фаза

1. Аналіз ефективності.

2. Використання позитивних результатів інформаційного впливу.

3. Протидія негативним результатам.

Інший підхід до фіксації етапів проведення інформаційно-психологічних операцій пов’язаний із урахуванням не лише наступального чи оборонного характеру останніх, а ще й із тими засобами, які в межах запланованих акцій використовуються.

Причому тут наступ і оборона розглядаються як компоненти однієї й тієї самої операції.

Перша фаза – «експансія» (наступ) з метою забезпечення власної переваги на всіх фазах військової спецоперації через вплив на інформаційні процеси противника. Тут використовуються такі спеціальні засоби:

1) технічні (максимальний захист власної інформації щодо плану, характеру і шляхів здійснення операції; радіоелектронна боротьба, атаки комп’ютерних мереж);

2) психологічні (засоби введення в оману противника про хід операції; схиляння населення й перетворення поведінки особового складу ворога на вигідну для себе);

3) публічні (інформування (без дезінформації!) громадськості про свої цілі й дружні війська; налагодження зв’язків з командуванням на території противника з метою створення сприятливих умов для проведення операції).

Друга фаза – власне «оборонна інформаційна операція». Це, на думку С. Жука, В. Чмельова, Т. Дзюби, сукупність взаємозалежних заходів щодо захисту інформаційного середовища, розкриття ознак нападу, відновлення боєздатності й організації відповідних протидій з нейтралізації нападу. Тут використовуються всі ті засоби, що й під час інформаційного наступу, а також додаються протипропаганда, контррозвідка, фізичний захист інформаційної інфраструктури.

Оборона має забезпечувати адекватну відсіч загрозам, включно із загрозами терористичного та асиметричного характеру. Для прикладу, в протитерористичних спеціальних операціях переможний результат, що очевидно, може бути досягнутий не застосуванням новітніх високотехнологічних озброєнь, а шляхом інформаційної експансії. «Війни на випередження» відбуваються завдяки активізації інформаційно-психологічного протиборства й диверсійно-розвідувальної діяльності держави.

В. М. Петрик подає в своєму дослідженні схему інформаційно-психологічної операції з огляду на ознаки, які помітні в інформаційному просторі під час її проведення. Зокрема, науковець стверджує: «Спеціальні інформаційні операції здійснюються за приблизно однаковою схемою:

1. Створення передумов (інформаційний етап) передбачає створення інформаційного приводу – конкретної або вигаданої події, яка використовується для спеціальної інформаційної операції.

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

3. Загострення напруги…

4. Вихід із операції» [18, с. 72].

У своїй книзі «Війна та антивійна» Е. Тоффлер [27] наводить приклади прийомів, які найчастіше використовується для впливу на інших: звинувачення в звірячості; гіперболізація ставок; демонізація та дегуманізація опонента; поляризація; «божественні санкції»; метапропаганда, яка дискредитує пропаганду іншої сторони.

Сьогодні найпопулярнішими методами, які застосовуються в межах інформаційно-психологічних операцій, є дезінформація, психологічний тиск, розповсюдження чуток, диверсифікація громадської думки. Зазвичай вони є надійною «зброєю» пропаганди, інформаційної агресії, маніпулювання, інформаційного тероризму.

Пропаганда в межах інформаційно-психологічних операцій застосовується як спеціальний метод впливу на думки, емоції, настанови чи поведінку будь-якої окремої групи людей з метою набуття переваг, прямих чи непрямих. Яскравим прикладом ведення пропагандистських кампаній вважають діяльність Йозефа Геббельса, який проголосив такі принципи пропаганди: 1) пропаганда має бути спланована і вестися з однієї інстанції; 2) тільки авторитет може визначити, має бути результат пропаганди істинним чи фальшивим; 3) чорна пропаганда використовується, коли біла неможлива або вона не має належного ефекту; 4) пропаганда має характеризувати події та людей влучними фразами чи гаслами; 5) для кращого сприйняття пропаганда має викликати інтерес в аудиторії і передаватися через привабливе увазі середовище комунікацій.

Прояви інформаційної агресії в інформаційно-психологічних операціях зазвичай такі:

1) виключення із засобів інформаційної дії найнебезпечніших видів – інформаційної зброї;

2) обмеження розмірів простору, об’єктів інформаційної інфраструктури та соціальних груп, що піддаються ураженню інформаційною дією (агресія зачіпає інформаційний простір держави-жертви не цілком, а тільки його частину); 3) обмеження за метою (переслідує локальну, приватну мету) і часом (як правило, агресія припиняється після повного досягнення агресором усієї поставленої конкретної мети й рідко набуває затяжного характеру), а також за силами і засобами [3].

Маніпулювання – спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму активності інших людей, здійснюваний настільки мистецьки, що залишається непомічений ними.

Інформаційний тероризм – небезпечні дії інформаційного впливу на соціальні групи осіб, державні органи влади й управління, пов’язані з поширенням інформації, яка містить погрози переслідування, розправи, вбивства, а також спотворення об’єктивної інформації, що викликає виникнення кризових ситуацій у державі, нагнітання страху й напруги в суспільстві.

Інформаційний терор у чистому вигляді передбачає реалізацію «теракту» вже не в реальності, а в головах, у свідомості. Власне, робота великих медіаорганізацій провадиться саме в такий спосіб, щоб тероризувати тих, кому визначено невдячну роль споживача інформації; такий споживач перебуває у свідомо пасивному статусі, радикальний контрзахід, що він може його почати  натиснути кнопку вимикання на дистанційному пульті. Тим часом методики і технології інформаційного впливу на нього вдосконалюються з небувалою швидкістю. Жах і заціпеніння змінюються керованою апатією.

Розглянемо кожен із методів на прикладах сучасних інформаційно-психологічних операцій.

Дезінформація – це «метод, який передбачає введення об’єкта впливу в оману щодо справжності намірів для спонукання його до запрограмованих дій». Розрізняють такі види дезінформації, як тенденційне викладення фактів (упереджене висвітлення інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних); дезінформування «від зворотного» (надання правдивих відомостей у перекрученному вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об’єктом спрямувань як неправдиві); термінологічне «мінування» (викривлення первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру); «сіре» дезінформування (використання синтезу правдивої інформації з дезінформацією); «чорне» дезінформування (передбачає використання переважно неправдивої інформації).

Продемонструємо використання дезінформації на прикладі. Загалом, щоб детально описати будь-яку інформаційно-психологічну операцію, потрібно провести ґрунтовну інформаційно-аналітичну роботу, вивчити офіційні та медіаматеріали за певний проміжок часу, дослідити завдання та цільову аудиторію, концепт пропагандистських матеріалів і засобів впливу, оцінку інформаційних операцій супротивника та способів протидії. У межах цього параграфа схематично окреслимо основні фази деяких операцій, свідомо опустивши великий перелік офіційних заяв і публікацій у засобах масової інформації.

НАЗВА: «Заблокований транзит» (2016). Операція цілком ефективна для агресора (за матеріалами piddubny.com).

ФАКТ: Росія заборонила транзит польських вантажівок.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: Польща і Туреччина заборонили транзит російських вантажівок (пряме спотворення факту).

КАНАЛ: новину запустили російські засоби масової інформації, українські згодом її, не перевіривши, поширили.

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРОГНОЗ: українська сторона підтримає Польщу і Туреччину.

РОЗГОРТАННЯ ПОДІЙ: українські активісти справді почали блокувати російські вантажівки «як у Польщі», а уряд під їхнім тиском узагалі заборонив в’їзд російських фур.

РЕЗУЛЬТАТ: Україна втратила ринок перевезень і багатомільярдні доходи. Згодом Росія і Польща домовилися про транзит.

Психологічний тиск – цілеспрямований вплив на психіку людини шляхом залякування, погроз із метою схилення до певної запланованої моделі поведінки. До форм психологічного тиску відносять: доведення до об’єкта відомостей про реальні чи неіснуючі загрози та небезпеки; прогнози щодо репресій, переслідувань, убивств тощо; шантажування; здійснення вибухів, підпалів, масових отруєнь, захоплення заручників, інші терористичні акції.

НАЗВА: «Ядерний шантаж» (2018). Операція має здебільшого негативні наслідки для самого агресора (за матеріалами ukr.segodnya.ua).

ФАКТ: у березні 2018 року російський президент продемонстрував усьому світові ракету «Сатана» 2007 року.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТИСК ЧЕРЕЗ ДЕЗІНФОРМАЦІЮ: ракету було «представлено» як абсолютно новий зразок зброї – ракету «Сармат» (gslvsyf afrne).

КАНАЛ: публічну заяву оприлюднили всі світові провідні засоби масової інформації.

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРОГНОЗ: посилення позицій Росії на міжнародній арені; демонстрування того, що вона активно розвиває свій збройний потенціал і у випадку застосування проти неї та її союзників (яких не було уточнено) такого виду зброї, дасть відсіч.

РЕЗУЛЬТАТ: США зреагували на таку інформаційно-психологічну агресію асиметрично. Наступного дня Дональд Трамп продовжив санкції проти Росії.

НАСЛІДКИ: негативна реакція міжнародної спільноти на «ядерний шантаж»; актуалізація тези «в ядерній війні переможців не може бути».

Поширення чуток – діяльність із поширення різноманітної інформації (найчастіше неправдивої) серед широких мас населення переважно за допомогою неофіційних каналів із метою дезорганізації громадськості та держави або їх окремих закладів чи організацій.

Класифікація чуток здійснюється за різноманітними критеріями. Так, «за експресивною характеристикою визначають чутки-бажання, чутки залякування й роз’єднувальні агресивні чутки. 1. Чутки-бажання. Інформація поширюється з метою викликати розчарування з приводу нездійснених очікувань і деморалізацію об’єкта впливу.

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

3. Роз’єднувальні агресивні чутки. Поширювана інформація має на меті внести розлад у суспільство, порушити соціальні зв’язки. За інформаційною характеристикою чутки поділяються на абсолютно недостовірні, недостовірні, недостовірні з елементами правдоподібності та правдоподібні».

У сучасних умовах чутки поширюються переважно через соціальні мережі й мають такі наслідки: поширення паніки, емоційна пригніченість, прийняття неправильних рішень.

При розробці операцій і контроперацій із використанням чуток надзвичайно важливим є прорахунок часу. В. Д. Тогобицька зазначає: «Ті, хто займається управлінням громадської думки, знають “правило 45 хвилин – 6 годин – 3 дні – 2 тижні”. Власне, це періоди поширення чуток, знаючи які, можна керувати чутками і зменшувати значення негативної і почасти правдивої інформації. Якщо пропущений один період, то запобігти подальшому поширенню інформації до наступного періоду стає набагато складніше».

НАЗВА: «Спекуляція на темі об’єднання церков» (2014).

Операція стала ефективною для агресора і мала негативні наслідки для України перед окупацією Криму (за матеріалами risu.org.ua).

ФАКТ: 22 лютого 2014 року після трагічних подій на Майдані Синод УПЦ КП прийняв два звернення про необхідність невідкладного подолання розділення Православної Церкви в Україні.

ЧУТКИ: увечері Майданом почали поширюватися чутки про те, що з Києво-Печерської лаври виносять цінності й хочуть вивезти їх до Росії. Частина людей рушила до лаври захищати святині.

Самооборона кілька разів зупиняла підбурений провокаторами натовп.

КАНАЛ: провокатори в натовпі під час масових акцій протесту.

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРОГНОЗ: «картинка» для засобів масової інформації РФ і Сходу України про очевидне, мовляв, для всіх посилення безладу в Києві й попрання святинь.

РЕЗУЛЬТАТ: 24 лютого Патріарх Московський Кирил закликав вірян в Україні, які перебувають у розколі, повернутися до Церкви.

НАСЛІДКИ (опосередковані численними іншими акціями й операціями): окупація Криму й збройна агресія на Сході України під приводом серед іншого захисту «духовных скреп».

Диверсифікація громадської думки – розгалуження уваги правлячої еліти держави на різні штучно акцентовані проблеми з метою відволікання від вирішення першочергових завдань суспільно-політичного та економічного розвитку для нормального функціонування суспільства й держави.

Як бачимо, вплив інформаційних операцій країн-агресорів на систему міжнародних відносин настільки вагомий, що варто розробляти ефективні стратегії протидії, враховуючи гнучкість і непередбачуваність інформаційної зброї, а також концепції інформаційних війн.

Заходи протидії інформаційним операціям та заходи оборони можуть використовуватися як у межах операцій-відповідей на агресію, так і в межах кампаній реалізації глобальних стратегій безпекової політики держави.

Для прикладу розглянемо думки експертів щодо цього питання. В. Гусаров описує такі заходи:

1) створення та тиражування друкованих матеріалів; створення та транслювання телевізійних і радіопередач на позначений район;

2) передавання необхідних повідомлень через звукові засоби; використання мережі Інтернет в інтересах операції;

3) забезпечення можливості залучення організацій державної та недержавної форм власності з метою створення і трансляції рекламних роликів на телебаченні та в радіоефірах;

4) залучення операторів мобільного зв’язку для забезпечення передачі текстових, фотографічних, звукових та аудіовізуальних повідомлень пропагандистського характеру за допомогою мобільних телефонів.

В. Панченко [16] відзначає, що в інформаційній війні виправдовуються:

1) інформаційно-роз’яснювальна робота з населенням окупованих територій;

2) дискредитація діяльності незаконних терористичних угруповань та їх ватажків;

3) формування морально-психологічної стійкості українського суспільства до диверсійних та терористичних актів;

4) дискредитація дій ворожого уряду (порушення національного та міжнародного законодавства, необґрунтовані втрати серед військовослужбовців);

5) дискредитація ворожих каналів масової інформації, які поширюють фейки про події в Україні, маніпулюють історичними фактами;

6) наголошення на легітимності дій українського уряду;

7) мобілізація українського суспільства навколо ідеї захисту національної державності, боротьби з корупцією,