

УДК 327

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТИПОЛОГІЇ СПЕЦІАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

Олександр Верголяс

*Київський університет права НАН України,
вул. Доброхотова, 7-а, м. Київ, Україна, 03142, тел. +38 050 072 00 50,
e-mail: arnijazov@gmail.com*

З розвитком науки та техніки, поширенням мережі Інтернет, соціальних мереж та on-line ЗМІ постає гостре питання щодо опанування нових інструментів інформаційно-психологічного впливу, що виникли в результаті такого розвитку інформаційних технологій. Окрім цього, технічний прогрес дає змогу збільшити коло об'єктів впливу без збільшення витрат матеріально-технічних та людських ресурсів. Інша сторона НТР у галузі інформатизації суспільства – можливість керування настроями та скеровування людських мас у потрібному напрямі завдяки використанню наявних трендів, ситуацій та подій як через класичні off-line ЗМІ, так і через нові on-line мережеві інформаційні майданчики, що значно пришвидшують ПІВ на цільову аудиторію. Водночас постає питання ПІВ на значні людські маси через отримані можливості проведення спін-операції та термінологічного мінування, які дають змогу домогтись значних результатів як у тактичному, так і стратегічному планах інформаційних протистоянь.

Ключові слова: спін-операції; соціальні мережі; спеціальні інформаційні операції; інформаційні війни; психологічний вплив; мас-медіа.

Постановка проблеми. Вперше систему типів та видів *спеціальних інформаційних операцій* (СІО) запропонував 1999 року О. Литвиненко [3]. Однак, з огляду на науково-технічний розвиток, появу соціальних мереж, перетік аудиторії класичних *засобів масової інформації* (ЗМІ) – друкованих видань, радіо, телебачення – до мережі Інтернет, розвиток інтернет-комунікацій, можна зробити висновок, що запропонована О. Литвиненком типологія станом на сьогодні потребує корінної перебудови.

Окрім проблеми застарілої типології, досі не здійснено системного дослідження СІО як психологічної зброї під час міждержавних конфліктів, передусім системи та сукупності психологічних прийомів та засобів, які можна використати під час проведення СІО з тією чи іншою метою, відповідно до завдань, що поставили перед організаторами *інформаційно-психологічного впливу* (ПІВ).

Відповідно, перед сучасними дослідниками постало завдання систематизувати наявні знання з теорії сугестії, нейрон-лінгвістичного програмування, гіпнозу та інших видів навіювання, які можна та необхідно використати у проведенні СІО та створення чіткої системи інструментів ПІВ відповідно до кожного типу та виду СІО.

Аналіз останніх публікацій. Загалом існує усталений погляд на типологію СІО, запроповану О. Литвиненком ще 2000 року, яку досі подають у

підручниках з політології, інформаційної безпеки тощо [2; 4]. Водночас О. Морозов, О. Курбан, Є. Магда, Г. Почепцов та інші достатньо докладно вивчали питання методів, інструментів та прийомів інформаційно-психологічних війн, що не могло не вплинути на практику та теорію ІПВ та СІО.

Мета публікації – розробка пропозицій щодо складання системи типів та видів спеціальних інформаційних операцій відповідно до їхніх психологічних особливостей, а також цілей та завдань організаторів СІО.

Виклад основного матеріалу. У своїй праці О. Литвиненко описав такий підхід до типології СІО:

1. СІО, що скеровані проти *суб'єктів прийняття рішень* (СПР). Як приклад – надання недостовірної інформації військовому командуванню чи державному керівництву (дезінформація), що можна здійснювати контактено (проникнення до оточення СПР для безпосереднього контакту) або безконтактно (введення інформації через підставних осіб, поширення недостовірних чуток та ін.). Головна мета таких операцій – вплив на прийняття рішення СПР.

2. СІО, що мають на меті компрометацію суб'єкта (ціль) СІО. Проводять такі операції шляхом поширення дискредитуючих даних про ціль СІО. Зазвичай, використовують теми гомосексуалізму (приклад – відео з нібито допиту О. Ляшка середини 1990-х років, де він повідомляв про свій гомосексуальний досвід), педофілії, наркоманії, віросповідання та сімейного походження (наприклад, під час президентських виборів 2014 року активно поширювали інформацію про нібито єврейське походження П. Порошенка, а перед цим активно обговорювали вірменське та єврейське походження Ю. Тимошенко). Зазначений перелік можливих негативних рис не є вичерпним, оскільки у кожному суспільстві існує свій неписаний моральний кодекс, який змінюється з плином часу та характерний для конкретного суспільства. Наприклад, для розвинених країн Західної Європи гомосексуальність не є «осудною». Навпаки, публічне зізнання у своїй нетрадиційній сексуальній орієнтації додає популярності особі, тоді як у країнах СНД та Азії звинувачення у гомосексуалізмі може коштувати особі кар'єри, а часом – і життя.

3. СІО, що скеровані на дестабілізацію економічної, політичної ситуації. Наприклад, метою такого СІО може бути дискредитація керівництва країни, посилення опозиційних настроїв та зміна керівництва країни. У радянській науці інформаційно-психологічного протистояння до такого типу СІО зачисляли «ідеологічну диверсію».

На нашу думку, доречно ввести таку типологію СІО:

1. СІО, де ціллю інформаційно-психологічного впливу є конкретна особа або визначене коло осіб. У таких операціях цільовою аудиторією можуть бути конкретні суб'єкти або коло осіб – СПР, а також особи, які мають певний авторитет – *лідери суспільної думки* (ЛСД). Від того, що і як вони зроблять чи скажуть, залежатимуть настрої, мотивація до дій чи бездіяльності інших осіб. Проте вони не є СПР. Ключова ознака таких суб'єктів – і перша, і друга група осіб мають вплив. Однак СПР – правовий та адміністративний (штаб військового підрозділу, адміністрація державної установи, очільник держави тощо), а другий – моральний, духовний, ідеологічний (релігійні лідери, актори

театру та кіно, митці тощо). Відмінність від того, що наводить О. Литвиненко, полягає ось у чому: у нашій типології пропонуємо розширити коло суб'єктів – потенційних цілей СІО від СПР, що мають правову та адміністративну владу, до суб'єктів, що не мають правової та адміністративної влади, однак є лідерами суспільної думки, а їхні дії чи бездіяльність, заклики тощо можуть викликати необхідну реакцію суспільства відповідно до завдань, цілей та мети організаторів СІО.

2. СІО, що має на меті початок, зміну напряму розвитку, припинення чи розмиття та розбиття певного процесу, явища чи події. Прикладом є неконтрольовані масові заходи «Розділяй та володарюй» – так найбільш точно можна охарактеризувати зазначений тип СІО. Будь-що має свій початок, розвиток та кінець. Завдання організаторів СІО – очолити цей процес. Суспільство багатогранне, серед громадян завжди є індивіди, не задоволені чинною владою. Таких громадян можна об'єднувати в організації, політичні партії та організовувати різноманітні заходи. За певних умов такі заходи можуть перерости у масові неконтрольовані (правоохоронними органами) заходи аж до вуличних сутичок та спроб державного заколоту. В таких випадках правоохоронні органи мають започаткувати СІО, що матимуть на меті створення паралельних заходів, створення ворожнечі всередині координаторів чи/та керівників заходу, переведення агресії учасників заходу на інші об'єкти чи інших суб'єктів. Водночас зазначені обставини (незадоволеність владою, опозиційні настрої тощо) організатори СІО можуть використати й у власних цілях, якщо, наприклад, планують проведення таких заходів на території іншої держави. У цьому випадку спостерігається штучне підвищення соціальної напруги, фінансування, організація та висвітлення у вигідному для організаторів СІО світлі у мас-медіа, дискредитація державних керівників тощо. Для порівняння, О. Литвиненко наголошує лише на компрометації опонентів, тоді як ми пропонуємо акцентувати увагу на процесах, явищах та подіях, у яких беруть участь конкретні особи, розширюючи коло суб'єктів та об'єктів СІО та водночас збільшуючи оперативні можливості організаторів СІО.

3. Спін-операції (англ. *spin* – обертання). Мета таких СІО – розпочати обговорення певного питання. У цій операції навколо проблеми формується обговорення-дискурс. Такий тип СІО застосовують у рамках ідеї «вікна Овертона», головна мета якого – розширення точки зору суспільної моралі від табу на обговорення до впровадження ідей у нормативно-правове поле. Завдання СІО такого типу: як мінімум – почати обговорення певної ідеї (відповідно до цілей, завдань та мети організаторів СІО) для скасування суспільного табу загалом на обговорення таких питань; як максимум – підготовка населення до прийняття тих чи інших непопулярних рішень влади. Якщо обговорювати зазначені операції, що можуть проводити за кордоном проти влади іншої країни, то зазначені СІО можуть мати на меті базовий підрив авторитету влади через поширення сумнівів у правильності дій, відкриття альтернативи, порівняння з іншими країнами тощо. Прикладом може слугувати ситуація навколо наркотичних речовин. На ранньому етапі наркотичні речовини були цілком законні, їх використовували у медицині, військовій справі, повсякденному

побуті, а з плином часу (з політичних, практичних та соціальних причин) наркотичні речовини поступово потрапили під заборону. Тут ми бачимо зміщення «вікна Овертона» від цілковитої свободи до заборони. Водночас наприкінці 1960-х років розпочався зворотній процес легалізації певної групи наркотичних речовин, так званих «легких наркотиків». Обидва процеси супроводжувались і супроводжуються зміною точки зору осіб, що приймають рішення, та активної частини населення через створення певного дискурсу, «спіну», напрям якого, залежно від ситуації та суспільно-політичної обстановки, визначався інтересами або влади, або найактивнішої частини населення, агітація серед якої не виключала активної ролі виробників «легальних» наркотиків, таких як алкогольні та тютюнові компанії.

Пропонуємо розширити типи СІО шляхом збільшення цільової аудиторії та ґрунтовності впливу на цільову аудиторію. На наш погляд, ефективність та витрати матеріально-технічних і людських ресурсів необхідно використати ефективніше, оскільки за використання інструментів, прийомів та методів, що мають вплив не тільки на цільову аудиторію, а й на суміжні аудиторії, досягають ефекту, мультиплікуючи вплив організаторів СІО.

Водночас актуалізуємо видологію СІО за такими ознаками:

1. СІО в інформаційній (новинарній) сфері – з використанням радіо, телебачення, періодичних друкованих ЗМІ (журнали, газети) та неперіодичних друкованих видань (листівки, плакати, відкритки).

2. СІО в комунікативній сфері – використовують електронні (on-line) соціальні мережі та фізичні (off-line) соціальні мережі.

3. СІО в науковій та культурній сфері – закладення певних «інформаційних закладок» у науковій та культурній літературі, що в майбутньому даватиме змогу використовувати такі технології як «термінологічне мінунання» тощо.

СІО в інформаційній (новинарній) сфері – з використанням радіо, телебачення, періодичних друкованих ЗМІ (журнали, газети) та неперіодичних друкованих видань (листівки, плакати, відкритки). До зазначеного виду СІО зачислено комплекс заходів із використанням класичних ЗМІ (друковані, радіо та телебачення) через публікацію підготовлених матеріалів у відповідних медіа. Водночас до такої сфери можна зачислити неперіодичні видання або такі видання, що мають незначну кількість ітерацій друку.

Ключова риса зазначеного виду СІО – використання класичних та масових інструментів впливу на людську свідомість – телебачення, радіо, журнали та газети. Такі ЗМІ мають доволі широке охоплення споживачів інформації та водночас вимагають значних витрат матеріально-технічних ресурсів. Достеменно відомо про використання радіо та газет під час майже всіх війн та збройних конфліктів 2-ї пол. ХХ ст., а також початку ХХІ ст. Телебачення та радіо відіграло одну з найважливіших ролей під час «холодної війни» між США та СРСР. Навіть сьогодні, незважаючи на розвиток інформаційних технологій та соціальних мереж, телебачення та радіо відіграють значну роль у житті суспільства. Наприклад, у США досі існує система міжнародного мовлення, яка до недавнього часу працювала виключно на закордонну аудиторію, що фінансує Конгрес США та декларує свою місію як «сприяння

демократичним цінностям і інститутам за допомогою інформаційної журналістики в країнах, де свобода преси заборонена владою або недостатньо розвинена» [5]. Зокрема, під час холодної війни «Голос Америки» та Радіо «Свобода» / Радіо «Вільна Європа» активно працювали у Західній Європі та приділяли значну увагу СРСР, де зазначені ЗМІ зазнавали блокування з боку керівництва держави з міркувань національної безпеки. Водночас з моменту створення друкарського верстата і попри бурхливий розвиток мережі Інтернет, широке поширення радіо, телебачення, значну роль відігравали та відіграють періодичні друковані видання (газети та журнали). Важливу місію інформування про біржові коливання, стихійні явища та природні лиха, яку виконували на етапі зародження ЗМІ та друковані видання в інтересах тодішніх підприємців, замінила не менш важлива місія інформування широких верств населення про події у державі та за її межами, однак у необхідному трактуванні для влади. Активно використовували друковані видання під час воєн. Наприклад, Н. Бонапарт для інформування населення в зоні бойових дій і для проведення власних СІО проти своїх супротивників використовував мобільну друкарню. Також Бонапарт першим системно почав використовувати національні ЗМІ для висвітлення та пропаганди своїх ідей, щоб отримати підтримку широких мас населення тогочасної Франції [1].

Цей ряд завершують листівки, плакати, відкритки та інші неперіодичні друковані видання. Такі інструменти охоплюють значно меншу аудиторію (порівняно із телебаченням та радіо), однак завдяки нижчій ціні на виробництво та поширення існує можливість у масовому та швидкому використанні, що підтверджують широким використанням листівок, відкриток, плакатів майже у всіх війнах та військових конфліктах з моменту винаходу друкарського верстата. Особливість таких інструментів інформаційно-психологічного впливу полягає у тому, що інформацію в таких джерелах подають максимально стисло із використанням сугестивних прийомів впливу через текст та малюнок. Характерна риса листівок, плакатів та інших неперіодичних видань (у тім числі й тих, що мають формат газет) – відвертий агітаційний, пропагандистський характер інформаційних матеріалів.

СІО в комунікативній сфері – використовують електронні (on-line) соціальні мережі та фізичні (off-line) соціальні мережі. Зазначені СІО можна пов'язати з першим видом або ж здійснювати окремо. Необхідно розділити електронні (on-line) соціальні мережі (далі on-line мережі) та фізичні (off-line) соціальні мережі (далі off-line мережі), оскільки, незважаючи на схожість родових ознак (соціальна мережа – це соціальна структура, що утворена індивідуумами та (або) організаціями й демонструє різноманітні зв'язки між її членами), on-line соціальна мережа, з точки зору інформаційних та комунікативних технологій, створює умови для використання значно більшої кількості інструментів інформаційно-психологічного впливу, аніж off-line, завдяки технологічним можливостям з розміщення та доставки аудіо- та відеоінформації до адресата.

On-line мережі, як зазначено вище, мають значно більший спектр можливостей з розміщення та доставки інформації до адресата

найрізноманітнішого характеру (відео, картинки, фотографії, текст, аудіо). Швидкість поширення інформації в on-line мережі значно більша, ніж в off-line мережі завдяки простоті передачі та мовлення. Окрім цього, варто зазначити такий важливий момент, що виробництво, поширення та доставка до адресата інформаційної продукції (контенту) для поширення в on-line мережі вимагає значно меншої витрати людських та матеріально-технічних ресурсів, ніж в on-line мережі, передусім за рахунок швидкості поширення та надзвичайно низьких витрат на мультиплікацію інформаційних матеріалів. Наголосимо, що бурхливий розвиток on-line мереж, завдяки розвитку та поширенню інформаційних технологій, фактично започаткував нову інформаційну епоху та загалом новий інформаційний простір як такий, оскільки зазначені мережі майже повністю дублюють off-line мережі у плані можливостей використання телебачення, радіомовлення, певною мірою аналогів друкованих видань. Серед недоліків on-line мереж можна зазначити високу інформаційну інфляцію, значний обсяг інформації, що може надходити до людини та, насамперед, необхідність наявності певної телекомунікаційної інфраструктури, відсутність якої зводить нанівець всі переваги on-line мереж. Тоді як off-line мережі існують з моменту виникнення життя на планеті і для свого існування не вимагають жодних складних технічних засобів. Вони можуть існувати без будь-яких допоміжних засобів передачі, поширення та отримання інформації.

СІО в науковій, культурній сфері та термінологічне мінування. Такий формат СІО має на меті закладення певних «інформаційних мін» у науковій та культурній літературі, що в майбутньому обумовлює можливість використання таких технологій як «термінологічне мінування».

Зазначені СІО мають доволі значний вплив у інформаційному просторі та завдають значної шкоди у психологічній сфері, адже «заміновані» терміни можуть закладати в інформаційний базис інформаційних, пропагандистських, ідеологічних та інших кампаній. За їхнього спрацьовування весь інформаційний базис буде зруйновано та скеровано проти організаторів вищезазначених кампаній.

СІО такого виду можуть бути як наступального характеру, так і оборонного характеру. Під час наступальних СІО проводять заходи із «термінологічного мінування» в інформаційній політиці опонента шляхом створення подвійного тлумачення подій, процесів, явищ, хибних умовиводів і висновків, їхнього поширення й укорінення із використанням прийомів сугестії. Такі «міни» спрацьовують у певний, задуманий організаторами, момент та наносять інформаційно-психологічну шкоду як організаторам інформаційних, пропагандистських, ідеологічних та інших кампаній, так і підопічним особам (збройні сили у зоні конфлікту, підрозділи правоохоронців під час масових заворушень та загалом суспільство тощо). У таких СІО цільова аудиторія – **опоненти**. СІО оборонного характеру мають на меті формування системи термінологічного мінування інформаційних, пропагандистських, ідеологічних та інших кампаній опонентів з метою нівелювання негативного інформаційно-психологічного впливу на підопічних осіб. Цільова аудиторія зазначених СІО – **власні підопічні**.

Зокрема, інформаційними мінами можна назвати ситуацію навколо таких подій, як «Волинська різанина», активне поширення інформації про антисемітські та антипольські дії УПА. Згадування таких подій без детального та об'єктивного історичного розслідування раз у раз спричиняє політичні конфлікти на міждержавному рівні, ініціатива про початок яких походить від спецслужб РФ. Зазначені «інформаційні міни» є прикладом *наступального* «інформаційного мінування». До *оборонного* «інформаційного мінування» можна зачислити вислів голови Ростуризму про те, що росіянам не потрібен відпочинок на морі за кордоном (стереотип, нав'язаний ззовні), а також інші вислови керівництва РФ, скеровані на те, що росіяни у минулому жили без особливих розкошів, отож і зараз без них нормально житимуть. Особливої ваги ці слова набирають в час поглиблення економічної кризи, яка настала в результаті падіння цін на нафту та газ та санкцій, запроваджених до РФ з боку Європи та США. Наголосимо важливість російської пропаганди, скерованої на внутрішніх «споживачів» введенням контрсанкцій, унаслідок яких знищують продукти харчування іноземного походження під девізом «нам закордонного не треба» та «імпортозаміщення».

Висновки. З огляду на розвиток інформаційних технологій, концепція типології О. Литвиненка морально застаріла і потребує змін та доповнень відповідно до вимог та викликів сьогодення. Отож запропоновані нами доповнення та зміни до зазначеної концепції відповідають новим викликам у практиці проведення СІО, що пов'язані з науково-технічним розвитком, насамперед розвиток та поширення мережі Інтернет та соціальних мереж, бурхливий розвиток он-лайн ЗМІ тощо.

Наш підхід до видів СІО полягає у тому, що ми пропонуємо дещо ширше та поглиблене охоплення цільової аудиторії операції шляхом виділення основних інструментів донесення інформації до представників цільової аудиторії, визначення характеру операції та стратегічне позиціонування напряму СІО в рамках діяльності організаторів операції.

Деталізація та розширення запропонованої раніше типології СІО сприятиме збільшенню ефективності інформаційно-психологічного впливу та оптимізації витрат матеріально-технічних та людських ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Волковський Н. Л. История информационных войн : в 2 ч. / Н. Л. Волковский. – Санкт-Петербург, 2003. – Ч. 1. – С. 149.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) / [Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша]. – Київ : КНТ, 2010. – 776 с.
3. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 24.00.04 «політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку» / Литвиненко Олександр Валерійович. – Київ, 1999.
4. Петрик В. М. Соціально-правові основи інформаційної безпеки : навч. посібник / В. М. Петрик, А. М. Кузьменко, В. В. Остроухов. – Київ : Росава, 2007. – 496 с.
5. Mission Statement RFE/RL [Electronic resource] // RFE/RL. – Access mode : <http://www.rferl.org/p/4482.html>.

Стаття надійшла до редколегії 10.12.2016

Прийнята до друку 23.12.2016

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF SPECIFIC INFORMATION OPERATIONS**Oleksandr Verholyas**

*Kyiv University of Law, The National Academy of Sciences of Ukraine,
7-a, Dobrokhotova Str., Kyiv, Ukraine, 03142, tel. +38 050 072 00 50,
e-mail amijazov@gmail.com*

With the development of science and technology, the Internet, social networking and on-line media raises serious questions about new tools of information-psychological impact. In addition, technological advances make it possible to increase the range of receptors without increasing costs, logistical and human resources. The other side of the STD in the field of information society is the ability to control mood and guidance human masses in the right direction through the use of existing trends, situations and events as by the classic off-line media and through new, on-line network news platforms, which significantly accelerate IPV the target audience. However, this issue is considerably obtained through masses of opportunities for spin-mining operations and terminology that make it possible to achieve significant results in both tactical and strategic plan of information confrontation.

Key words: spin-operation; social networking; specific information operations; information warfare; psychological effects; mass media.