

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Н. Г. Іванова, О. О. Паливода

МЕТОДОЛОГІЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

Навчальний посібник

Київ
2023

УДК 159.9

I-21

Рецензенти:

В. М. Горовий – доктор історичних наук, професор;

Т. Р. Морозова – доктор психологічних наук,
старший науковий співробітник;

Є. А. Судаков – заступник начальника Департаменту контррозвідального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки СБ України

Авторський колектив:

Н. Г. Іванова, доктор психологічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України (*підрозділи 1.2, 2.1, розділ 3, словник основних термінів*),

О. О. Паливода, кандидат психологічних наук (*підрозділ 1.1, розділи 2, 3, словник основних термінів, додаток А*)

*Рекомендовано до друку редакційно-видавничою радою
Національної академії СБ України
(протокол №6 від 31 серпня 2023 року)*

Іванова Н. Г., Паливода О. О.

I-21 **Методологія психологічних операцій** : навч. посіб. Київ : НА СБУ, 2023. 96 с.

У навчальному посібнику розкрито основні теоретичні та прикладні аспекти психологічних операцій. Розглянуто зміст цього феномена, типологію та складові. Проаналізовано основні технології, що використовуються з метою прихованого психологічного впливу, а також сформульовано базові положення системної протидії психологічним операціям у межах організованого інформаційно-психологічного протидієборства.

Для студентів і слухачів закладів вищої освіти СБ України, співробітників сектору безпеки і оборони України в межах опанування навчальної дисципліни «Методологія інформаційних і психологічних операцій у системі страткому»; усіх, хто цікавиться проблемами сучасних психологічних операцій в інформаційному просторі.

УДК 159.9

© Національна академія

Служби безпеки України, 2023

© Іванова Н. Г., Паливода О. О., 2023

З М І С Т

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1 ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ПРОБЛЕМА	7
1.1 Сутність і зміст психологічних операцій	7
1.1.1 Інформаційні / психологічні операції: термінологія та природа впливу	7
1.1.2 Психологічні операції: зміст, типологія, структура	10
1.1.3 Психологічні операції в системі сучасних стратегічних комунікацій.....	15
1.2 Психологічний вплив як основа психологічних операцій.....	19
1.2.1 Сутність психологічного впливу	19
1.2.2 Закономірності функціонування людської психіки як інструмент психологічного впливу	22
1.2.3 Основні прийоми прихованого психологічного впливу.....	28
Питання для самоконтролю та самостійного опрацювання.....	33
Рекомендована література до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ	36
2.1 Методологічні засади реалізації сучасних психологічних операцій	36
2.1.1 Базові підходи та принципи проведення психологічних операцій.....	36
2.1.2 Сутнісні ознаки сучасного інформаційного простору.....	40
2.1.3 Алгоритм реалізації психологічних операцій.....	43
2.2 Технології психологічних операцій	46
2.2.1 Сугестивні технології впливу на цільову аудиторію	46

2.2.2 Використання медіавірусів у психологічних операціях.....	49
2.2.3 Міфи як форма прихованого впливу	52
Питання для самоконтролю та самостійного опрацювання.....	54
Рекомендована література до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОТИДІЇ ВОРОЖИМ ПСИХОЛОГІЧНИМ ОПЕРАЦІЯМ.....	56
3.1 Виявлення та аналіз психологічних операцій ворога як передумова ефективної протидії	56
3.1.1 Ознаки сучасних психологічних операцій: алгоритм їх виявлення	56
3.1.2 Маркери активної фази проведення психологічних операцій	60
3.1.3 Алгоритм аналізу маніпулятивної складової в інформаційних повідомленнях	64
3.2 Протидія ворожим психологічним операціям: базові положення	67
3.2.1 Системний підхід до протидії ворожим психологічним операціям.....	67
3.2.2 Використання контрсугестивних технологій у протидії психологічним операціям	70
3.2.3 Особистісні характеристики, що сприяють стійкості до ворожих психологічних операцій	74
Питання для самоконтролю та самостійного опрацювання.....	76
Рекомендована література до розділу 3	76
ПІСЛЯМОВА.....	78
СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ.....	79
ДОДАТКИ.....	90

ПЕРЕДМОВА

Із початком повномасштабного воєнного вторгнення РФ в Україну використання країною-агресором інформації як зброї набуло надзвичайних масштабів, відзначаючись розмаїттям застосовуваних психологічних форм і методів, які детермінують підготовку різних психологічних операцій. Тож українцям нагальним є питання всебічного розгляду сутності, змісту та методологічних засад таких операцій, щоб пришвидшити розбудову дієвої системи протидії ворожим негативним інформаційно-психологічним впливам на різні категорії населення нашої держави.

Ворог цілеспрямовано використовує інформаційно-психологічний інструментарій із метою інтенсивного насаджування певних поглядів, переконань, ціннісних спрямувань, уявлень, формування необхідних мотивів, підбурювання й деморалізації населення України. Усе це загалом зорієнтовано на максимальне придушення здатності (когнітивної, емоційної, поведінкової) реалістично оцінювати ситуацію та чинити опір. І, оскільки в умовах збройного протистояння російські психологічні впливи стають дедалі агресивнішими, то й здатність протидіяти їм набуває все більшого значення.

Цей навчальний посібник є одним із багатьох видань, які спрямовані на висвітлення проблематики психологічних операцій, що проводяться в мирних і військових цілях. Він розроблений у межах навчальної дисципліни «Методологія інформаційних і психологічних операцій у системі страткомуну», що викладається в Національній академії СБ України викладачами кафедри стратегічних комунікацій та прикладної лінгвістики. Особливістю його є спроба поєднати теоретико-прикладні аспекти традиційного бачення психологічних операцій і заходів із протидії їм, а також базові психологічні знання, що виступають підґрунтям ефективності такої діяльності.

Посібник складається з трьох розділів.

У першому представлені загальні положення з досліджуваної проблематики: основна термінологія, класифікація, струк-

тура психологічних операцій, психологічні знання, що дають можливість зрозуміти природу впливу, який здійснюється в процесі реалізації психологічних операцій.

Другий розділ присвячений прикладним аспектам психологічних операцій, як-то: основним підходам і принципам, алгоритму здійснення психологічних операцій, а також технологіям, що використовуються в них.

У третьому розділі увагу приділено питанням виявлення ознак психологічних операцій, алгоритму аналізу повідомлень і побудови протидії деструктивним психологічним впливам із позиції системного підходу.

Видання призначено для використання в процесі підвищення кваліфікації фахівців сектору безпеки, а також для самостійного опанування відповідної проблематики. Сподіваємось, що зміст посібника дасть змогу сформулювати систему знань з основ психологічного протистояння в інформаційній сфері.

РОЗДІЛ 1

ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ПРОБЛЕМА

1.1 Сутність і зміст психологічних операцій

1.1.1 Інформаційні / психологічні операції: термінологія та природа впливу

Як би не наголошували в літературі, що гібридні війни – ознака сучасного «гібридного світоустрою»¹, історія людства свідчить про інше. Сторіччями протистояння держав не обмежувалися воєнними діями. У відносно мирні часи відбувалися торговельні й дипломатичні війни, а під час воєнних дій проводилися різні інформаційні акції, спрямовані на деморалізацію армії та зниження спротиву з боку оборонців земель, що захоплюються. Уже сьогодні ці акції називають психологічними / інформаційними операціями або спеціальними психологічними / інформаційними операціями й активно вивчають науковці та практики різних сфер діяльності.

Проте всі ці дослідження дотепер не дали змоги чітко сформулювати термінологічний апарат із проблематики реалізації цілеспрямованого психологічного впливу на цільову аудиторію в процесі інформаційного протистояння ворогуючих сторін. Немає й однозначного бачення сутності базових дефініцій, алгоритмів здійснення основних процесів, класифікацій і закономірностей вчинених дій.

Отже, щодо інформаційного протистояння використовують терміни: «гібридна війна», «системна війна», «асиметрична війна». А ще: «інформаційне протиборство», «інформаційно-психологічне протиборство», «інформаційна агресія», «психологічна війна» тощо.

Зрозуміло, що гібридна / системна війна є ширшим поняттям, яке включає в себе використання комплексу політичних,

¹ Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.

економічних, військових та ідеологічних інструментів у протистоянні між ворогуючими сторонами. Зрозуміло, що психологічна війна в такому розумінні є частиною гібридної війни. Це війна в душах і мізках людей. Але вже щодо цього визначення бачимо велику кількість трактувань, як-от: «тиск на суперника через засоби масового психологічного впливу задля зміни світогляду та ініціації процесу самознищення, добровільної здачі території, ресурсів і праці на користь переможця»²; «діяльність спеціальних органів однієї держави, що справляють психологічний вплив на цивільне населення та/або військовослужбовців іншої заради досягнення власних політичних / воєнних цілей; використання засобів спілкування та механізмів соціально-психологічного впливу одними людьми щодо інших людей з метою підкорення їх собі або створення сприятливих умов для свого існування й діяльності»³, «атака на ідентичність кожного»⁴ й ін. Отже, ідеться про різних суб'єктів впливу й різні засоби, і частково про різні цілі. Проте завжди про такий вплив, що змінює погляди й поведінку об'єкта на користь суб'єкта та на шкоду собі.

А от як назвати дії, якими ведеться психологічна війна, й інструменти, що при цьому використовуються? Інформаційні / психологічні / спеціальні інформаційні / інформаційно-психологічні кампанії / операції / акції / впливи? Чи це ідентичні поняття? Як вони співвідносяться? Які інструменти при цьому застосовуються?

О. В. Литвиненко, досліджуючи спеціальні інформаційні операції (CIO), фактично використовує їх синонімічно до спеціальних психологічних операцій. Він розкриває сутність CIO, надає їхні класифікації, формулює їхню мету (забезпечення змін поведінки союзників і противників у сприятливому для країни

² Морозов А. М. Психологическая война. Киев : Логос, 1996. С. 55.

³ Юдін О. К., Богуш В. М. Інформаційна безпека держави : навчальний посібник. Харків : Консум, 2005. С. 116.

⁴ Психологія воєнного часу: що робити з війною всередині нас. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3421115-psihologia-voennogo-casu-so-robity-z-vijnou-vseredini-nas.html> (дата звернення: 13.07.2023).

напрямі), посилаючись на польовий статут ЗС США (FM 33-1 «Психологічні операції») ⁵.

У практичному посібникові колективу авторів Національної академії СБ України психологічні операції розглядаються нарівно з інформаційними операціями як складові комунікативних можливостей держави, що використовуються у стратегічних комунікаціях (так подано у формулюванні поняття «стратегічні комунікації»). Вони часто виступають синонімами, але також подаються психологічні операції як складові інформаційних ⁶ (див. рис. 1.1). Автори посібника зазначають, що відокремлення інформаційних і психологічних операцій «є суто технологічним» задля стандартизації термінології відповідно до документів НАТО.



Рисунок 1.1 – Психологічні операції в структурі інформаційних операцій

⁵ Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ : ВКФ «Сатсанга», 2000. С. 16–20.

⁶ Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «Вістка», 2022. С. 124.

Тож питання співвідношення інформаційних і психологічних операцій є досі дискусійним, хоча й важливим з урахуванням необхідності чіткого бачення сутності та особливостей організації діяльності із змін поглядів, ставлень, поведінки представників цільової аудиторії в інтересах суб'єкта впливу. Адже психологічні операції не вичерпують усього переліку «технологій використання інформації проти людського інтелекту», а нерозуміння змісту процедури може призводити до ускладнень і збільшення помилок у плануванні та реалізації відповідних заходів.

Отже, науковцям і практикам ще доведеться докласти зусиль під час ведення дискусій щодо чіткого розмежування понять, які варто застосовувати до процесів, які стають сучасною зброєю в межах концепції «м'якої сили». Проте зміст такої діяльності вже зараз є зрозумілим – здійснення психологічного впливу на визначену цільову аудиторію (осіб, групи та соціальні спільноти) задля досягнення своїх цілей. Відповідно й ясним є те, що такий вплив базується на закономірностях функціонування людської психіки.

1.1.2 Психологічні операції: зміст, типологія, структура

Відповідно до стандартів НАТО **психологічні операції** (ПО) – це сплановані заходи із використанням комунікативних та інших методів, спрямовані на те, щоб впливати на цільову аудиторію загалом, на сприйняття нею інформації, на формування ставлення до чогось та її поведінку з метою досягнення певних політичних та військових цілей.

Сутність психологічних операцій – використання сукупності скоординованих за цілями та завданнями, об'єктами і процедурами, місцем і часом різних прийомів психологічного впливу⁷.

Мета психологічних операцій – детермінація оптимізації розуміння, ставлення та особливостей взаємодії будь-якої інс-

⁷ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. С. 263.

титуції із конкретною цільовою аудиторією задля просування чи підтримки визначених цілей (військових, політичних, економічних тощо).

До того ж психологічні операції можуть пом'якшити ефект використання ворожої пропаганди проти дружніх сил, цивільного населення чи іншої важливої для інституції аудиторії.

Завдання психологічних операцій:

- недопущення конфлікту та реагування на кризу;
- безпосереднє звертання до цільової аудиторії з метою досягнення бажаного ефекту впливу на інформаційне середовище;
- вплив на сприйняття, ставлення та поведінку всіх цільових аудиторій задля досягнення економічних, політичних, військових, інформаційних та інших цілей;
- вплив на характер, механізм і результат воєнних операцій;
- внесення сумнівів, розколу та неприязні до рядів ворога;
- формування та збереження довіри;
- сприяння досягненню поставлених цілей на всіх рівнях операції: від стратегічного до тактичного в межах повного спектру операцій;
- підвищення когерентності інформації, комунікаційних заходів і можливостей страткому.

Наявні й інші підходи до трактування мети та складових психологічних операцій.

Зокрема існує точка зору (А. Манойло, С. Березін та ін.)⁸, що психологічні операції поєднують у собі політичні, військові, економічні, дипломатичні та інформаційно-психологічні заходи, котрі спрямовуються на визначені групи людей задля втілення в їхньому середовищі сторонніх, не властивих їм ідеологічних і соціальних настанов, формування визначених неконструктивних поведінкових стереотипів, зміни їхніх емоцій, почуттів, мотивів.

⁸ Сергей Березин. Различия между психологическими и информационными войнами. URL: <https://psyfactor.org/opsywar3.htm> (дата звернення: 17.07.2023).

Класифікація психологічних операцій

Як будь-який складний феномен психологічні операції можна класифікувати за різними критеріями (див. рис. 1.2): за рівнем організації та проведення, за завданнями, за термінами проведення, за основною цільовою аудиторією тощо. Такий поділ є дещо умовним і зроблений за публікаціями, що розглядають процес прихованого психологічного впливу за допомогою інформації та з використанням різних комунікативних технологій із позицій різних термінологічних підходів і стандартів.

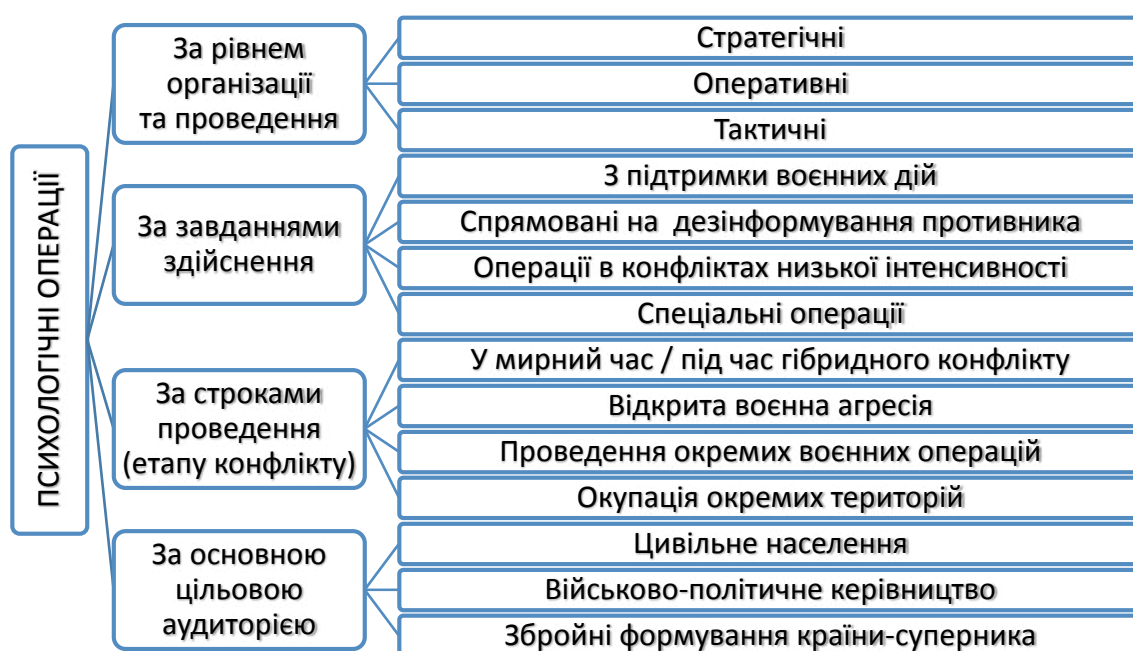


Рисунок 1.2 – Класифікація психологічних операцій

За рівнем організації та проведення виділяють стратегічні, тактичні й оперативні ПО ⁹:

– *стратегічні психологічні операції* – мають глобальний характер і тривають від одного місяця до кількох років. Наразі їхній об’єкт – уся світова громадськість і населення країни. Функціональні інформаційно-пропагандистські кампанії, зазвичай, мають яскраво виражений політичний характер. *Головною метою* є підготовка всієї громадськості до збройного втру-

⁹ Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «Вістка», 2022. 278 с.

чання. До того ж у таких психологічних операціях запроваджують фінансово-економічну, політичну й дипломатичну ізоляцію країни-агресора, відбувається залучення спецслужб, впливових осіб у різних сферах і на всіх рівнях;

– *оперативні психологічні операції* – спрямовують на підтримку війни чи бойових дій. Із самого початку війни відбувається встановлення монополії на всю інформацію, котра надходить із зони бойових дій. Така інформація розповсюджується так, щоб, зокрема, на першому етапі війни в країні та за її межами створювалося позитивне враження про певну діяльність у військово-політичній сфері;

– *тактичні психологічні операції* – мають бути зорієнтовані на безпосередню підтримку бойових дій своїх військ. Об'єкт впливу – війська противника; мета – розпалювання конфесійних (релігійних), соціально-політичних, національно-етнічних та інших можливих суперечностей; деморалізація та дезінформація особового складу військ противника.

Відповідно *за завданнями здійснення операцій* виділяють психологічні операції: з підтримки воєнних дій, спрямовані на дезінформування противника, операції в конфліктах низької інтенсивності, спеціальні операції¹⁰.

В операціях з підтримки воєнних дій можна також виокремити два напрями: 1) підтримка морального духу свого військового контингенту та нейтралізація можливого негативного ставлення до нього з боку місцевого населення; 2) деморалізація противника, посилення недовіри між ним і місцевим населенням.

Схожими до останніх є ПО, спрямовані на дезінформування противника, які виокремлені О. В. Литвиненком виключно через специфічність застосовуваних прийомів.

Операції в конфліктах низької інтенсивності – це психологічні операції в «нетрадиційних війнах» (війнах «керованого хаосу», локальних конфліктах, громадянській війні, партизанській боротьбі тощо). У таких конфліктах задля перемоги та досягнення економічного, політичного й інформаційного впли-

¹⁰ Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ : ВКФ «Сатсанга», 2000. С. 18–19.

ву вкрай важливим є саме формування необхідної громадської думки, а військова сила при цьому виступає останнім аргументом.

Спеціальні операції спрямовані на зміну позиції / поглядів конкретних людей (ідеться про тих, хто ухвалює рішення) або дестабілізацію суспільно-політичної ситуації. Такі операції проводяться дистантно, найчастіше через використання можливостей медіа.

За термінами проведення (етапом конфлікту) виділяють ПО: у мирний час / під час гібридного конфлікту, відкрита воєнна агресія, проведення окремих воєнних операцій, окупація окремих територій тощо.

Психологічні операції в мирний час передусім спрямовані на дестабілізацію ситуації в країні-супротивнику, деморалізацію її населення та армії, а також створення іміджу могутності своєї держави. Задля цього посилюється розбрат між політичними силами, регіонами, різними соціальними групами; створюються осередки напруження, «больові теми» в суспільстві; підтримуються структури, діяльність яких спрямована на підтримку ідей / наративів своєї країни (так званої п'ятої колони).

Психологічні операції під час відкритої воєнної агресії зорієнтовані переважно на посилення недовіри населення до керівництва та збройних формувань країни-противника, дезінформування як військових, так і цивільних, підбурювання до непокори в ній, посилення панічних настроїв і страхів перед армією сторони, яка проводить операцію.

Операції під час окупації окремих територій (іноді їх ще називають «операції у післявоєнний час») спрямовані на представлення дій окупаційної влади в позитивному світлі, формування довіри до неї, а також виявлення осередків опору, зниження опору / посилення підтримки з боку цивільного населення.

У разі проведення окремих воєнних операцій психологічні операції мають на меті не тільки пропагандистське забезпечення таких операцій, але й створення передумов для діяльності в подальшому тимчасових владних структур.

Психологічні *операції за основною цільовою аудиторією* можна поділити на такі, що спрямовані на: цивільне населення, військово-політичне керівництво, збройні формування країни-суперника, цивільне населення та керівництво країн-союзниць тощо.

Крім розглянутих вище основних видів психологічних операцій, у деяких джерелах виділяють також ¹¹: *конверсивні* (зорієнтовані на докорінну зміну настроїв, поглядів, поведінки противника), *розмежувальні* (спрямовані на піддрив єдності супротивника), *консолідуючі* (спрямовані на налагодження стосунків із цивільним населенням країни-противника) й ін.

Класифікація психологічних операцій не є чимось теоретичним. Типологізація ПО спрямована на опис специфіки їх виконання з урахуванням рівня, часу, цілей, аудиторії тощо. Зміст психологічних операцій значно залежить і від ситуації їх реалізації, що також важливо враховувати в кожному конкретному випадку. Але є і дещо спільне у всіх цих видів психологічних операцій – у них широко застосовуються пропаганда та дезінформування, а основними інструментами, зазвичай, виступають різні види медіа (друковані, радіо, телебачення, інтернет тощо).

1.1.3 Психологічні операції в системі сучасних стратегічних комунікацій

Відповідно до стандартів НАТО стратегічні комунікації загалом мають транслювати цілісний підхід до комунікації. Цей підхід, заснований на цінностях та інтересах, має охоплювати всі зусилля, спрямовані на досягнення масштабних цілей в інформаційному середовищі. Це означає, що ефективні стратегічні комунікації не концентруються на одновимірних, короткострокових або локальних проблемах, а мають зосереджуватися на перспективних цілях, комплексних рішеннях, ефек-

¹¹ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

тивних способах впливу, використовуючи важливі дискурси сучасного конкурентного інформаційного простору.

У сьогоднішньому світі жодна країна, навіть перебуваючи у стані війни, не може забезпечити свої інтереси виключно військовими засобами. В інформаційному суспільстві перемогу отримує той, хто вміло використовує весь арсенал засобів, включно з інформаційними та психологічними ресурсами стратегічного управління. Це зумовлює важливість розбудови системи стратегічних комунікацій у країні.

Стратегічні комунікації згідно з наявними в Україні доктринальними документами ¹² включають такі складові: військові зв'язки та зв'язки з громадськістю, психологічні й інформаційні операції, публічну дипломатію (див. рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Психологічні операції в структурі стратегічних комунікацій

Такий підхід дає змогу побачити стратегічні комунікації як оркестр, де кожен музикант виконує свою партію й водночас створюється під керівництвом диригента єдине звучання музич-

¹² Стратегія інформаційної безпеки : Указ Президента України від 28.12.2021 № 685/2021.

ного твору¹³. І психологічні операції є невід'ємною частиною всіх комунікативних можливостей держави, що спрямовуються на досягнення її цілей.

На сьогодні не в усіх безпекових інституціях України розроблені концептуальні засади стратегічних комунікацій, а в наявних нормативно-правових актах (наразі такі є в Міністерстві оборони України та Національній гвардії України) питання психологічних операцій згадуються побічно: надані визначення понять («психологічна акція»¹⁴, «психологічні операції»¹⁵, «психологічний ефект»¹⁶) та викладені деякі застереження щодо їх використання¹⁷ (не проводяться щодо громадян України (крім членів терористичних угруповань) на території України (поза межами району антитерористичної операції, територій, на яких уведено режим воєнного стану, тощо).

Проте, ураховуючи важливість інформаційно-психологічної компоненти існування суспільства, варто визначити базові аспекти організації та проведення психологічних операцій у сучасних умовах. Дослідження проблематики психологічних операцій у системі стратегічних комунікацій з урахуванням запровадження ключових позицій НАТО дало можливість виокремити певні важливі аспекти та застереження щодо їх реалізації¹⁸:

– щоб зберегти довіру до своєї позиції та психологічних операцій загалом, вони (ПО) базуються тільки на достовірній

¹³ Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.

¹⁴ Доктрина стратегічних комунікацій Національної гвардії України, затверджена наказом командувача Національної гвардії України від 22.11.2021 № 541.

¹⁵ Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України, затверджена наказом Міністерства оборони України від 22.11.2017 № 612 ; Доктрина стратегічних комунікацій Національної гвардії України, затверджена наказом командувача Національної гвардії України від 22.11.2021 № 541.

¹⁶ Доктрина стратегічних комунікацій Національної гвардії України, затверджена наказом командувача Національної гвардії України від 22.11.2021 № 541.

¹⁷ Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО.

¹⁸ Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «Вістка», 2022. 278 с.

інформації та фактах, які, переважно, стосуються суб'єкта впливу або країн та організацій, які з ним співпрацюють;

– обмеження – застосування ПО може суттєво вплинути на ситуацію в інформаційному середовищі довгостроково чи короткостроково. Хоча керівництво суб'єкта впливу проводить ПО лише стосовно цільових аудиторій, визначених і затверджених в установленому порядку, слід ураховувати можливий вплив ПО на незатверджену аудиторію;

– координування та співпраця:

- координуються (узгоджуються) з інформаційними операціями та сприяють створенню певного впливу для підтримки інформаційних цілей (аналіз, планування, оцінювання та інтегрування);
- на оперативному та тактичному рівнях ПО слугують безпосереднім зверненням командування до цільових аудиторій;
- єдність зусиль – це невід'ємна складова для досягнення узгодженості в командах і діях усіх операцій;
- належна оцінка культурних традицій і мови цільової аудиторії, всебічна підтримка розвідувальних служб, так само як і підтримка спеціальних продуктів у межах культурної компетенції;
- засоби та методи ПО є невід'ємною частиною ефективного спілкування з різними представниками цільової аудиторії під час конфлікту;

– стратегічні обов'язки керівництва країни / безпекових інституцій з упровадження ПО:

- найшвидший розгляд вимог до засобів ПО, їхніх наслідків, внеску до страткому та їхньої цільової аудиторії;
- розвиток, узгодження та модернізація принципів, планів і методик проведення ПО;
- включення ПО в оперативні плани та їх інтеграція на всіх етапах проведення операцій, якщо це необхідно;
- ініціювання запитів на наукові дослідження та розроблення для вдосконалення методів і засобів ПО;
- розроблення стандартів підготовки ПО та включення їх до тренувань;

- розроблення стратегічних пропозицій, стандартів і цілей ПО.

Зазначені вище аспекти реалізації психологічних операцій мають стати методологічними орієнтирами при плануванні відповідних заходів на всіх рівнях та щодо будь-яких сфер і цільових аудиторій.

1.2 Психологічний вплив як основа психологічних операцій

1.2.1 Сутність психологічного впливу

Категорія «психологічний вплив» не нова в літературі – багато вчених-психологів намагалося виокремити сутнісні характеристики (ознаки, структуру, мішені, методи, види, етапи та стратегії) цього феномена ¹⁹.

Загалом психологічний вплив – це цілеспрямована дія на об'єкт впливу (конкретну людину / групу людей) із метою зміни його емоційного стану, поведінки або установок. Із визначення випливає, що сукупність психологічних прийомів впливу спрямовується на так звані «мішені». Такими, зокрема, є ²⁰:

- *мотиватори* до активності: потреби, інтереси, схильності, бажання, переконання, ідеали, прагнення;
- *регулятори* активності: установки, самооцінка, світогляд людини, групові норми, вірування тощо;
- *психічні стани*, що визначають активність людини;
- *інформаційне забезпечення* активності – когнітивні (знання про світ, людей тощо);
- *операційна складова активності* (звички, уміння та навички, стиль поведінки, особливості мислення тощо).

¹⁹ Ніколаєнко С., Ніколаєнко С. Категорія психологічного впливу в психології. *Світогляд – філософія – релігія* : збірник наукових праць. 2011. Вип. 1. С. 76–84.

²⁰ Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки : навчальний посібник. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с. ; Ніколаєнко С., Ніколаєнко С. Категорія психологічного впливу в психології. *Світогляд – філософія – релігія* : збірник наукових праць. 2011. Вип. 1. С. 76–84 ; Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф. та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. С. 12.

Тобто в процесі психологічного впливу відбувається перебудова психічних явищ об'єкта впливу (мотивів і установок, станів, поглядів, відносин тощо), що призводить до зміни його активності. Відповідно, психологічний вплив на особистість – це і процес, і результат зміни її спонукань, поглядів, поведінки, оцінок.

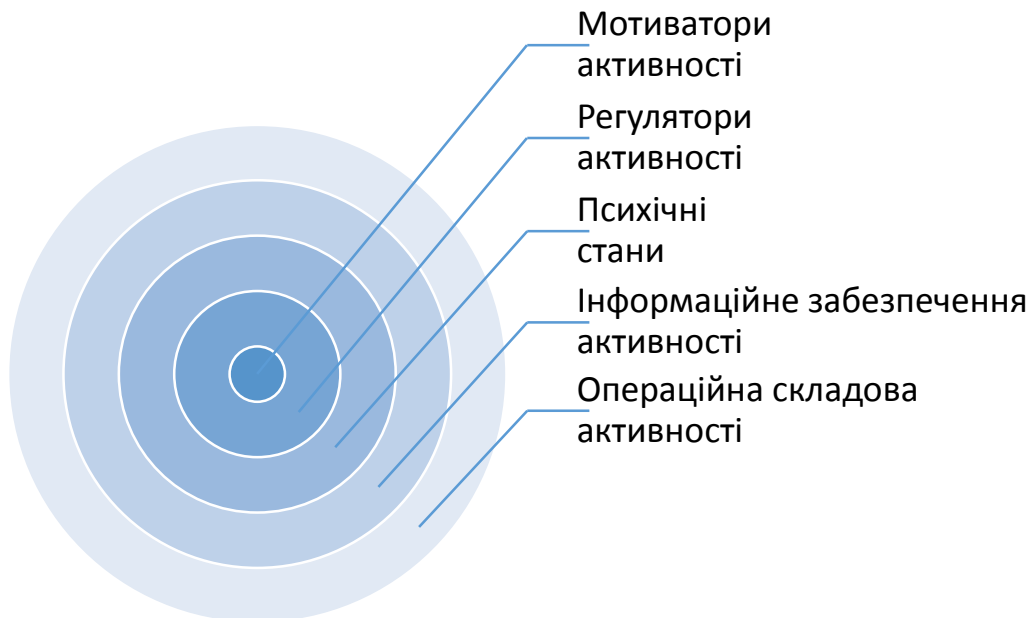


Рисунок 1.4 – «Мішені» психологічного впливу

Важливо розуміти, що психологічний вплив спрямовується на вирішення таких завдань:

– *корекція мотиваційної сфери об'єкта впливу* (передусім, зміна соціальної позиції, інтересів, матеріальних запитів тощо);

– *зміна когнітивної сфери об'єкта впливу* (змінюються насамперед уявлення про ситуацію, а вже потім трансформуються когнітивні характеристики, що впливають на процес сприйняття й опрацювання інформації);

– *зміна системи ставлень об'єкта впливу* (оцінювання своєї поведінки, окремих фактів, осіб тощо).

Прийоми психологічного впливу умовно об'єднують у три групи ²¹:

²¹ Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки : навчальний посібник. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с.

- пов'язані з використанням особливостей перебігу психічних процесів;
- пов'язані з урахуванням і зміною психічних станів (особливо тих, що послаблюють контроль за висловлюваннями);
- пов'язані з особливостями самосвідомості.

З указаного вище можна зробити висновок: *досягнення результатів впливу стає можливим у разі врахування індивідуальних характеристик особистості об'єкта та наявного превалюючого психічного стану*. Це дасть змогу «індивідуалізувати» методи впливу. А тому психологічному впливові має передувати вивчення об'єкта впливу, його сильних і головне – слабких сторін, «больових точок» тощо. Ефективний вплив – це завжди комбінований вплив, який базується на активізації самого об'єкта впливу, включенні його в комунікацію.

Виділяють такі методи психологічного впливу ²²:

- переконання;
- прохання;
- примус;
- самопрезентація;
- критика;
- ігнорування;
- зараження;
- навіювання / сугестія;
- наслідування;
- маніпулювання тощо.

Із перелічених вище методів психологічного впливу в аспекті психологічних операцій найчастіше розглядають такі методи:

- *сугестія / навіювання* – неусвідомлюваний вплив на певну особу чи групу осіб задля зміни їхніх психічного стану, мотивів до певних дій, поведінки; такий вплив зорієнтований також на зниження критичності мислення та сприйняття інформації;
- *маніпулювання* – приховане від об'єкта впливу спонукання до формування певних емоцій, хвилювань, мотивів,

²² Іванова Н. Г., Андрусишин Ю. І., Крапівіна Н. В. та ін. Психологія спілкування : навчальний посібник. Київ : НА СБУ, 2021. 120 с.

зміни ставлень і стосунків, дій та вчинків, що потрібні ініціатору впливу. При такому впливі його об'єкт зазвичай вважає ці думки, почуття, рішення та дії своїми, а не «сформованими» ззовні та відчуває себе відповідальним за них.

Отже, психологічний вплив, який здійснюється в процесі психологічних операцій, передусім застосовується з метою зміни соціальних позицій, мотиваційних пріоритетів і потреб об'єкта впливу; зміни характеристики мислення об'єкта та формування необхідного уявлення про певну ситуацію; подолання здатності протидіяти в процесі комунікації та переорієнтування ставлень об'єкта впливу до певних ситуацій і подій, людей чи якихось соціальних груп та своєї поведінки. У більшості випадків методи психологічного впливу в психологічних операціях спрямовані на маніпулювання емоціями, перекручування фактів, використання частково правдивої інформації, використання символів і архетипів тощо.

1.2.2 Закономірності функціонування людської психіки як інструмент психологічного впливу

Людська психіка має певні закономірності реагування, а відтак їх, зазвичай, й «експлуатують» у процесі прихованого психологічного впливу. У літературі такі «психічні автоматизми» називають по-різному. Це і загальновідомі та широко описані стереотипи сприйняття, ефекти / шаблони мислення, забобони, кліше, і підсвідомі архетипи (первинні переживання, образи, ідеї; символи, на яких базуються міфи), і навіть «психологічні пастки / сценарії» (психологічні захисні механізми, що визначають деструктивність поведінки людини внаслідок неадекватної сприйнятливості до окремих подразників / тригерів (слів, подій, ситуацій, інформації).

У будь-якому випадку ці психічні феномени визначають помилкові способи нашої поведінки (неадекватні / на шкоду собі), зумовлені певними стимулами, унаслідок неспроможності правильно сприйняти й оцінити інформацію. Такі закономірності реагування тим складніше нівелювати, чим більше вони пов'язані з фізіологічними механізмами функціонування людської психіки.

Загалом вважається, що в людей зазвичай превалює автоматична / стереотипна поведінка, оскільки вона найдоцільніша, а інколи просто необхідна. Перевага такого стереотипного реагування полягає в його ефективності та раціональності, адже економляться час, енергія та інтелектуальний потенціал. Хибою такого реагування є вірогідність помилок, що призводять до негативних наслідків для конкретної особи. Такі моделі поведінки найчастіше актуалізуються певною інформацією, яка фактично стає «спусковим гачком».

Тож, за конкретних умов, які відіграють роль спускового гачка (тригера), людина починає автоматично діяти. Реагуючи на тригер певним чином, індивід може зробити помилку, адже вчиняє щось автоматично, без роздумів.

Натепер розроблені цілі концепції прихованого впливу / маніпуляцій, що намагаються пояснити їхню дієвість, виходячи з особливостей функціонування людської психіки.

Це і так звана «психологія поступливості» (піддатливості людей відносно прохання та вимоги), де поведінка людини зумовлюється соціально-психологічними принципами на кшталт: принципів послідовності, взаємного обміну, обов'язку, прихильності, дефіциту тощо²³. Або теорія про «моделі зафіксованих дій» чи психологічні пастки, де як «мішені дії» розглядають стереотипи людської поведінки, або так звані захисні механізми, що часто пов'язані з попереднім минулим людини. Варто зауважити, що життєвий досвід може також допомогти людині не потрапити в психологічну пастку, за умови, якщо вчасно зрозуміти свою помилку й зробити відповідні висновки на майбутнє.

Уважається, що до психологічних пасток може потрапити кожен у разі небажання / неможливості свідомо контролювати свої реакції на певні події / інформацію тощо. До таких психічних «автоматизмів» належать: пастки позитивного / негативного минулого, позитивного / негативного майбутнього, підміни дійсності мріями, перетворення «з мухи в слона», зовнішнього / внутрішнього контролю, ілюзії взаємозв'язку, «наві-

²³ Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.

шування ярликів», вірності своїм ідеалам, аналогій, «читання думок», провини, обов'язку, перекладання відповідальності, автоматичної послідовності, прагнення до протилежного, одержимості, прагнення досконалості, уникнення, ілюзії справедливості, надмірно високої мети, жертвності, знайомості (звичного), несвідомої сліпоти, глобального мислення й ін.

Якщо показати, яким саме чином ці пастки використовуються у психологічних операціях, то можна вказати на певні аспекти нашого теперішнього. Так, щодо «пастки позитивного минулого», то вона активно наразі використовується в експлуатації ностальгії певних категорій населення за радянським союзом. Адже в людей старшого покоління за часів їхнього дитинства та молодості і «морозиво було смачнішим», і «стосунки були чистішими», і «життя було легшим».

Люди «в пастці негативного майбутнього» виснажують себе страхами, тривогою, занепокоєнням щодо неминучих катаклізмів. А особи «з надмірно райдужним сприйняттям майбутнього» розчаровані від «ненастання перемоги через два – три місяці». Росіяни, перебуваючи в «пастці уникнення та несвідомої сліпоти», не можуть назвати те, що відбувається, війною. А деякі з них, знаходячись у «пастці обов'язку», ідуть на війну, хоча не розуміють її мети. Водночас українці, які знаходяться в «пастці аналогій або читання думок», сподіваються достукатися до мешканців росії, говорячи про звірства, що вчиняють військові рф, і сподіваючись, що це змусить росіян вчинити по-людськи й не брати участі в повномасштабній агресії проти України.

Загалом останньому феномену (пастка аналогій), як і більшості інших пасток пошуку причин поведінки інших, є в психологічній літературі й наукова назва – *каузальна атрибуція* (приписування іншому можливих почуттів, мотивів, думок), яка базується на ефекті стереотипізації (побудові образу на вже існуючому уявленні про певні об'єкти)²⁴.

Тож більшість психологічних пасток – це закріплені стереотипи поведінки, які виникли через неодноразове спрацювання певних захисних механізмів у досвіді людини.

²⁴ Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.

Стереотип – це стійке спрощене автоматичне відображення у свідомості певних подій, явищ, уявлення про людей / групи людей, що базується на специфічному власному попередньому досвіді й обмеженій інформації тепер.

Фізіологічне значення стереотипів у житті людини – впізнавання цілого за його частиною, можливість скоротити час на вивчення / ознайомлення з новим / невідомим завдяки минулому досвіду сприймання аналогічних предметів, явищ, подій тощо.

Проте сам такий механізм може призводити до спотворення сприймання через помилки ідентифікації схожості із минулим досвідом.

У межах розкриття сутності феномена стереотипізації сприйняття часто вказують на наявні певні ефекти соціальної перцепції, що притаманні більшості людей.

Соціальна перцепція – це цілісне сприйняття зовнішнього вигляду, дій / вчинків, інших психологічних особливостей певних соціальних об'єктів (людей, груп, спільнот, самого себе), внаслідок чого формується ставлення до них і складається певне прогнозне уявлення про можливу поведінку у визначених ситуаціях та особливості взаємодії з ними ²⁵.

Серед найчастіше згадуваних ефектів соціальної перцепції в аспекті використання їх у прихованому психологічному впливі можна виокремити такі ²⁶:

– *ефект ореолу або гало-ефект* (позитивне загальне враження, що може зумовити позитивне оцінювання інших якостей конкретної особи і навпаки);

– *ефект первинності* (спрацювання попередньої установки при сприйнятті людини вперше);

²⁵ Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/789/percerciya-socialna> (дата звернення: 17.07.2023); Психологічний словник / авт.-уклад. В. В. Синявський, О. П. Сергеєнкова; за ред. Н. А. Побірченко. Київ: Науковий світ, 2007. С. 204.

²⁶ Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки: навчальний посібник. Київ: Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с.

– *ефект зараження* (зумовленість емоційного стану маси людей самою аудиторією; найчастіше ефект зараження стосується негативного ставлення щодо інших націй і народностей);

– *ефект вибуху* (резонансний емоційний стан певної спільноти внаслідок спрацювання певного тригера);

– *ефект образу ворога* (пояснення всього, що не має чітко визначених передумов, наявністю «цапа відбувайла», зовнішнім цілеспрямованим негативним впливом недоброзичливця).

Ще одним психологічним феноменом, яким пояснюють певну упередженість у сприйнятті того, що відбувається навколо, і настроєність діяти певним чином, є **соціальна установка**. Це ціннісне ставлення людини до конкретного об'єкта²⁷. Це компонент ціннісних орієнтацій особи; «погляд», позиція, що ґрунтується на досвіді, відображає особистісну оцінку, виражається в переконаннях, емоціях і поведінці й визначає готовність до певної активності, спрямованої на задоволення потреб²⁸.

Оскільки установка залежить від того, що є суб'єктивно значущим для людини й зумовлює її подальшу поведінку, а також має диспозиційний характер (є набутою через навчання), прихований психологічний вплив на цільову аудиторію й спрямовується на її формування.

Вважається, що теорія установки Д. Н. Узнадзе, одночасно з теорією І. П. Павлова про взаємозв'язок першої і другої сигнальних систем, становлять фізіологічний механізм дієвості навіювання²⁹ / сугестії – однієї з найдієвіших технологій, що використовуються у психологічних операціях.

Схожий механізм зумовленості / готовності до необхідної суб'єкту впливу поведінки в певній категорії осіб лежить і в основі так званої **індоктринації**, яка широко використовується при проведенні спланованих інформаційно-психологічних впли-

²⁷ Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. С. 177.

²⁸ Психологічний словник / авт.-уклад. В. В. Синявський, О. П. Сергєєнкова ; за ред. Н. А. Побірченко. Київ : Науковий світ, 2007. С. 284, 317.

²⁹ Антоненко О. Ю. Роль навіювання в суспільному житті. *Актуальні проблеми психології*. 2009. Т. 7. Вип. 20. Ч. 1. С. 25–28.

вів (зокрема, пропаганді, формуванні суспільної думки, інформаційних війнах). Вона може реалізовуватись як через «отримання готових рецептів», інструкцій, рішень³⁰, так і завдяки «систематичному вивченню спірних ідей», здебільшого, ідеологічного спрямування (через освітянські, медіаканали тощо), що в поєднанні з діяльністю репресивних органів забезпечує формування свідомості людей у вигідному для панівної верхівки напрямі³¹.

Усі перелічені вище психічні феномени зумовлюють неусвідомлене, а отже некритичне, сприйняття певної інформації конкретною людиною в конкретній ситуації. Проте є й інші неусвідомлювані компоненти людської діяльності – колективне несвідоме. Йдеться про **архетипи**, поняття аналітичної психології, запропоноване К. Г. Юнгом. Це найбільш повторювані в певній спільноті психічні моделі поведінки, культурні ритуали, універсальні ідеї, образи, які дещо дотичні до історичної пам'яті Моріса Альбвакса. Архетипи, як колективна психічна компонента, передаються через міфи, казки, легенди. Архетипи як «універсальна матриця»³² дають можливість певним чином упорядковувати особистісний досвід, на підсвідомому рівні визначаючи «систему комірок» для оцінювання та систематизації отримуваної інформації.

Отже, для того, щоб досягти потрібного результату в процесі прихованого психологічного впливу, необхідно створити певні умови для спрацьовування відповідного стереотипу поведінки в тієї особи, на яку спрямовується такий вплив.

Це стає можливим за умови врахування особливостей функціонування людської психіки на особистісному та колективному / соціальному рівнях.

³⁰ Сафін О. Д. Індоктринація як інструмент гібридної війни Росії. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія «Військово-спеціальні науки». 2017. № 2(37). С. 24–27.

³¹ Розумюк В. Індоктринація псевдоісторією: модифікація свідомості засобами освіти. *Дослідження світової політики* : збірник наукових праць. Київ : ІСЕМВ НАН України, 2009. Вип. 49. С. 114–121.

³² Плахтій Т. О. Організаційні інструменти архетипного управління соціальними системами. URL: https://tarasplakhtiy.files.wordpress.com/2014/05/t-plakhtiy-dopovid-tmc-2014_rus.pdf (дата звернення: 17.07.2023).

1.2.3 Основні прийоми прихованого психологічного впливу

Прихований психологічний вплив можливо здійснювати різними методами. Це не тільки специфічне використання інформації чи мовленнєвих конструкцій. Уважається, що психологічний вплив, крім власне психологічними методами, здійснюється також ³³:

- військовими засобами;
- з використанням торгових і фінансових санкцій;
- політичними засобами тощо.

До **особливих методів психологічного впливу**, що виділяють в інформаційно-психологічному протистоянні, належать ³⁴ (див. рис. 1.5):

- *дезінформування* (навмисне введення в оману об'єкта впливу з метою спонукання його до здійснення вигідних для суб'єкта впливу дій);
- *пропаганда* (активне розповсюдження з використанням маніпулятивних технологій будь-якої сфальшованої інформації задля формування та розвитку в конкретній цільовій аудиторії певних думок, мотиваційних пріоритетів, поглядів, емоцій, устремлень);
- *диверсифікація громадської думки* (відволікання від вирішення важливих завдань за рахунок акцентування уваги на штучно створених проблемах);
- *психологічний тиск* (використання залякування з метою стимулювання до потрібних дій);
- *поширення чуток* (поширення переважно неофіційними каналами неправдивої / неперевіреної інформації).

³³ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

³⁴ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с. ; Жарков Я. М., Компанцева Л. Ф., Остроухов В. В. та ін. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НАСБ України, 2012. 212 с.

Кожен з указаних вище методів можна додатково поділити на різновиди, а також виокремити найпоширеніші форми та засоби їх реалізації.



Рисунок 1.5 – Основні методи психологічного впливу в інформаційно-психологічному протистоянні

Так, **дезінформування** зазвичай здійснюють у таких формах ³⁵:

– *тенденційне / упереджене викладення інформації* за допомогою правдивих фактів, спеціально підібраних відповідно до мети впливу;

³⁵ Жарков Я. М., Компанцева Л. Ф., Остроухов В. В. та ін. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

– дезінформування «від зворотного», коли правдиві факти подаються в такий спосіб / за таких обставин, що об'єкт впливу вважає їх недостовірними;

– *термінологічне «мінування»*, яке полягає у викривленні суті базових принципово важливих термінів;

– «сіре» дезінформування – поєднання правдивої і неправдивої інформації;

– «чорне» дезінформування – використання в інформаційних повідомленнях викривлених і фіктивних даних.

Крім того, саму **дезінформацію класифікують** ³⁶:

- ❖ за масштабом (стратегічна, оперативна, тактична);
- ❖ за тривалістю створення (безперервна, ситуативна);
- ❖ за спрямованістю (про наміри, структуру, стан, дії, цілі);
- ❖ за природою помилок (фіктивна, викривлена, з пропусками);
- ❖ за стійкістю (висока, середня, низька);
- ❖ за видом викривлення інформації (симуляційна, десимуляційна, конфузійна);
- ❖ за змістом (атрибутивна, просторова, темпоральна);
- ❖ за сферою використання (економічна, політична, воєнна, науково-технічна й ін.);
- ❖ за формою впровадження (документальна, усна, діями й ін.).

Основними *шляхами* дезінформування є ³⁷:

- ✓ «випадковий витік» закритої інформації;
- ✓ «успіхи» розвідки іноземних партнерів;
- ✓ використання медіазасобів (медіа, «кишенькові» журналісти / експерти, розслідувачі тощо).

Щодо **пропаганди**, то вважається, що у психологічних операціях вона переважно спрямовується на:

- пропаганду способу життя;

³⁶ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

³⁷ Жарков Я. М., Компанцева Л. Ф., Остроухов В. В. та ін. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

- створення / формування нових ідей;
- корегування наявних поглядів.

Отже, пропаганда може бути *позитивною* (формування відчуття спільності інтересів, поглядів у певних спільнотах, формування потрібних ритуалів і цінностей у суспільстві) та *негативною* (провадиться з метою загострення суперечностей, розпалювання ворожнечі між окремими людьми та групами осіб)³⁸, а також: «білою» (із використанням тільки правдивої інформації; зазвичай, її джерело та замовник відомі), «сірою» (використання комбінації правдивої і «корисної» інформації) та «чорною» (вигадана, поширюється з метою дискредитації джерела, яке її нібито поширює)³⁹.

У *диверсифікації громадської думки* відповідно до її основного спрямування також можна виділити різні *форми*:

- дестабілізація ситуації (в окремих регіонах / на окремих територіях, у країні);
- кампанії проти політичного курсу владних структур, окремих політиків;
- економічні (антидемпінгові, санкційні, судові процеси тощо).

Щодо *психологічного тиску*, то він найчастіше здійснюється за такими *формами*:

- шантаж;
- поширення інформації про можливі репресії, убивства, переслідування;
- доведення інформації про реальні небезпеки та/або можливі загрози;
- здійснення терористичних акцій (підпали, розстріли, масові отруєння, вибухи, захоплення заручників тощо).

Розповсюдження *чутток* є також одним із найпоширеніших методів психологічного впливу, адже дає змогу приховати справжнє його джерело та отримати великий суспільний резо-

³⁸ Жарков Я. М., Компанцева Л. Ф., Остроухов В. В. та ін. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

³⁹ Whitley G. LPSYOP Operations in the 21st Century. US Army War College. 2000. 37 р.

нанс. Якщо вони мають відклик в аудиторії, їм майже неможливо протидіяти. Спроби це зробити, й особливо з боку офіційної влади, можуть викликати прямо протилежний ефект. А от ігнорування, як один із способів протидії чуткам, може як призвести до їх «затухання» в разі зменшення актуальності, так і стихійного поширення – у разі зачіпання ключових інтересів у ситуації невизначеності.

У літературі *чутки*, як метод впливу, найчастіше *класифікують* за такими критеріями ⁴⁰:

– *за експресивною складовою* (виокремлюють чутки-бажання, залякування й агресивні (роз'єднувальні) чутки;

– *за ступенем достовірності* (правдоподібні, недостовірні з окремими елементами правдоподібності, недостовірні, абсолютно недостовірні);

– *за ступенем впливу на об'єкт* та ін.

Серед **основних способів поширення інформації маніпулятивного характеру** можна виокремити такі ⁴¹:

- *неправдиве інформування* (розповсюдження офіційними каналами недостовірної інформації);
- *маскування* (створення помилкового уявлення про свої реальні наміри й можливості завдяки поширенню повідомлень про неефективність дій опонента);
- *зволікання* (замовчування певний час інформації з метою зменшення суспільного резонансу);
- *переконання* (поширення повідомлень, у яких поєднуються достовірні та хибні факти);
- *підтасування* (виклад достовірних даних, що односторонньо висвітлюють певні події);
- *надмірності* (поширення «зливої» інформації через декілька каналів) та ін.

⁴⁰ Жарков Я. М., Компанцева Л. Ф., Остроухов В. В. та ін. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

⁴¹ Попов М. О., Щербак В. А. Дезінформаційні заходи та їх вплив на функціонування систем добування даних і прийняття інформаційних рішень. *Наука і оборона*. 2002. № 4. С. 42–51 ; Попов М. О. До забезпечення воєнної безпеки в умовах загрози інформаційної війни. *Наука і оборона* 1999. № 2. С. 37–43.

Тож психологічні операції, що спрямовані на ідеологічний і соціальний вплив на особу / соціальну групу / суспільство в цілому, передбачають використання комплексу форм і методів прихованого впливу. Ефективність такої діяльності значно залежить від опанування теоретичного підґрунтя маніпуляцій людською свідомістю, а також практичного вдосконалення навичок щодо їх підготовки та проведення.

Усі методи прихованого психологічного впливу включають у себе лінгвістичні та паралінгвістичні засоби, що апелюють до образно-емоційної сфери об'єкта, і поєднуються в комплекси відповідно до обраної стратегії й тактики представлення інформації.

Питання для самоконтролю та самостійного опрацювання

1. Проаналізуйте представлені в посібнику та рекомендованій літературі визначення понять «психологічна війна», «психологічна операція», «інформаційно-психологічне протиборство». У чому, на Ваш погляд, полягають їхні синонімічність та відмінності? Аргументуйте свою відповідь.

2. Визначте мету й основні завдання психологічних операцій.

3. За якими критеріями класифікують психологічні операції? Назвіть основні види психологічних операцій.

4. У чому полягають основні відмінності між стратегічними, тактичними й оперативними психологічними операціями?

5. Проаналізуйте чинні нормативно-правові акти України, у яких унормовано стратегічні комунікації та психологічні операції.

6. Що таке психологічний вплив? На які «мішені» він спрямований?

7. Які методи психологічного впливу Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.

8. Які закономірності функціонування людської психіки використовуються у прихованих психологічних впливах?

9. Як психологічні пастки впливають на людину?

10. Назвіть відомі Вам ефекти соціальної перцепції.
11. Які методи психологічного впливу використовуються в інформаційно-психологічному протиборстві? Охарактеризуйте їх.
12. Назвіть форми й основні шляхи дезінформування.
13. Які є способи поширення інформації маніпулятивного характеру?

Рекомендована література до розділу 1

Основна

1. Петрик В. М., Бедь В. В., Присяжнюк М. М. та ін. Інформаційно-психологічне протиборство : підручник. Вид. 2-ге, пер., допов. та переробл. / за заг. ред. В. В. Бедь, В. М. Петрика. Київ : ПАТ «ВІПОЛ», 2018. 386 с.

2. Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки : навчальний посібник. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с.

3. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ : ВКФ «Сатсанга», 2000. 222 с.

4. Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

5. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : навчальний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «Вістка», 2022. 278 с.

Додаткова

1. Андрущенко Т. В., Зеленін В. В. Психологія політичної пропаганди : методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. 2-ге вид., виправл. та допов. Київ : Вид-во «Гнозис», 2022. 100 с.

2. Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі доку-

ментів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

3. Гребенюк В. М. Основи стратегічних комунікацій за стандартами НАТО : навчальний посібник. Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2017. 180 с.

4. Жарков Я. М., Компанцева Л. Ф., Остроухов В. В. та ін. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підручник / за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

5. Морозов О. М. Системна війна – український вимір. Київ, 2017. 114 с.

6. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.

7. Іванова Н. Г., Андрусишин Ю. І., Паливода О. О. Психологічні аспекти пошуку та аналізу інформації у межах реалізації стратегічних комунікацій : практикум. Київ : НА СБУ, 2022. 102 с.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

2.1 Методологічні засади реалізації сучасних психологічних операцій

2.1.1 Базові підходи та принципи проведення психологічних операцій

Виокремлення методології здійснення певної діяльності включає в себе розкриття *підходів* (позиції, з якої розглядається явище, об'єкт; сукупності способів, прийомів розгляду чого-небудь, впливу на що-небудь, ставлення до чого-небудь) і *принципів* (основних вихідних положень організації та реалізації певної діяльності, передумов її ефективності) ⁴².

Загалом проведення психологічних операцій є складовою загального впливу на противника за допомогою інших сил і засобів. До них можна застосувати теорію рефлексивного управління, у межах якої виділяють **підходи управління противником** ⁴³ (див. рис. 2.1):

- *універсальний* (вплив здійснюють, оперуючи загальнолюдськими закономірностями функціонування психіки, базовими мотиваторами активності);
- *рольовий* (аналізується роль, яку відіграє особа в референтній групі, і виходячи з неї обираються засоби та способи впливу).

Крім того, ураховуючи прихований характер впливу, що використовується у психологічних операціях, акцентують на підсвідомих процесах зміни поведінки об'єктів впливу, а також на сугестії як базисі такої комунікації.

⁴² Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. Бусел В. Т.]. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2007. С. 664, 969, 1125.

⁴³ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

Визначаються різні **сугестивні підходи** до реалізації маніпуляцій стосовно об'єкта впливу. Серед них ⁴⁴ (див. рис. 2.1):

– *психоаналітично орієнтований підхід* (у маніпулюванні використовуються глибинні особистісні механізми реагування на інформацію, підсвідомі бажання, «витиснені» в підсвідомість). У межах цього підходу реалізується й *«латеральне програмування»*, яке часто застосовується саме в практиці ідеологічного впливу. Сутність указаного механізму полягає в тому, що звичайні речі та події краще сприймаються та запам'ятовуються. Зокрема, якщо впевнено й чітко говорити про певні речі, то в людини знижується рівень здатності критично оцінювати ситуацію;

– *гіпнотичний підхід* (використання трансових станів для «закладки» інформації, яка в подальшому виступає паролем для активізації у свідомості окремих думок і переконань. Однією з найпоширеніших технік трансової індукції, що використовуються у прихованих психологічних впливах, є «перевантаження свідомості» – йдеться про нав'язування певної інформації під прикриттям потоку інших повідомлень завдяки перевантаженню свідомості сигналами, що поступають іззовні, а також із використанням ситуації невизначеності й непередбачуваності. Крім того, до технік так званої трансової індукції належить використання вигаданих (штучних, неіснуючих) слів та ін.;

– *підхід на основі еріксоніанського (недирективного) гіпнозу* (нейтралізація здатності опору сугестивному впливові за рахунок застосування мовленнєвих стратегій, як-то: заміна прямих команд на приховані, ілюзія вибору, «активізація» ролі самого об'єкта, у якого «просять поради, коментаря» тощо);

– *підхід із позицій нейролінгвістичного програмування (НЛП)* (підбір «ключа» до підсвідомості людини за рахунок знаходження конкретних слів, фраз, образів, символів. У межах цього підходу в маніпуляції використовують такі засоби НЛП як «дзеркальне відображення» (копіювання жестів, інтонацій, особливостей мовлення і мови тощо), «синхронізація» (підлаштування маніпулятора до певних тілесних рухів співрозмовника,

⁴⁴ Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки і оборони : підручник. Київ : Видавець Карпенко В. М., 2016. С. 219–226.

його ритму), «психологічна сигналізація» (відстежування положення очей співрозмовника та визначення на цій основі його провідної модальності (аудіальної, кінестетичної, візуальної) та ін.).

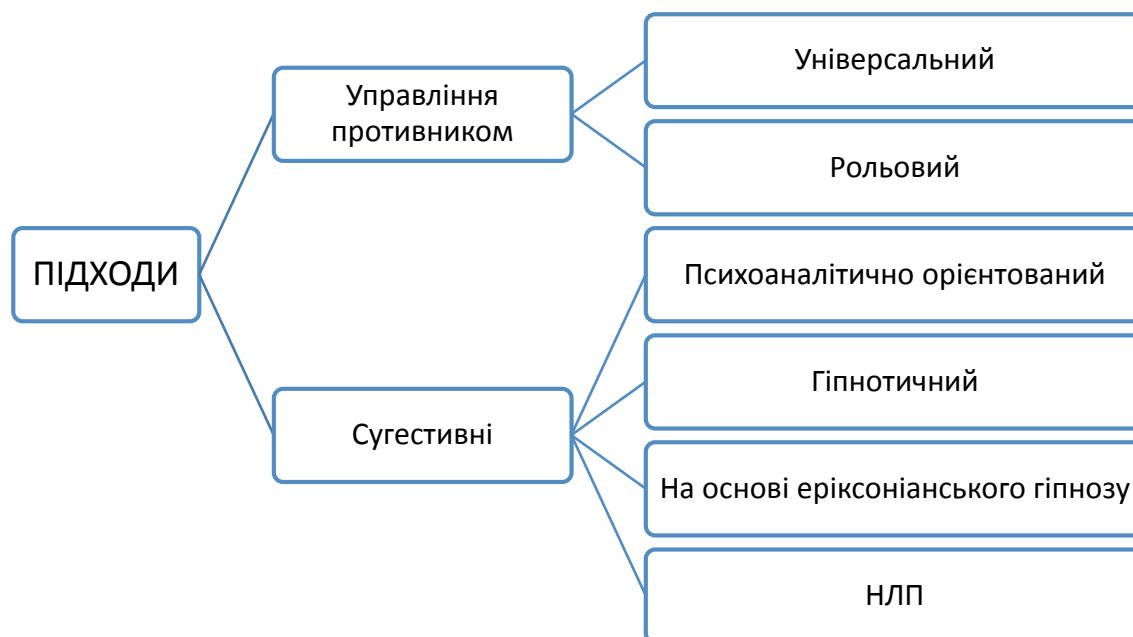


Рисунок 2.1 – Основні підходи до проведення психологічних операцій

Як бачимо, вивчення об'єкта впливу виступає передумовою результативності впливу на нього. Можна виокремити такі **принципи ефективності вивчення об'єкта** інформаційно-психологічного впливу ⁴⁵:

- *цілеспрямованості* (наявність чітко визначеної мети, плану та програми вивчення);
- *достатності* (визначення мінімуму інформації про об'єкт впливу, що дасть змогу ефективно провести операцію);
- *об'єктивності* (вивчення має базуватися на співставленні фактів, а не вражень, припущень, домислів).
- *діяльнісного підходу* (вивчити сутність людини, групи людей можна за їхньою активністю; до того ж зміст психологічних операцій має враховувати зміни в поведінці об'єктів впливу, тож аналіз їхньої діяльності дасть можливість якісніше прогнозувати можливі реакції);

⁴⁵ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. С. 289–290.

– *соціально-конфесійного підходу* (станові характеристики (етнічні, релігійні, соціально-економічні й ін.) цільової аудиторії впливу виступають зовнішніми межами можливих змін у поведінці, а також додатковим фільтром / критерієм оцінювання нової інформації).

Що стосується основних вихідних положень **планування та реалізації психологічних операцій**, пропонується також дотримуватися таких **принципів**⁴⁶:

– *завчасність* (ідеться про важливість підготовки до проведення операцій з урахуванням характеристик об'єктів та особливостей ситуації впливу);

– *узгодженість та єдність* (при плануванні важливо узгоджувати проведення психологічних операцій з іншими формами боротьби й, особливо, діями військ);

– *комплексність* (психологічні операції досягають максимального ефекту в разі використання всього арсеналу сил і засобів);

– *урахування слабких місць противника* (попереднє вивчення противника передусім спрямоване на виявлення уразливостей, «больових точок», завдяки яким у результаті впливу можна досягти максимального ефекту мінімальними зусиллями);

– *особиста відповідальність* (відповідальність керівників за реалізацію загального задуму дає змогу забезпечити системне використання всіх засобів, зокрема й психологічних).

Загальну систему принципів зображено на рис. 2.2.

Отже, можна виокремити такі психологічні механізми, що використовуються при проведенні психологічних операцій:

– *вирішальна роль несвідомого в детермінації людської поведінки, функціонування механізмів психологічного захисту та способи їх подолання (психоаналіз);*

– *рефлекторне закріплення («якоріння», «зомбування»): співвіднесення сприйняття, переживань, дій; навіювання, емо-*

⁴⁶ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. С. 265–266.

ційний тон, просторово-часові характеристики інформації (біхевіоризм, НЛП);

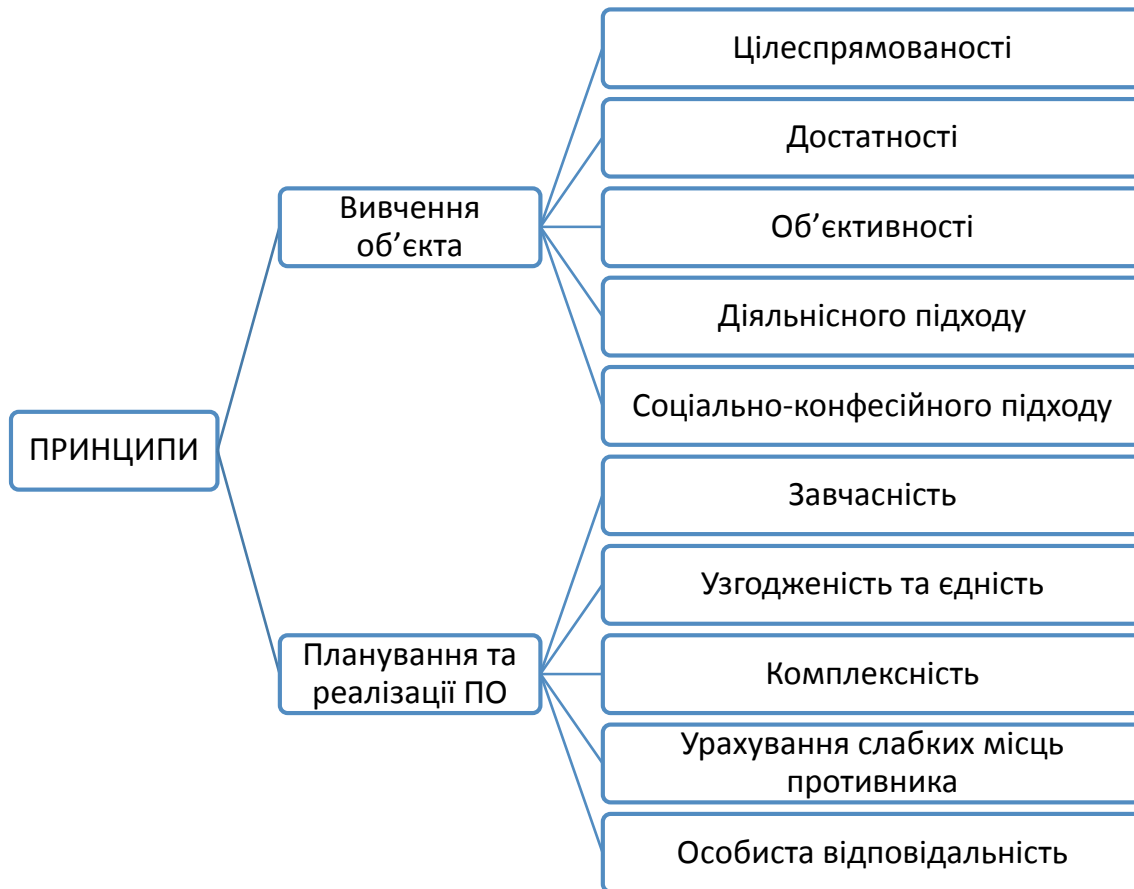


Рисунок 2.2 – Принципи психологічних операцій

– «ментальні схеми» під час сприйняття особою навколишнього світу, інших людей, подій чи певної інформації (когнітивна психологія);

– структура й динаміка потреб людини (гуманістична психологія) та ін.

2.1.2 Сутнісні ознаки сучасного інформаційного простору

Глобалізація, технологічність і динамічність сучасного світу впливають на всі сфери, зокрема й на інформаційну. Це зумовлює зміни характеристик інформації, що циркулює в соціумі, та специфічний стан інформаційного простору, який визначає особливості сучасних психологічних операцій.

Сьогодні визначаються такі **характеристики інформаційного простору**⁴⁷ (див. рис. 2.3):

- *Біг дани* (Big Data / Великі дані) – наявні масиви структурованої і неструктурованої інформації настільки великих розмірів, що звичні / традиційні способи їх опрацювання неможливо застосувати;
- *повсюдність, гнучкість* (плин інформації як «річки», яку неможливо зупинити);
- *висока інтенсивність* (збільшення обсягів інформації в геометричній прогресії);
- *колажевий характер процесу комунікації* (використання різних знаків багатьох семіотичних систем);
- *інформаційний хаос* (постійне надходження інформації з безлічі нових і традиційних медіа ускладнює «фільтрацію» необхідних повідомлень, оскільки не вистачає часу на її опрацювання);
- *увага аудиторії стає «валютою»* – інформаційний хаос породжує конкуренцію серед поширювачів інформації за увагу споживача;
- *множинність реальності* – створюється віртуальний образ людини, який може і не збігатися з її реальним образом;
- *втрата конфіденційності приватного життя* – інформація про людину, за її бажанням чи всупереч йому, стає доступною широкому колу осіб через цифровізацію всіх сфер людського життя;
- *когнітивні та сугестивні технології* – людина, яка «бомбардується» інформацією з різних сторін, потерпає від активного застосування різних технологій маніпуляції поведінкою;
- *дискурсивність організації комунікативного процесу* (влада поширювача повідомлення і ситуації, у якій від-

⁴⁷ Акульшин О. В., Заруба О. Г., Компанцева Л. Ф. та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 124 ; Стратегічні комунікації. Короткий посібник. Частина друга. Київ : ГО «Освітня асамблея», 2021. С. 4 ; Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки і оборони : підручник. Київ : Видавець Карпенко В. М., 2016. 476 с.

бувається розповсюдження інформації, над самим текстом) тощо.



Рисунок 2.3 – Характеристики сучасного інформаційного простору

Результатом таких змін інформаційного простору стає *інформаційна криза / вибух*, що характеризується ⁴⁸:

- існуючими суперечностями – обмежені спроможності людини сприймання та переробки інформації одночасно з наявними потоками інформації та її масивами, що постійно збільшуються;
- значною кількістю зайвої для користувача інформації, що ускладнює пошук і сприйняття необхідної;
- наявністю бар'єрів (економічних, політичних, соціальних та ін.), що перешкоджають розповсюдженню інформації.

⁴⁸ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

З аналізу зазначених вище характеристик сучасного інформаційного простору можна зробити висновок про виникнення парадоксальної ситуації: сьогодні наявний величезний інформаційний потенціал, що постійно нагромаджується, однак люди неспроможні ним скористатися через обмеженість своїх можливостей.

Наслідком цього є отримання «інформаційним агресором» переваги, що спрощує йому вирішення завдання з викривлення та маніпуляції інформацією, а також приховування справжніх джерел поширюваних даних і цілей їх циркуляції в інформаційному просторі.

2.1.3 Алгоритм реалізації психологічних операцій

Оскільки психологічні операції – це сукупність спланованих узгоджених і взаємопов'язаних заходів, що реалізуються з певною метою (вплив на емоційну, мотиваційну, когнітивну й афективну сфери особистості), їхня ефективність залежить від дотримання певного алгоритму реалізації.

У літературі можна побачити різні алгоритми / схеми ПО. В. О. Литвиненко пропонує таку схему спеціальних інформаційних операцій ⁴⁹ (її також представлено і як схему психологічних операцій у допущеному Міністерством оборони України навчальному посібникові ⁵⁰):

1. *Попередній етап*, який передбачає дотримання такого порядку:

- i) формулювання мети;
- ii) виокремлення об'єкта;
- iii) розрахунок сил, засобів, ресурсів, виконавців;
- iv) вибір прийомів і методів;
- v) розробка орієнтовного сценарію;
- vi) визначення критеріїв оцінювання успішності.

⁴⁹ Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ : ВКФ «Сатсанга», 2000. С. 21–24.

⁵⁰ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

2. Обрання / створення *інформаційного приводу* (події / псевдоподії) для початку певних дій (бажано обрати такий привід, який пов'язаний із певними стереотипами та зачіпає «больові точки» більшості представників цільової аудиторії).

3. *Розкрутка інформаційного приводу* / безпосереднє проведення операції (пропагандистської кампанії тощо).

4. *Етап закріплення* / вихід з операції (на цьому етапі важливим є «м'яко» вийти (щоб маніпуляція, яка була використана, не стала розгаданою для цільової аудиторії) та закріпити досягнуті результати (особливо в операціях проти суб'єктів прийняття рішень).

Відповідно до статутів ЗС США в реалізації психологічної операції виокремлюють **7 етапів**⁵¹ (див. рис. 2.4):

1) *планування* (визначаються основна мета та допоміжні цілі, критерії їх досягнення, виокремлюється потенційна цільова аудиторія);

2) *аналіз цільових аудиторій* (вибір груп людей, які є основним об'єктом впливу для досягнення поставленої мети, їх ретельне вивчення, обрання найефективніших методів і способів впливу на них);

3) *опрацювання інформаційних продуктів* (інформаційні продукти мають відповідати особливостям цільової аудиторії, слід визначити основні наявні канали поширення інформації, ступінь довіри до них об'єктів впливу та створювати так звані серії);

4) *розробка та оформлення інформаційних продуктів* (вони мають добре поєднуватися між собою). Крім того, на цьому етапі також узгоджується, яким чином матеріали (їхня дієвість) будуть перевірятися перед застосуванням у процесі самої операції;

5) *затвердження рішення про проведення психологічної операції* (важливість цього етапу визначається постулатом, що психологічні операції мають синхронізуватися із проведенням бойових дій та інформаційними операціями, тому їх застосування має затвердити керівник відповідного рівня);

⁵¹ Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «Вістка», 2022. С. 146–150.

6) виготовлення та розповсюдження інформаційних продуктів (на цьому етапі реалізуються дії щодо проведення активних заходів психологічної операції: виготовляються, поширюються (розповсюджуються, розміщуються у визначених місцях) листівки, постери, газети; транслюються програми, виступи, коментарі експертів тощо. Також відбувається моніторинг дієвості впливу та його відповідності задуму);

7) оцінювання результативності психологічної операції із застосуванням критеріїв, виокремлених на етапі планування. Таке оцінювання відбувається як у процесі проведення активних заходів, так і на етапі прийняття рішення про завершення. В оцінюванні важливо послуговуватися не стільки кількісними показниками, скільки якісними – зміна в поведінці представників цільової аудиторії.

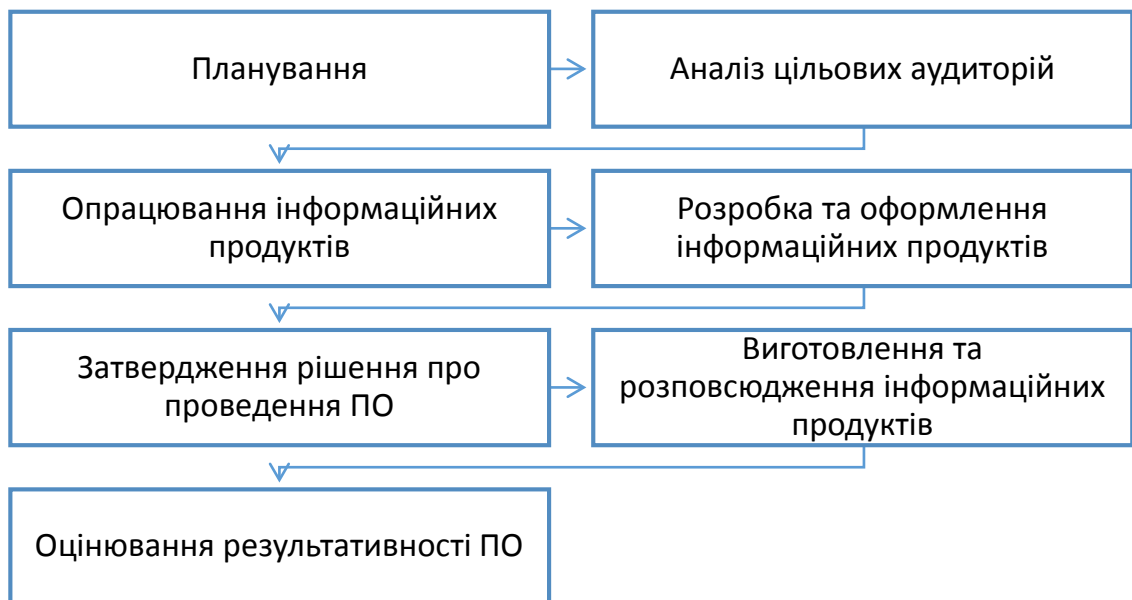


Рисунок 2.4 – Алгоритм психологічних операцій (ПО) згідно із статутами ЗС США

Важливо дотримуватися таких принципів оцінювання ефективності комунікацій: фіксувати мету комунікації та ступінь її досягнення; оцінювати як результати, так і продукцію; вимірювати в комунікації всі результати у всіх випадках, які можливо виміряти; оцінювати медійні проекти якісно та кількісно; оцінювати соціальні медіа; реклама не дорівнює піару.

Отже, ефективність психологічних операцій істотно залежить від цілеспрямованого й виваженого підходу в процесі їх

планування та проведення. Будь-який етап (скільки б їх не виділяли і як би не називали) важливий. Нехтування хоча б одним аспектом у запропонованому алгоритмі може призвести до зриву не тільки психологічної операції, а й усієї кампанії, у межах якої вона проводилась. Про це свідчать численні аналізи проведених та оприлюднених психологічних операцій у недалекому минулому людства. Загальна рефлексія результатів таких операцій у досвіді США й інших країн дає змогу робити відповідні висновки та вносити корективи в подальші регламенти окремих заходів. Так, операція в Кореї в 50-х роках минулого століття змусила США в цілому переглянути концепцію психологічної війни, під час війни у В'єтнамі зрозумілою стала важливість впливу на свою аудиторію, наслідком операції у Гренаді були зміни в програмах навчання військових із метою поглиблення знань щодо психологічних операцій у командирів, операція «Відродження надії» в Сомалі показала важливість урахування культурних, релігійних та інших особливостей місцевості й неефективність копіювання досвіду попередніх операцій із реалізацією в іншій країні за схожих обставин ⁵² тощо.

2.2 Технології психологічних операцій

2.2.1 Сугестивні технології впливу на цільову аудиторію

Виокремлення сугестивного характеру комунікативної взаємодії в суспільстві стало можливим через доведення таких закономірностей ⁵³:

- ціннісна організація суспільства та необхідність вироблення норм соціального буття зумовили формування соціальних явищ як носіїв сугестивного впливу;
- будь-яка інформація (зображення, звук, жест, міміка, слово) може змінити поведінку особи;
- сугестивність комунікації базується на емпатії – ключовому принципі міжособистісного спілкування (рівень

⁵² Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

⁵³ Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник. Київ : Карпенко В. М., 2016. С. 218–219.

критичності у сприйнятті інформації знижується в разі довіри, симпатії, співчуття до її джерела);

- мова – у цілому сугестивне явище, адже всі її компоненти потенційно сугестивні;
- одним із найсильніших засобів впливу є мовна динаміка;
- мовна сугестія має ймовірнісний характер;
- дискурс (єдність мови і ситуації) – є основною формою втілення сугестивності;
- складність взаємозв'язку між суб'єктом і об'єктом сугестивного впливу передбачає міждисциплінарний характер цієї проблематики й зумовлює використання традиційних і нетрадиційних підходів до її пояснення.

У масовій комунікації **сугестія** є основним інструментом впливу. Краще зрозуміти механізм її дієвості можливо завдяки виокремленню таких її аспектів ⁵⁴:

- сугестивний вплив викликає так звану «масову» поведінку, що вирізняється стихійною передачею інформації ніби поза особистим контролем над ситуацією;
- сугестія використовує *поєднання інтелектуальної* (здатність брати готові думки і судження та здійснювати інтелектуальні дії на їхній основі) *і сенсорної* (закарбовування в пам'яті яскравих образів унаслідок впливу стимулів на органи чуття) *рецепції*;
- *формування символічних систем* як засобу пізнання / комунікації дає змогу конструювати реальність завдяки встановленню гносеологічного порядку;
- сугестія базується на *психічному зараженні* – несвідомій схильності особи слідувати певним зразкам поведінки, переймати емоційні стани;
- можливість *переконання* об'єкта впливу *без критичного аналізу* ним інформації досягається за рахунок збільшення обсягу однієї інформації, використання перебільшень і неправдивих зіставлень, підготовлених запитань-відповідей, готових рішень наявних проблем;

⁵⁴ Акульшин О. В., Заруба О. Г., Компанцева Л. Ф. та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 92–98.

- *робота зі стереотипами*, які належать до «вічних» тем (життя – смерть, свобода – несвобода, багатство – бідність, бажання – можливості тощо).

Наведемо деякі **сугестивні технології**, що можуть використовуватися з метою впливу на цільову аудиторію ⁵⁵:

- *«Вікна Овертона»* – комплексне використання прийомів впливу з метою переформатування картини світу за рахунок її трансформації з чорно-білої до неоднозначної (створення градацій «сірого»). У межах цієї моделі зміни уявлень відбувається рух сприйняття інформації за таким алгоритмом: «немислиме» (повністю суперечить моральним установкам) – «радикальне» (проблема подається як неоднозначна і її можна обговорювати, знаходяться прецеденти й приклади, коли це стає можливим) – «актуальне, наявне» (в ідеї, що просувається, є прибічники та вороги, які висловлюють свої аргументи в межах дихотомії «свої – чужі») – «популярне» (до пропагування ідеї залучаються медіаперсони, вона подається як ознака обраності, є «герої», яким пропонується слідувати) – «норма» (закріплення ідеї як ознаки моральності, підготовка законодавчої бази, популяризація через соціопитування).
- *«Терор обожнювання»* – сугестія, що ззовні подається як прояв інтересу й бажання допомогти. Алгоритм реалізації цієї технології такий: визначається об'єкт, права якого нібито обмежуються, – жертва; формується «коло своїх», до якого включається й жертва; формується «коло чужих», які пригнічують жертву; активно проявляється емпатійне ставлення до жертви (виказується інтерес до проблем жертви); висловлюється пропозиція «дружньої» допомоги; імплементуються деструктивні елементи в систему противника через наповнення новим зміс-

⁵⁵ Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник. Київ : Карпенко В. М., 2016. С. 230–234 ; Акульшин О. В., Заруба О. Г., Компанцева Л. Ф. та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 104–116 ; Курбан О. В. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї. *Наукові записки (Українська академія друкарства)*. 2016. № 1 (52). С. 267–271.

том існуючих концептів, створення нових символічних систем); спотворюються основи національної культури (відбувається навішування ярликів, переписується історія); формується когнітивний парадокс, коли нова реальність подається як єдина можлива; цінності сторони-мішені замінюються цінностями сторони-агресора.

- *Медіавірус* – зміна суспільного життя суспільства за рахунок просування «цікавої» інформації, яка набуває миттєвої популярності та створює суспільний резонанс. Для просування медіавірусу необхідні медіаактивісти (особи чи групи осіб, які «розкручують» таке повідомлення). До таких медіаактивістів належать окремі тематичні групи, блогери, що діють як партизани чи диверсанти в інформаційному просторі, створюючи чи транслюючи певні тематичні віруси. Ця технологія наразі ще не досить ґрунтовно вивчена, тому її використання як інформаційної зброї не завжди є ефективним. Крім того, технологічним недоліком медіавірусу є його суб'єктивний характер, тобто залежність від персональної реакції на повідомлення кожного конкретного споживача.

Отже, у психологічних операціях активно застосовуються сугестивні технології, які є міждисциплінарним утворенням, що використовує природу людини та соціальних явищ із метою прихованого психологічного впливу. Використання сугестивних технологій зумовлює необхідність розроблення та впровадження контрсугестивних методів в інформаційно-психологічне протистояння зі сторони супротивника.

2.2.2 Використання медіавірусів у психологічних операціях

У сучасному інформаційно-психологічному протистоянні врахування природи виникнення й існування медіавірусів стає визначальним, оскільки вони все частіше застосовуються в прихованому маніпулятивному впливі на різні категорії населення та зумовлюють зміни в інфопросторі. Медіавіруси розходяться інфосферою та трансформують сприйняття подій, формуючи в аудиторії приховані концепції, інфікуючи ідеологічними кодами – мемами.

Мем (одиниця інформації у свідомості, ідея, інформаційний патерн), «паразитуючи» в організмі, змінює поведінку особи, «змушуючи» її поширювати його. Таким чином створюється велика кількість копій мемів. Мемами можуть бути: візуальні зображення, гасла, окремі слогани й ін. Меми, що існують симбіотично, поєднуються в мемокомплекси (це, наприклад, звичаї та традиції, релігійні догми, громадські рухи тощо).

Медіавірус – це медіаподія, яка безпосередньо або опосередковано викликає зміни суспільних поглядів. Одними з найпоширеніших у нашому житті типами медіавірусів є віруси медіа. Зазвичай серед них виокремлюють⁵⁶:

– *навмисні віруси* (спеціально створені інформаційні продукти з метою поширення певної ідеології / продукту в масах: агітація, реклама й ін.);

– *захоплені віруси* (віруси, що не створювалися спеціально, але їхнє поширення пов'язане з навмисними діями людей, які користуються ними задля досягнення своїх цілей);

– *самозароджувані та самопоширювані віруси* (їхнє зародження є випадковим, а поширення пов'язане з тим, що вони потрапляють в інформаційний вакуум «больової теми» певної категорії осіб).

Виокремлюють такі **особливості медіавірусного зараження**⁵⁷, що зумовлюють їх активне використання в психологічних операціях:

- Медіавірус складається з двох частин: оболонки (*те, що привертає увагу*) та інформаційного заряду. Головне в медіавірусі – оболонка. Сутність може бути різною (скандал, будь-яка подія, ідея, пісня, стиль одягу – неважливо).
- *Швидкість поширення медіавірусу пов'язана з тим, наскільки сильно він привертає увагу / викликає інтерес в аудиторії.*

⁵⁶ Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки : навчальний посібник. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с.

⁵⁷ Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник. Київ : Карпенко В. М., 2016. С. 230–232.

- Медіавірусне зараження стає можливим у непередбачуваної (психологічно, соціально, емоційно тощо) аудиторії.
- Поширення медіавірусів в інформаційному просторі наразі ніяк не врегульоване.
- Медіавіруси можуть змінити систему світосприйняття людини, соціальних груп, народів, націй.
- Зараження медіавірусами не має кордонів, воно може стати глобальним.
- Медіавірус, виникнувши в певному місці простору, може спричинити катастрофічні зміни в іншому.

Ефективність медіавірусного зараження (її, зазвичай, визначають за кількістю охопленої аудиторії) залежить від:

- характеру самої інформації;
- інтенсивності / тривалості дії інформації на аудиторію;
- каналів поширення;
- характеристик адресату впливу (психологічний стан, особистісні якості, підготовленість тощо);
- майстерності авторів і комунікаторів.

Щоб використовувати медіавірусне зараження в прихованому психологічному впливі, слід дотримуватися таких правил створення та поширення медіаповідомлення:

- ✓ воно має викликати інтерес у цільової аудиторії;
- ✓ медіаподія має продукувати обговорення та бути відкритою для інтерпретації;
- ✓ неоднозначність приваблює аудиторію, що мотивує до пошуку сенсу, інтерпретацій, поширення;
- ✓ при створенні необхідно послуговуватися практичними напрацюваннями таких наук як психологія, соціологія, лінгвістика;
- ✓ глобалізації медіавірусу сприяє використання міфодизайну та різновекторне поширення через трансмедіа;
- ✓ необхідно працювати на вебхвилі;
- ✓ діалог з аудиторією, цікаві питання, залучення до «гри» – це перетворює ідеї в події.

Схема створення дієвого медіавірусу може бути такою:

– *аналіз* (соціальної ситуації, напрямів та основних каналів комунікації);

– прогнозування (передбачення можливого розвитку медіавірусу, особливостей його впливу на цільову аудиторію, кількісних та якісних показників дієвості);

– моделювання «поведінки» медіавірусу (як буде реагувати суспільство, які методи впливу на нього можуть бути).

2.2.3 Міфи як форма прихованого впливу

Міф – це інформація, яка за допомогою вигаданих подій пояснює певні явища, їхні походження, перетворення та існування. Осмислюючи дійсність за допомогою міфів, людина послуговується не науковими знаннями, а вірою в істинність наведених фактів, відчуває причетність до окремих соціальних груп, етносів чи культур⁵⁸. Міфи тісно пов'язані з емоційною сферою людини, а тому глибоко вкорінені в систему уявлень людини про світоустрій.

В історії людства міфи широко застосовувалися не тільки для формування морально-етичних цінностей представників певної спільноти («богообраність», «особлива місія»), а й для зміцнення влади правителів («батька нації», «видатного полководця»), підкорення окремих соціальних груп («допомога братнім народам», «сильна рука», «цивілізаційна роль імперії в розвитку підкорених народів»). Більшість історичних джерел просякнута міфами про величні історичні постаті, про героїчні вчинки та події. Такі історичні міфи дають можливість ідеалізувати минуле, романтизувати важкі періоди та події, пояснювати неоднозначні моменти суспільно-політичного життя.

Ідеологічні міфологеми, як інструмент маніпуляцій, базуються на стереотипних уявленнях, а їхня дієвість – на апелюванні до почуттів та емоцій. Найдієвішими, а тому більше поширеними в маніпуляціях є міфологеми, які використовують почуття страху – базовий фактор людської поведінки. Саме тому найбільше міфів пов'язано з кризами (штучними чи реальними), різними аномальними ситуаціями тощо.

⁵⁸ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. С. 243.

У суспільстві міфологеми виконують подвійну функцію: вони пояснюють існуючу ситуацію і, одночасно, виправдовують її, формуючи моральну базу її існування.

Використання міфів і в прихованому психологічному впливі не є чимось новітнім, притаманним сучасному суспільству. Міфи, разом із чутками, належать до засобів підпорогового семантичного впливу, що визначає їхню активну застосованість в інформаційно-психологічних впливах як на індивідуальну, так і групову / масову свідомість.

Йдеться про соціальні міфи – спотворені уявлення про навколишнє середовище, що ґрунтуються на псевдонаукових фактах / вигадках і поширюються в соціумі з метою формування необхідних соціальних реакцій⁵⁹. Особливістю соціальних міфів є те, що вони сприймаються переважною частиною населення як дійсність, а не вигадка. Соціальні міфи також тісно пов'язані із символами й знаками, що дає змогу в контексті семіотики використовувати їх у маніпулятивних практиках. Впливаючи на масову свідомість, міфи стають знаряддям психологічних операцій, завдяки яким створюється ілюзорна картина світу. І чим простіші й зрозуміліші міфи, тим легше відбувається навіювання цільовій аудиторії міфологічної картини буття.

Вирізняють різні типи міфів: явні, приховані, станові. Із них саме станові міфи (про близькість / віддаленість певних соціальних груп) дають можливість сформулювати бачення «свій – чужий».

Дієвість міфів у прихованому впливі визначається тим, що вони⁶⁰:

– одночасно впливають на емоційну й інтелектуальну сфери особистості;

– містять *перебільшений опис* певної ситуації, який може виступати в подальшому *ідеальною моделлю бажаної поведінки*;

– *віддзеркалюють* існуючі в певній спільноті *традиції*.

⁵⁹ Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. С. 243.

⁶⁰ Там само. С. 244.

Отже, ірраціональне викривлення дійсності за допомогою міфів включає підсвідомий механізм регулювання поведінки людини, а тому підвищує її керованість іззовні. Протидіяти такому прихованому впливу неможливо виключно раціональними способами – розвінчуванням міфів (такі спроби наразі активно застосовуються в інформаційно-психологічному протистоянні України з РФ). Необхідним є включення ірраціонального компоненту – поширення своїх міфів, що відображають відповідні події з іншого погляду. Особливо такі дії стають актуальними в трактуванні ключових моментів історії, які неможливо спростувати підтвердженими фактами. Тільки такий комплексний підхід дає змогу в стислі терміни сформулювати дієвий механізм протидії деструктивним ворожим впливам.

Питання для самоконтролю та самостійного опрацювання

1. Що включає в себе процедура виокремлення методології реалізації певної діяльності?
2. Охарактеризуйте основні підходи до управління противником.
3. Які підходи виділяють у реалізації маніпулятивних впливів на цільові аудиторії? У чому полягає їхня сутність?
4. Назвіть основні принципи ефективного вивчення об'єкта впливу.
5. У чому полягають базові принципи планування та реалізації психологічних операцій?
6. Охарактеризуйте сучасний інформаційний простір. Як ці характеристики впливають на можливість здійснення прихованих інформаційно-психологічних впливів на людей?
7. Розкрийте зміст алгоритму реалізації психологічних операцій.
8. Які технології зазвичай використовуються в психологічних операціях? Аргументуйте свою відповідь.
9. Які закономірності масової комунікації зумовлюють можливість її сугестивності?
10. Який механізм сугестії?
11. Опишіть принцип реалізації будь-якої сугестивної технології (на Ваш вибір).

12. Як відбувається медіавірусне зараження? Від чого залежить ефективність використання медіавірусів у прихованому психологічному впливі?

13. Чому міфи активно використовуються у психологічних операціях? Чим визначається їхня дієвість?

Рекомендована література до розділу 2

Основна

1. Акульшин О. В., Заруба О. Г., Компанцева Л. Ф. та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 236 с.

2. Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник. Київ : Карпенко В. М., 2016. 476 с.

3. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ : ВКФ «Сатсанга», 2000. 222 с.

4. Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

5. Стратегічні комунікації. Короткий посібник. Частина друга. Київ : ГО «Освітня асамблея», 2021. 16 с.

6. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «Вістка», 2022. 278 с.

Додаткова

1. Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

2. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОРМ О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.

3. Зеленін В., Теркун Г. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни : навчальний посібник. Т. 1: НЛП ХХ століття. 2-ге вид., випр. та допов. Київ : Вид-во «Люта справа», 2015. 384 с.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОТИДІЇ ВОРОЖИМ ПСИХОЛОГІЧНИМ ОПЕРАЦІЯМ

3.1 Виявлення та аналіз психологічних операцій ворога як передумова ефективної протидії

3.1.1 Ознаки сучасних психологічних операцій: алгоритм їх виявлення

Сучасна інформаційна агресія в аспекті виокремлених характеристик інформаційного простору має такі ознаки ⁶¹ (див. рис. 3.1):

- *багатоканальність* (психологічні впливи на цільову аудиторію здійснюються одночасно через різні канали поширення інформації: телебачення, газети, радіо, телефон, соціальні мережі тощо);
- *багатовекторність* (ключові наративи розповсюджуються серед представників різних цільових аудиторій (країна-агресор поширює певні меседжі з метою впливу на населення своєї країни та громадян інших країн, військових і цивільних, представників різних соціальних верств та вікових категорій тощо);
- *сугестивний / маніпулятивний характер* впливу (намагання приховати факт зовнішнього впливу на аудиторію та ситуацію призводить до надання переваги ірраціональним методам і сугестивним технологіям у психологічних операціях);
- *розмитість* (в інформаційному просторі, де проводяться психологічні операції, немає «лінії фронту», не можна чітко розмежувати, де свої і чужі, хто на якій стороні конфлікту й хто взагалі є його учасником. Психологічні впливи здійснюються в різних країнах і поза їхніми

⁶¹ Акульшин О. В., Заруба О. Г., Компанцева Л. Ф. та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 125–126.

межами. Іноді взагалі неможливо побачити різницю між війною та миром. Саме тому в таких протистояннях і використовують поняття «неконвенційна війна», «нерегулярна війна», «гібридна війна»);

- *багатосуб'єктність* (завдяки поширенню інтернет-комунікації кожен може бути агресором і кожен може брати участь як у самому протистоянні, так і вирішенні конфлікту).

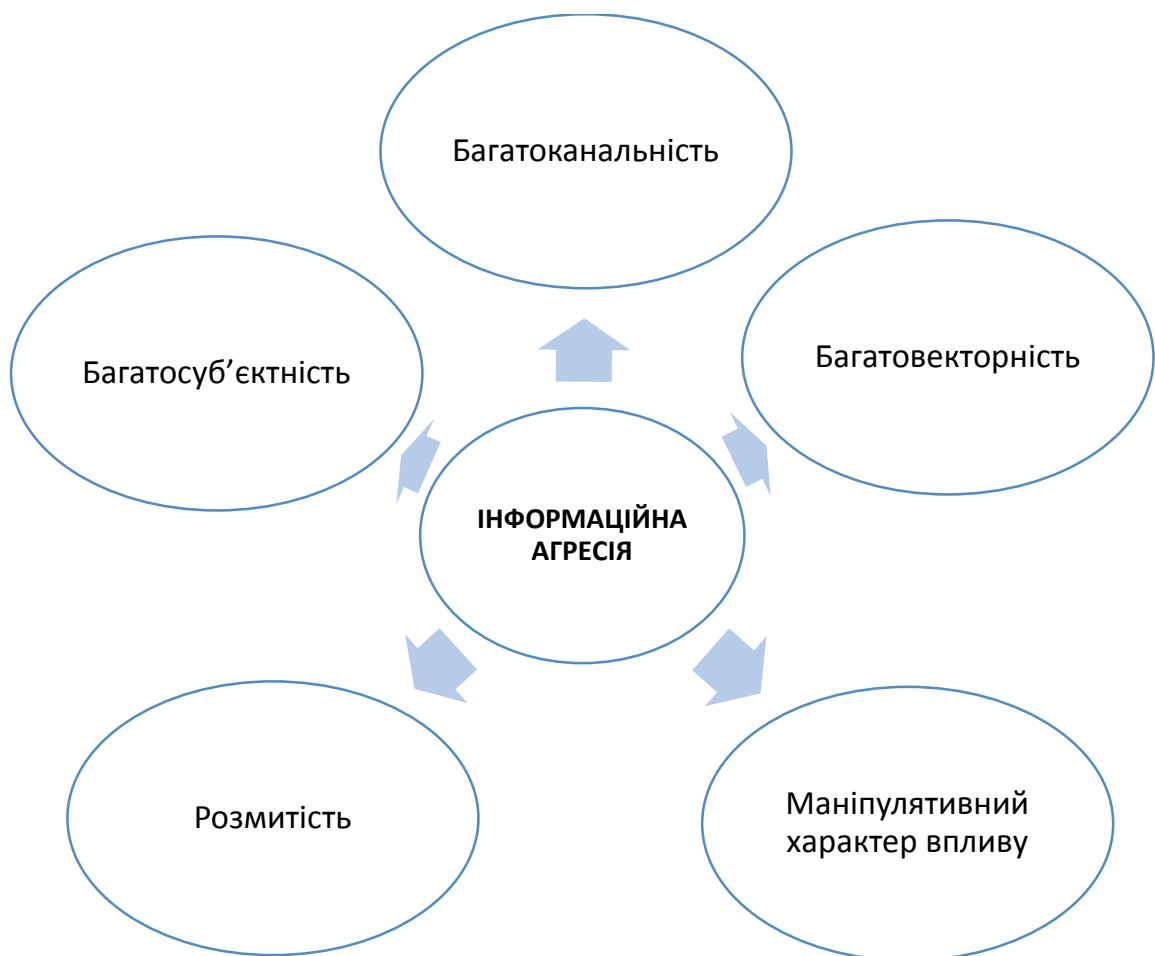


Рисунок 3.1 – Ознаки сучасної інформаційної агресії

Зрозуміло, що загальні ознаки психологічної агресії, представлені вище, конкретизуються відповідно до їхніх виду, об'єктів, завдань та етапу проведення в певних ситуаціях. Різними будуть і основні цілі, прийоми та методи, технології впливу. Так, у мирний період протистояння сторін буде більшою мірою проявлятися у проведенні деінформаційних кампаній (як прик-

лад можна навести різні сфальсифіковані експериментальні дослідження за часів холодної війни), а також «взрощування» лояльних лідерів громадської думки. У загрозовий період відбуватиметься насаджування через медіа негативної інформації про країну-жертву. Уже на цьому етапі психологічні операції та протистояння в інформаційній сфері будуть активізовуватись. У загрозовий період і в період війни психологічними операціями вже охоплюються всі країни, зокрема й нейтральні, із метою формування глобальної громадської думки щодо необхідності ведення бойових дій; і союзники – задля забезпечення спільних дій та зменшення можливості співпраці з противником. У період війни інформаційно-психологічні впливи стають одним з елементів її ведення.

Отже, виокремлення й аналіз загальних і конкретних ознак психологічних операцій є важливими, адже це дасть змогу передбачити можливі подальші дії ворожої сторони, а також вчасно вжити заходів із протидії устремлінням противника. Фактично цей процес доцільно проводити поетапно, що передбачає реалізацію таких заходів ⁶² (див. рис. 3.2):

❖ на першому етапі відбувається *відокремлення операції від інформаційного шуму* (порівняння конкретного джерела з «умовно лояльним»). На цьому етапі перевірки та встановленню підлягають:

- зміст і спрямованість інформації;
- цільова аудиторія та її основні характеристики;
- належність джерела інформації (джерело фінансування, кінцевий бенефіціар);
- оригінальність інформаційних матеріалів, наявність посилань на першоджерело;
- динамічність / інтенсивність поширення інформаційних матеріалів;

⁶² Залкін С. В., Сідченко С. О., Хударковський К. І. Методичний підхід до виявлення ознак проведення спеціальної інформаційної операції. *Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил*. 2012. Вип. 2(31). С. 89–92.

- масованість (одночасне поширення інформації різними каналами (телебачення, радіо, друкована преса, соціальні мережі, наочна агітація, чутки тощо);
 - трансформація повідомлень (зміни / поява нових деталей / специфічні трактування повідомлення, що не містились в еталонному джерелі);
 - використання спеціальних психотехнік прихованого впливу та маніпуляції аудиторією;
- ❖ на другому етапі визначається *час початку та закінчення операції*. З цією метою перевіряються наявні співпадіння в часі зламів / змін політики / визначальних орієнтирів діяльності цільової аудиторії; а також співпадіння з визначними суспільно значущими подіями, фактами, датами тощо;
- ❖ на третьому етапі встановлюються *ознаки перевірки результативності проведеної операції*. Це можуть бути різні види опитувань (в інтернеті, на телебаченні, соціологічні дослідження), виявлення громадської думки й ін.

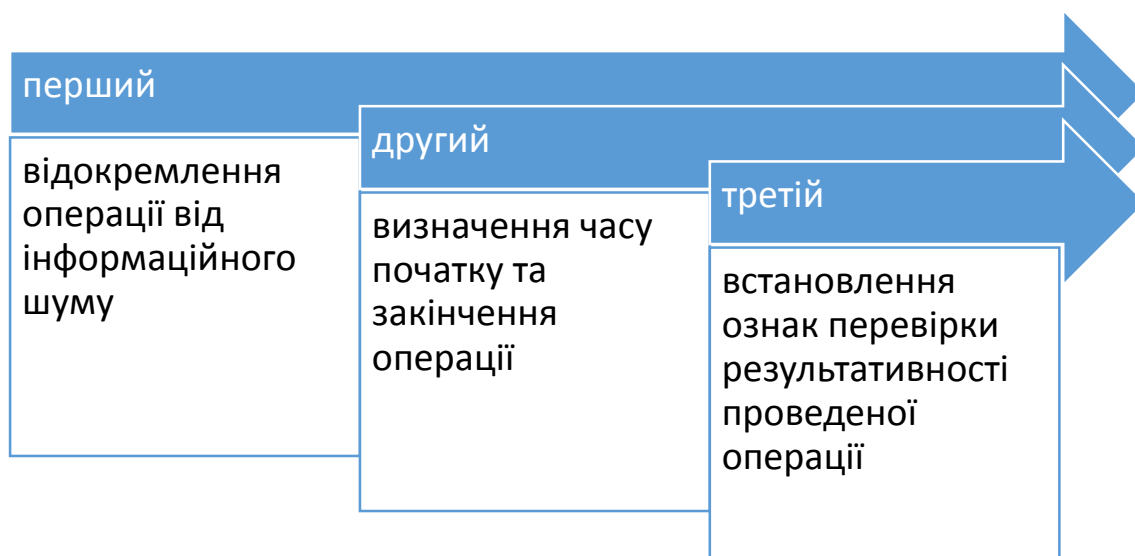


Рисунок 3.2 – Алгоритм виокремлення ознак психологічних операцій

Зауважимо, що в літературі та різних медіадослідженнях наразі при виявленні ознак проведення психологічних операцій указують на наявні маркери саме активної фази операції, часто не зупиняючись на першому етапі й пропускаючи останній.

Це можна пояснити тим, що в сучасних умовах інформаційного протистояння сторін прихований психологічний вплив на окремі цільові аудиторії, який здійснюється перманентно, стає фактично інформаційним шумом, і лише конкретні операції в їхній активній фазі стають об'єктом аналізу.

3.1.2 Маркери активної фази проведення психологічних операцій

Виявлення маркерів активної фази психологічної операції та встановлення пріоритетної цільової аудиторії, її фокусу уваги дають можливість вчасно вжити заходів для нейтралізації ворожих спрямувань і проведення відповідних дій, спрямованих проти супротивника.

Це є важливим також, виходячи з того, що стрибкоподібні зміни соціальних процесів, які відбуваються в разі проведення інформаційно-психологічних операцій, можна описати з позиції теорії катастроф⁶³ (на початку система, відчувачи плавну зміну зовнішніх умов, ніби коливається, потім наступає критичний стан системи (точка біфуркації), після якого еволюція змін уже йде в абсолютно іншому напрямі. Тож, коли ознаки стають помітними, цей рух уже почався. І швидкість змін зростає в прогресії в міру наближення до катастрофи).

Виходячи з таких міркувань, дослідники не тільки спрямовують свої зусилля на розроблення процедури фіксації маркерів штучності змін в інформаційних потоках і трендів їхнього «подальшого життя», а й постійно перевіряють власні гіпотези на вже відомих у сучасній історії людства психологічних операціях із метою коригування методики їх аналізу.

Наразі вважається, що *проведення спеціальних інформаційних операцій* можна виявити за такими основними ознаками⁶⁴ (див. рис. 3.3):

⁶³ Горбулін В. П., Додонов О. Г., Ланде Д. В. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія. Київ : Інтертехнологія, 2009. 164 с.

⁶⁴ Петрик В. М., Бедь В. В., Присяжнюк М. М. та ін. Інформаційно-психологічне протиборство : підручник. Вид. друге, перекл., допов. та перероб. / за заг. ред. В. В. Бедь, В. М. Петрика. Київ : ПАТ «ВПІОЛ», 2018. 386 с. ; Іванова Н. Г., Пали-

- збільшення кількості повідомлень негативного змісту з певної тематики;
- зміна тональності інформації;
- зростання кількості тенденційних і сенсаційних повідомлень;
- лавиноподібність змін в інформаційному просторі;
- взаємоузгодженість дій різних суб'єктів у межах проведення операції;
- характерна тривалість активних дій (зазвичай проведення операції триває до місяця, іноді – до двох).



Рисунок 3.3 – Маркери активної фази психологічної операції (ПО)

Медіаексперт Дмитро Золотухін указує на такі п'ять ознак операції з дезінформації⁶⁵:

- є мета (змінити поведінку людини / групи людей);
- є людина / група людей, які отримують вигоду від зміни поведінки об'єкта впливу;
- є джерело поширення інформації (справжнє джерело часто приховується, адже зазвичай воно й виступає вигодоодержувачем. Проте анонімність джерела здебільшого викликає сумніви в об'єктів впливу щодо прихованих мотивів поширення певної інформації);
- повторюваність меседжів у медіа без реальної їхньої соціальної значущості;
- неможливість верифікувати (перевірити достовірність) інформації.

В умовах повномасштабної війни, коли інформаційно-психологічні впливи на різні цільові аудиторії вже стають фактично інформаційним шумом, про зміщення певних акцентів уваги ворога можуть свідчити такі *маркери змін у соціальних процесах*:

- ❖ зміна на певній території психоемоційного стану населення;
- ❖ посилення дезінформаційних повідомлень із певної тематики;
- ❖ загальна активізація ворожої пропаганди;
- ❖ поширення чуток (фейків), спрямованих на уразливі категорії людей, із метою провокування паніки, проявів агресивності, деструктивності поведінки тощо.

Отже, маркери активної фази проведення психологічних операцій безпосередньо пов'язані з етапом конфлікту й видом самої операції. Їхній прояв зазвичай уже вказує на проходження точки біфуркації.

Ураховуючи те, що більшість сучасних інформаційно-психологічних впливів здійснюється, насамперед, через соціальні мережі та медіа, а також через безпосередню комунікацію з

⁶⁵ Війна за мізки. Як розпізнати іпсо – інформаційно-психологічні операції. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/vijna-za-mizky-yak-rozpiznaty-ipso-informacijno-psyhologichni-operaciyi/> (дата звернення: 20.07.2023).

певною особою чи цільовою аудиторією, збільшення в інформаційному просторі таких впливів може певною мірою й демаскувати якісь наміри противника.

Водночас невпинне зростання кількості даних, які циркулюють в інформаційному просторі (так, за даними із сайту Attack Index ⁶⁶, у 2014 році Google було проіндексовано 60 трильйонів документів в інтернеті, а в період 2016–2025 рр. прогнозується десятикратне зростання кількості даних (приблизно до 163 зеттабайт), виявлення ознак спланованого інформаційно-психологічного впливу стає вже питанням уміння працювати з Big Data, розуміння природи інформаційних хвиль, спроможності виокремлення джерел і розповсюджувачів інформації. Це означає, що змінюється процедура дослідження: із суто аналітичної на машинно-аналітичну.

Застосування математико-статистичних методів обробки масивів інформації, а також поєднання експертного дослідження та машинного аналізу трендів інформаційних потоків дають можливість у режимі моніторингу вчасно виявити ознаки керованої інформації й уникнути негативних наслідків її впливу на масову свідомість.

Задля цього наразі створюються спеціалізовані програмні продукти на кшталт IBM Watson News Explorer ⁶⁷, InfoSream ⁶⁸, Attact Index ⁶⁹ тощо. Вони дають змогу, разом з іншим, визначати на основі моніторингу медіа тренди (тенденції до змін), першоджерела інформації, частки унікальної / запозиченої інформації, тональність повідомлень, обсяг охопленої аудиторії, ознаки проведення інформаційної операції, а також містять посилання на всі публікації, які враховувалися при цьому.

⁶⁶ Attack Index. Технології. URL: <https://attackindex.com/uk/tehnologiya/> (дата звернення: 20.07.2023).

⁶⁷ IBM Watson News Explorer. URL: <https://news-explorer.mybluemix.net/> (дата звернення: 20.07.2023).

⁶⁸ InfoSream. URL: <http://infostream.ua/> (дата звернення: 20.07.2023).

⁶⁹ Attact Index. URL: <https://attackindex.com/> (дата звернення: 20.07.2023).

3.1.3 Алгоритм аналізу маніпулятивної складової в інформаційних повідомленнях

Проведення аналізу інформаційних повідомлень, що розповсюджуються в масмедіа, передбачає виокремлення універсальних теоретично й емпірично обґрунтованих критеріїв оцінювання інформації.

Уважається, що певне поєднання деяких ознак маніпулятивності з комплексним інформаційним впливом із високим рівнем достовірності може свідчити про реалізацію цілеспрямованого інформаційного впливу.

Метою аналізу інформаційних повідомлень, що розповсюджуються в масмедіа, є два основні аспекти:

- встановлення певної недостовірної чи спеціально виокремленої інформації, що викривляє конкретні факти;
- визначення методів, що дають змогу реалізувати маніпулювання через стимулювання емоційності у сприйнятті.

Слід зазначити, що викриття маніпулятивної інформації є певним «сигналом» для пошуку наявних логічних зв'язків, можливих джерел і каналів поширення конкретної інформації, встановлення авторства тощо.

У такому разі **алгоритм виявлення** такого **прихованого впливу** міститиме такі складові:

- *Виявлення мети та цільової аудиторії маніпуляції.*

Зазвичай виокремлюють *такі групи споживачів інформації:*

- за соціальним статусом (робітники, селянство, середній клас, еліта);
- за національною ознакою (українці, росіяни, татари, євреї тощо);
- за віком (діти, молодь, працююче населення, пенсіонери тощо);
- за сферою діяльності (політики, економісти, правоохоронці, військові тощо);
- за мовленнєвою ознакою (насамперед, для нашої країни пріоритетним є поділ на україномовне та російськомовне середовище);
- за релігійною належністю (християни, мусульмани, іудеї, атеїсти та ін.);

До того ж завдання ідентифікації певних цільових груп може вирішуватися шляхом аналізу:

- конкретних джерел певної інформації;
- мови певного інформаційного повідомлення;
- часу його оприлюднення;
- цільової аудиторії медіа;
- каналів і форм оприлюднення;
- особи (хто озвучив інформацію);
- загального контексту повідомлення (про що повідомляється та на яку цільову аудиторію зорієнтовано).

• *Виокремлення ознак спрямованого маніпулятивного впливу на цільову аудиторію (організаційних і змістових).*

До організаційних, зокрема, належать ⁷⁰:

- залучення фахівців із знанням мови об'єктів впливу;
- зосередженість на певному інформаційному забезпеченні своєї діяльності, а не на вирішенні конкретних проблем;
- створення спеціальних служб / підрозділів для інформування та рекрутинг відповідних фахівців;
- збільшення в інформаційному просторі частки програм іноземного виробництва;
- проведення тренінгів для персоналу, що залучається до підготовки та проведення інформаційних кампаній;
- отримання суттєвої фінансової допомоги ззовні;
- формування власного «agenda», підготовка та поширення «темників»;
- інформаційна ізоляція або запровадження цензури;
- притримування / нерозповсюдження певної інформації, яка може «скомпрометувати» / викликати небажаний резонанс у соціумі;
- особливий / спеціально підібраний час виходу матеріалів;
- синхронність появи інформації на кількох джерелах;
- акцентування уваги на конфліктогенних темах;

⁷⁰ Жарков Я. М., Компанцева Л. Ф., Остроухов В. В. та ін. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. С. 15–20.

- створення інформаційних приводів (організація прес-конференцій);
- розміщення інформації під заголовками з негативним контекстом;
- використання «спеціалізованих» каналів «зливу» компромату;
- діяльність джерела й озвучувача інформації пов'язана / ймовірно пов'язана з певними організаціями (іноземними спецслужбами) та ін.

Змістовими ознаками здійснення маніпулятивного інформаційного впливу є характер представлення самого повідомлення:

- загальний контекст інформації викликає негативні емоції;
- використання повторів ключових слів та прив'язка їх до негативних штампів (нацизм, корупція, зрада, терор тощо);
- наявність штучної сенсації;
- анонімність джерела інформації;
- посилення на інші медіа або на думку авторитетів;
- використання готових безапеляційних тверджень;
- використання технічних прийомів «невигідного ракурсу» (створення картинки, що зовні спотворює / викликає негативні емоції);
- прямі вказівки / поради / висловлені очікування щодо бажаної поведінки певної особи / групи осіб;
- представлення частини фактів із загального обсягу тощо.

Зрозуміло, що цей перелік ознак маніпулятивності повідомлень не вичерпний. Зазначимо також, що наявність тільки однієї з таких ознак може ще не свідчити про високу ймовірність того, що йдеться про маніпулятивний інформаційний вплив як складову спецоперації.

Оцінюванню підлягає відповідність інформації відразу низці ознак. При цьому важливо забезпечити об'єктивність і неупередженість оцінок на основі перелічених критеріїв, чого можна досягти як за рахунок залучення колективу фахівців-аналітиків, так і застосуванням для оцінювання змісту повідомлень теорії ймовірності або контент-аналізу.

3.2 Протидія ворожим психологічним операціям: базові положення

3.2.1 Системний підхід до протидії ворожим психологічним операціям

Інформаційно-психологічні впливи як частина гібридного протистояння експлуатують, передусім, певні вразливості суспільства й спрямовуються на створення недовіри як безпосередньо між громадянами, так і між громадянами й державою.

Тобто, коли йде мова насамперед про інформаційно-психологічне протиборство, то у фокусі нашої уваги постають саме свідомість і психіка всього населення, особового складу ЗСУ, спецслужб супротивника, формування суспільної думки й ухвалення стратегічних рішень⁷¹. Боротьба за «мізки» людей відбувається на різних щаблях і напрямках, а реалізація інформаційно-психологічного протиборства має орієнтуватися, передусім, на результат, абстрагуючись від інституційного середовища та дійових осіб, і передбачати обрання оптимального набору інструментів для вирішення конкретної проблеми в часі та просторі.

Алгоритм інформаційно-психологічного протиборства (див. рис. 3.4) можна представити такими відносно відокремленими, однак, системно взаємопов'язаними етапами (їх ще іноді називають «лініями захисту»⁷²):

- виявлення та фіксація загроз;
- перманентний аналіз особливостей інформаційно-психологічних впливів;
- виокремлення вразливостей;
- підвищення обізнаності;
- подолання слабкостей та покарання агресора.

⁷¹ Петрик В. М., Бедь В. В., Присяжнюк М. М. та ін. Інформаційно-психологічне протиборство : підручник. Вид. друге, переклад., доповн. та перероб. / за заг. ред. В. В. Бедь, В. М. Петрика. Київ : ПАТ «ВІПОЛ», 2018. 386 с.

⁷² How to Counter Disinformation: Four Lines of Defense : презентаційні матеріали тренінгу, (Польща, 2023 р.). Jakub Kalenský (jakub.kalensky@hybridcoe.fi). Hybrid CoE. 22 с.

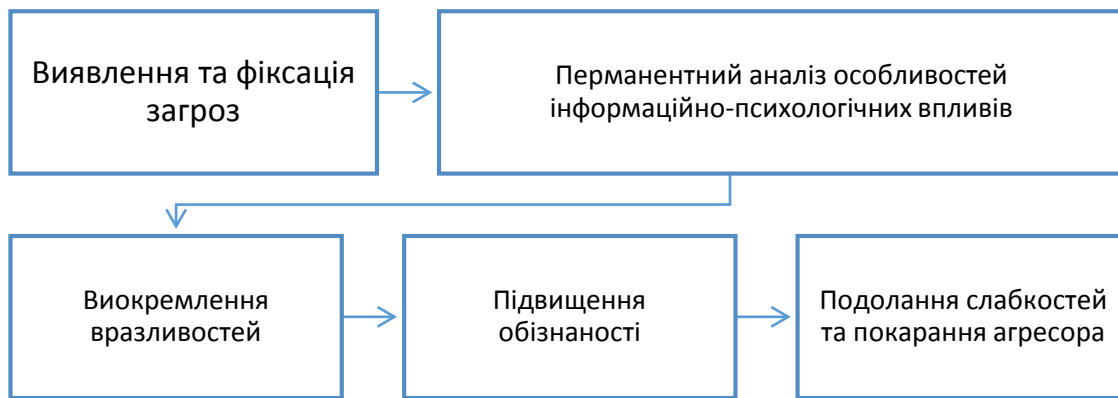


Рисунок 3.4 – Алгоритм інформаційно-психологічного протиборства

На етапі **виявлення та фіксації загроз** має бути встановлено: які канали дезінформації використовує ворог (це можуть бути й окремі особистості, медіа, організації, групи тощо), скільки меседжів вони розповсюджують, яка аудиторія «охоплюється» цими каналами (на яку кількість осіб була спрямована акція і скільки реально охоплено; хто ці люди), фінансову складову цієї діяльності (скільки коштів витрачається).

У цій роботі можна йти як від виявлених зв'язків із ворогом та джерел фінансування, так і від самих наративів, що транслюються. Останній спосіб ідентифікації загроз убачається прийнятнішим, адже дає змогу одразу націлюватися на оперативну точкову протидію, а не занурюватися у правові й інституціональні нетрі.

На етапі **перманентного аналізу** особливостей інформаційно-психологічних впливів здійснюється виокремлення змістового навантаження застосовуваних технологічних рішень, що дає можливість зорієнтувати спроможності в інформаційно-психологічному протиборстві на їх нейтралізацію.

Наступним етапом є **виокремлення вразливостей** сторони-жертви, мішеней інформаційно-психологічного впливу та засобів, які використовуються для цього. Сучасна війна – це не просто протистояння двох армій, це використання всього спектру засобів задля ураження різних цілей.

Цілями можуть бути: інфраструктура, кіберпростір, економіка, культура, публічна влада, соціальна сфера, право, суспіль-

ство, продовольча й екологічна безпека, політика, дипломатія, інформація – усе, що є в країні. І використовуватися для ураження цілей також може все: від фізичного руйнування до «виращування» лояльних політиків і громадських організацій, проведення кібератак, інформаційних акцій тощо. При цьому інформаційно-психологічні впливи є одними з найменш вартісних у лінійці засобів ураження.

Етап **підвищення обізнаності** (громадянського суспільства, активістів, представників бізнесу, лідерів думок та ін.) спрямований на те, щоб створити таке середовище, де ворожа дезінформація не могла б поширюватись. Це не тільки розвиток медіаграмотності населення та розвиток у людей навичок фактчекінгу, про що зазвичай згадують в аспекті протидії просуванню пропаганди, дезінформації, маніпуляцій і фейків. Це й створення системи інформування щодо реальної ситуації.

Варто пам'ятати про важливість *використання різних каналів розповсюдження* найнеобхіднішої інформації для відповідних цільових аудиторій: для молоді – Telegram / Viber чати, для старшого покоління – використання листівок / брошур / оголошень на інформаційних дошках / на входних дверях у будинках / у громадському транспорті тощо.

На етапі **подолання слабкостей та покарання агресора** здійснюються такі заходи: використання соціальних мереж і традиційних медіа для поширення необхідної інформації та спростування деструктивної, поширення «позитивних наративів», привертання уваги до уразливих груп, уразливих тем, ознак підвищення соціальної напруженості тощо⁷³. В аспекті покарання агресора маємо також розуміти, що агресори теж можуть пристосовуватися до створеної в інформаційному просторі системи захисту від них і вчитись обходити її.

Ефективність інформаційно-психологічного протиборства значною мірою залежить від спроможності охопити всі структурні елементи «психологічної війни» відповідно до визначеного вище алгоритму дій. Системності реалізації такого проти-

⁷³ How to Counter Disinformation: Four Lines of Defense : презентаційні матеріали тренінгу, (Польща, 2023 р.). Jakub Kalenský (jakub.kalensky@hybridcoe.fi). Hybrid CoE. 22 с.

борства сприятиме виокремлення конкретних його напрямів, що можуть зазнавати змін залежно від динаміки соціальних процесів і дій ворога. З урахуванням зазначеного можемо визначити такі основні напрями інформаційно-психологічного протиборства:

- блокування каналів розповсюдження інформаційних повідомлень;
- створення мережі каналів поширення об'єктивної інформації;
- підвищення відповідної компетентності осіб, які потенційно можуть стати об'єктами ворожих психологічних операцій;
- формування та поширення своїх позитивних наративів на противагу ворожим деструктивним впливам;
- використання факторів слабкості ворога.

3.2.2 Використання контрсугестивних технологій у протидії психологічним операціям

Зауважимо, що в літературі часто разом із «маніпулятивними методами» в аспекті протидії їм виокремлюють так звані «маніпулятивні техніки контролю», контрпропаганду та контрсугестію. Спробуємо визначити їхній зміст.

Так, якщо проаналізувати перелік **«маніпулятивних технік контролю»**, можна дійти висновку, що під ними розуміють те саме, що й під маніпулятивними методами ⁷⁴:

- *удавання невинності* (маніпулятор наполягає на тому, що будь-яка шкода має навмисний характер або що він не зробив нічого з того, у чому його звинувачують);
- *удавання розгубленості* (маніпулятор стверджує, що йому невідомо про те, що говорить постраждалий, або вийшла плутанина з тим питанням, на яке щойно звернули його увагу);
- *розмахування гнівом* (невдоволення / гнів / злість не є справжніми, це просто гра);

⁷⁴ Kantor Martin The Psychopathology of Everyday Life: How Antisocial Personality Disorder Affects All of Us. Westport, Connecticut. London, 2006. 208 p.

- *ефект «вагону з оркестром»* (маніпулятор стверджує (широ чи неширо), що більшість осіб уже щось зробила, і об'єкт впливу також має це зробити) тощо.

Щодо **контрпропаганди**, то – це один із найпоширеніших інструментів, який «тісно пов'язаний і застосовується у відповідь на пропагандистську діяльність»⁷⁵. І використовує вона специфічні «похідні» методи, як-то: моніторинг, аналіз, розкриття / викриття справжнього походження (джерела) і справжніх цілей, виявлення помилок (в аргументації, міркуваннях, судженнях тощо).

Контрпропаганду, проте, не можна визначити тільки як формування протилежних поглядів на створений пропагандистами контент.

Загалом вона являє собою цілеспрямоване повідомлення чи комплекс повідомлень, що викривають брехливість пропаганди та зорієнтовують аудиторію в подальшому більш обачливо ставитися до певного контенту та не піддаватися його впливу. Таке упереджене негативне ставлення до повідомлень певного ґатунку формується, насамперед, через нівелювання довіри до пропагандистів.

Серед основних **контрпропагандистських методів** можна виокремити такі:

- ✓ спростування фейкових / маніпулятивних трактувань історичних подій;
- ✓ розвінчання пропаганди «переваг», що активно просуваються противником;
- ✓ заперечення міфів, поширюваних іншою стороною;
- ✓ викриття фейків, маніпуляцій та дезінформації щодо поточних подій, які поширюються ворогом у медіа-просторі;
- ✓ викриття справжніх мотивів дій публічних осіб, які поширюють наративи ворога;
- ✓ висміювання та іронізація;

⁷⁵ Денисюк Ж. З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Державне управління. 2021. Т. 32 (71). № 2. С. 46–51.

- ✓ проведення аналогій з іншими історичними подіями, ситуаціями, словами та діями конкретних осіб;
- ✓ роз'яснення причин і мотивів виникнення певних наративів та меседжів;
- ✓ викриття прийомів і каналів, які використовуються ворогом при створенні контенту задля просування своїх наративів тощо.

Зрозуміло, що, як і пропаганда, ефективна контрпропаганда базується передусім на тому, що вона «грає на струнах» наявних проблем, непорозумінь, страхів і переживань, тобто зачіпає емоціогени цільової аудиторії (резонує із цільовою аудиторією).

Саме така особливість і змушує більшість людей ставитися до неї з пересторогою, адже використання емоцій інших людей – одна з основних ознак маніпулювання, прихованої від об'єкта впливу зміни поглядів і вчинків на користь суб'єкта.

Це спричиняє спроби пошуку **засобів контрсугестії**, що мають змістовно відрізнятися від методів контрпропаганди. Це такі засоби, як ⁷⁶:

- ✓ *викриття зони інтересів сугестора* (такі дії мають проводити лідери суспільної думки – ті, хто реально здатний суттєво вплинути на суспільну думку);
- ✓ *активація емоційного каналу сприйняття* (емоції страху, що, зазвичай, використовуються у психологічних операціях, бажано заміщати іншими резонансними для аудиторії: духовними, емпатія, відповідальність та ін.);
- ✓ *позиціювання свого іміджу на протигагу наративам ворога* (такий імідж має включати гуманістичну, толерантну, героїчну й інші складові);
- ✓ *діалог зі «здоровими» членами сторони-противника* (використання можливостей поширення інформації через медіа, які хоча й належать до сторони-противника, проте, виступають її опонентами);

⁷⁶ Акульшин О. В., Заруба О. Г., Компанцева Л. Ф. та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 92–98.

- ✓ *робота «рядових» інформаційних війн* (залучення до протистояння пересічних громадян, що забезпечить поліадресність і багатоголосність думок);
- ✓ *підтримка «проектів» / ресурсів*, що об'єктивно висвітлюють наявну ситуацію;
- ✓ *формування «складних людей»*, які спроможні вирішувати складні завдання (найдієвішими прийомами розвитку таких особистісних якостей є підвищення рівня освіченості та використання художніх артефактів);
- ✓ *перегривання дійсності з використанням творчих засобів* (створення культурних проектів, зокрема на міждержавному рівні, що спрямовані на промоушн та підтримку своїх інтересів і «дійових осіб»);
- ✓ *широке обговорення помилок* (мовних, історичних, прецедентних тощо) та *аналогій*, що використовуються в маніпуляції;
- ✓ *використання можливостей соціальної реклами*;
- ✓ *заповнення інформаційного вакууму*, подолання існуючих та формування нових дискурсів, подолання цензури тем і трендів.

Як бачимо, у протидії сугестивним впливам використовують цілий спектр заходів, які мають спрямовуватися на аналогічні цільові аудиторії та зачіпати ті ж «больові точки», що й супротивник. Проте, «включаючись» на маркери ідентифікованих впливів ворога, асиметричні впливи мають відрізнятися такими характеристиками, що одночасно забезпечать їхні дієвість та етичність, зокрема:

- *заснованість на правді* (цей базовий принцип дає можливість стороні, що обороняється, привертати довіру цільової аудиторії завдяки чіткому слідуванню моральним правилам оперування інформацією);
- *зрозумілість* поширюваних повідомлень, що передбачає використання максимально простих мовленнєвих конструкцій і форм впливу задля досягнення доступності інформації для більшості об'єктів впливу;
- *швидкість* реагування (відповідь має досить незначний проміжок часу, після якого людина, не отримавши

альтернативного орієнтира, буде послуговуватися наявною в неї інформацією, це не дає наративам ворога «вкорінитися» в мізках людей і дає змогу «збити хвилю»).

3.2.3 Особистісні характеристики, що сприяють стійкості до ворожих психологічних операцій

Формування стійкості до ворожих психологічних операцій включає в себе різні вектори. Основним серед них наразі називають підвищення компетентності населення – формування медіаграмотності й розвиток навичок фактчекінгу. Проте не варто забувати про інші складові такої стійкості, як-то: особистісні якості, переважаючі стани, система поглядів тощо.

Отже, **складові стійкості** до прихованих психологічних впливів, що реалізуються в межах психологічних операцій, такі:

- **особистісна складова (якості та здібності):**
 - мисленнєві характеристики (критичність мислення як здатність не підпадати під вплив чужих думок, об'єктивно оцінювати аспекти комунікативного процесу, виявляти достовірне й помилкове в інформації, прагнення намагатися все аналізувати, оцінювати та не сприймати на віру);
 - рефлексія (спрямованість на власне пізнання та пізнання свого внутрішнього світу, певних психічних якостей і станів; уміння ставити себе на місце іншої людини, подумки програвати ситуацію за неї);
 - розвинуті аналітичні та творчі здібності;
 - емоційно-вольові характеристики (емоційна стійкість, самовладання, нечутливість; упевненість у собі);
 - поведінкові характеристики (асертивність, незалежність, рішучість, наполегливість, внутрішній локус контролю);
 - мотиваційна сфера (система мотивів, яка активізує та регулює процес протидії прихованим інформаційно-психологічним впливам);
- **компетентнісна складова (знання, уміння, навички):**
 - знання (знання про методи, прийоми ведення інформаційного протиборства; закономірності функ-

ціонування людської психіки, особливості перебігу соціальних процесів і трансформації соціальних явищ, реальної ситуації в регіоні, за певною сферою тощо);

➤ навички та вміння:

- інтелектуально-прогностичні (моделювання можливих варіантів розвитку подій; навички формування системної протидії і захисту від інформаційно-психологічних впливів);
- комунікативні (навички ефективної взаємодії з оточенням, створення та трансляції нового контенту, відстоювання своєї позиції в умовах функціонування сучасного суспільства).

Щодо вже згадуваної медіаграмотності / медіакомпетентності, то під ними зазвичай розуміють здатність зрозуміти, проаналізувати й оцінювати певний зміст медіа; уміння ефективно користуватися медіа у своєму повсякденному житті, формувати свій медійний контент; можливість виявляти та протидіяти маніпулятивним впливам медіаповідомлень завдяки сформованим навичкам критичного мислення.

Відповідно медіаграмотність передусім передбачає:

- уміння розпізнавати прийоми маніпулятивного впливу та не довіряти нібито позитивним намірам;
- спроможність бути об'єктивним, уміти контролювати свої емоції й успішно стежити за рівнем достовірності аргументації;
- актуалізацію мисленнєвих операцій в аспекті об'єктивного аналізу певної ситуації та інформації;
- дотримання твердого правила початково нейтрально ставитися до отриманої інформації, уважно аналізувати її та намагатися з'ясувати джерела походження;
- концентрацію на фактах та встановленні мети появи в медіа певних повідомлень і прихованих мотивів їхніх авторів;
- перевірку всіма доступними способами достовірності інформації та стримування своїх емоційних реакцій щодо неї.

Питання для самоконтролю та самостійного опрацювання

1. Назвіть основні ознаки інформаційної агресії в сучасному інформаційному просторі.
2. Охарактеризуйте основні етапи виокремлення ознак психологічної операції.
3. Які маркери активної фази психологічної операції?
4. Назвіть ознаки операцій із дезінформації.
5. Які спеціалізовані програмні продукти, що виявляють ознаки інформаційної атаки в медіасередовищі, Ви знаєте?
6. У чому полягає мета аналізу інформаційних повідомлень у медіа?
7. Охарактеризуйте основні положення алгоритму виявлення прихованого впливу медіаповідомлень.
8. Назвіть основні організаційні та змістові ознаки спрямованого маніпулятивного впливу в медіа.
9. Охарактеризуйте основні етапи алгоритму інформаційно-психологічного протиборства.
10. Які основні напрями інформаційно-психологічного протиборства?
11. Що таке контрсугестивні технології? Які заходи до них належать?
12. Які особистісні характеристики можуть сприяти стійкості до психологічних операцій?
13. Що таке медіаграмотність? Наявність яких умінь і навичок вона передбачає?

Рекомендована література до розділу 3

Основна

1. Акульшин О. В., Заруба О. Г., Компанцева Л. Ф. та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 236 с.
2. Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт : монографія. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
3. Петрик В. М., Бедь В. В., Присяжнюк М. М. та ін. Інформаційно-психологічне протиборство : підручник. Вид. друге, переклад., доповн. та перероб. ; за заг. ред. В. В. Бедь, В. М. Петрика. Київ : ПАТ «ВІПОЛ», 2018. 386 с.

4. Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки : навчальний посібник. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с.

5. Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки і оборони : підручник. Київ : Видавець Карпенко В. М., 2016. 476 с.

6. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

Додаткова

1. Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

2. Гібридна війна росії проти України. Як перемогти на інформаційному фронті : аналітичний посібник / Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки ; за ред. Центру демократії та верховенства права. Київ, 2023. 54 с.

3. Довіряй, але перевіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві. Київ : Pictoric, 2017. 136 с.

4. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навчальний посібник. Київ : ВІКНУ, 2016. 286 с.

5. Магда Є. В. Гібридна війна: вижити і перемогти. Харків : «Віват», 2015. 304 с.

6. Азарова В. та ін. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія / за заг. ред. Л. Ф. Компанцевої. Київ : НА СБУ, 2021. 500 с.

ПІСЛЯМОВА

Навчальний посібник розроблено з урахуванням інноваційних розробок і досягнень сучасної психології, а також вимог сучасного соціуму, який функціонує в умовах війни. Своєчасність підготовки видання визначається тим, що ґрунтовні методологічні засади зумовлюють формування дієвої системи інноваційних технологій реалізації та розпізнання психологічних операцій. Якість та ефективність роботи фахівців відповідного напрямку мають бути пріоритетними векторами процесу оптимізації системи протидії ворожим психологічним операціям.

Опанування представленого в навчальному посібникові матеріалу сприятиме формуванню системного уявлення про: сутність, зміст і технології психологічних операцій; психологічні аспекти протидії таким операціям; методологічні основи сучасних психологічних операцій та їхні маркери; зміст маніпулятивних технологій і контрманіпулятивної діяльності в умовах ведення психологічних операцій; особистісні характеристики, що сприяють ефективній протидії психологічним операціям.

Крім того, у посібнику представлено ефективний алгоритм реалізації психологічних операцій, сугестивні технології впливу на цільову аудиторію, формування резилієнтності особи та соціальних груп до психологічних операцій противника. Зосереджено увагу на аналізі психологічної операції як важливої передумови визначення прийомів протидії.

Розгляд та сприйняття представлених у цьому навчальному посібникові важливих теоретичних і практичних конструктів полегшить виокремлений у ньому словник основних термінів.

Матеріал, уміщений у виданні, призначений для вивчення студентами та слухачами закладів вищої освіти СБ України, а також буде корисним для фахівців сектору безпеки і оборони України й усіх, кого цікавить проблематика проведення психологічних операцій у сучасному інформаційному просторі.

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

АРХЕТИП – первинні переживання, образи, ідеї; символи, на яких базуються міфи.

АСИМЕТРИЧНА ВІЙНА – нетрадиційний креативний зміст протистояння, що відбувається через використання, насамперед, нестандартних комбінованих стратегії й тактики реалізації конфлікту. При такій війні ресурси і особливості характеру дій супротивників дуже відрізняються ⁷⁷.

БИТВА НАРАТИВІВ – боротьба у когнітивній сфері / інформаційному просторі, оскільки війна традиційного характеру відбувається на полі бою; основоположний компонент «битви наративів» – прагнення досягти успіху при створенні певних перспектив у реальному конфлікті та в умовах, відповідно до докладених зусиль ⁷⁸.

ВІЙНА «КЕРОВАНОГО ХАОСУ» – превентивне масоване застосування методів інформаційної боротьби політичного, фінансового, економічного тиску, ведення інформаційно-психологічного протиборства, головним завданням якого є несиловими методами досягти своєї мети, значно послабити воєнний потенціал противника, викривити світосприйняття обстановки в очах керівників держави-противника, деморалізувати населення і особовий склад його збройних сил ⁷⁹.

ГІБРИДНА ВІЙНА – дієвий засіб протистояння, котрий поєднує комплекс різноманітного інструментарію економічного, війсь-

⁷⁷ Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки : навчальний посібник. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с.

⁷⁸ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

⁷⁹ Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки : навчальний посібник. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с.

кового, політичного й ідеологічного характеру⁸⁰; це конфлікт, що розв'язаний державою та/або деякими недержавними суб'єктами із використанням різних можливих засобів ведення війни, враховуючи й традиційні методи, тактику дій нерегулярних військових формувань, зброю й незаконне порушення громадського порядку⁸¹.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ – розглядається як: публічне поширення певної неправдивої інформації, котра не перевірялась чи при перевірці виявилася неправдивою й має / може мати негативні суспільні наслідки як для самої держави, так і для певної спільноти та/або окремих осіб; вид інформації, котра, насамперед, поширюється розвідкою чи іншими спеціальними службами, цілями яких є зміна / викривлення певної інформації чи шахрайство, чи вплив на якісь конкретні рішення, котрі приймаються відповідними фахівцями США, представниками її армії, коаліційними силами, певними ключовими об'єктами чи окремими особами через використання якихось непрямих чи нетрадиційних засобів⁸².

ДИСКУРС – 1) спосіб мовлення у поєднанні зі змістом повідомлення; сукупність усіх обговорень певної теми⁸³; 2) мисленнево-мовленнева діяльність комунікантів під час комунікативного акту; цілісна, соціально обумовлена одиниця комунікації, що передбачає урахування змісту тексту та всіх чинників, що його породжують і зумовлюють процес комунікації⁸⁴; 3) зв'язний текст у контексті фонових чинників; замкнена цілісна комунікативна ситуація, зумовлена різними чинниками, що

⁸⁰ Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки : навчальний посібник. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с.

⁸¹ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

⁸² Там само.

⁸³ Вільний тлумачний словник. Новітній онлайнний словник української мови (2013–2018). URL: <http://sum.in.ua/f/dyskurs> (дата звернення: 20.07.2023).

⁸⁴ Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.

опосередковують передачу і обмін інформацією, а також комунікативний вплив. Складовими дискурсу є комуніканти і текст як знаковий посередник ⁸⁵.

ІНФОРМАЦІЯ – розвіддані чи певні знання, які можуть бути представлені у певних формах, прийнятних для комунікації, збереження чи опрацювання; в інформаційному процесі – це є певні знання щодо певних об'єктів, таких як: події, факти, процеси чи певні ідеї, включаючи й концепції, котрі у певному контексті мають своєрідне значення; комплекс будь-яких неопрацьованих даних, котрі можуть використовуватись у розвідсфері ⁸⁶.

ІНФОРМАЦІЙНА ОПЕРАЦІЯ – полягає у здійсненні планування, аналізу, оцінювання й інтегрування певної інформаційної діяльності задля створення необхідного ефекту щодо волевиявлення, розуміння й досягнення боездатності супротивника та об'єктів впливу Ради Північноатлантичного Альянсу для підтримання наявної місії Альянсу; скоординовані певні операції, ціллю яких є вплив на дії командування з боку ворога для підтримання певних цілей Альянсу через спотворення інформації, нанесення шкоди певним інформаційним процесам й, водночас, безпечного використання і захисту власних даних та процесів; інтегроване використання під час воєнних операцій певних можливостей, що пов'язані із інформацією, у взаємозв'язку з іншими оперативними лініями для певного впливу, недопущення, порушення чи узурпування процесу прийняття рішень супротивником або потенційними супротивниками для власного захисту ⁸⁷.

КЛЮЧОВИЙ СИМВОЛ (ОБРАЗ) – при проведенні психологічних операцій – це нескладний, сугестивний та повторюваний символ, що має безпосередній своєрідний вплив на певну цільову

⁸⁵ Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки і оборони : підручник. Київ : Видавець Карпенко В. М., 2016. 476 с.

⁸⁶ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

⁸⁷ Там само.

аудиторію та може створювати сприятливі умови для сприйняття якоїсь психологічної теми.

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ – стратегія, зорієнтована на координування та синхронізацію певних тем, процесів комунікації, зображень та дій, направлених на підтримку певних цілей вищого командування й забезпечення цілісності і послідовності тем та повідомлень для тактичних підрозділів нижчого рівня ⁸⁸.

КОМУНІКАЦІЯ, ЗВ'ЯЗОК – процес передачі певної інформації відповідно до визначених й погоджених умов ⁸⁹.

КОНТРПРОПАГАНДА – цілеспрямована протидія пропаганді; своєрідна сукупність дій у межах здійснення певних інформаційних операцій, зорієнтованих на об'єктивний аналіз інформаційної діяльності супротивника, змісту його інформації, певної цільової аудиторії, підбір відповідних медіаджерел та успішне виконання операцій ⁹⁰.

КОНТРСУГЕСТІЯ – це протидія навіюванню; організована діяльність людини із нівелювання сугестивної складової того, що повідомляється.

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ (бачення, оцінювання) – психологічний механізм медіаграмотності, здатність сприймати повідомлення такими, якими вони є, і оцінювати їх у відповідному середовищі, глибоко й детально розуміти історичний, економічний та художній контексти систем, що представлені в повідомленні, здатність відчувати й розуміти нюанси у певній інформації та відмінність від наявних форм представлення других повідомлень на цю тематику, здатність робити висновки про сильні, слабкі боки повідомлення ⁹¹.

⁸⁸ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

⁸⁹ Там само.

⁹⁰ Там само.

⁹¹ Медіаосвіта. Основи медіаграмотності : навчально-методичний посібник для курсу «Основи медіаграмотності» / укл. С. О. Троян, А. В. Ткачук. Умань : ПП Жовтий О. О., 2014. 128 с.

МАНІПУЛЮВАННЯ – вид психологічного впливу, реалізація якого призведе до своєрідного прихованого збудження іншої людини та появи намірів, що не збігаються з її наявними бажаннями ⁹².

МЕДІАВІРУС – медіаподія, яка безпосередньо або опосередковано викликає зміни суспільних поглядів.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ – сукупність ієрархії мотивів, певних знань, умінь та можливостей, які сприяють використанню, всебічному критичному аналізу, оцінці, створенню та передаванню медіа-текстів різноманітних видів, форм, жанрів, а також й аналізу складних процесів своєрідного функціонування медіа у суспільстві ⁹³.

МЕДІАКОМПЕТЕНЦІЯ – реалізація певного соціального спілкування, тобто здатність аналізувати, розуміти та оцінювати сутність та зміст певних медіа; вміння використовувати ці медіа під час навчання та дозвілля; здатність бути співавтором змісту в певних мас-медіа; володіти певними навичками самопрезентації та комунікації з користувачами медіа та вміти критично оцінювати свою медіаактивність ⁹⁴.

МЕМ – одиниця інформації у свідомості, ідея, інформаційний патерн.

МЕМОКОМПЛЕКС – сукупність мемів, що існують симбіотично.

МЕРЕЖЕВА ВІЙНА – інформаційно-комунікаційне протистояння у форматі оф-лайн (організації або тимчасові / ситуативні об'єднання індивідуумів на основі спільної діяльності або загальних

⁹² Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

⁹³ Наумук І. М., Коноваленко Т. В., Акулова Н. Ю. Екологія інфомедійного простору : навчально-методичний посібник. Мелітополь : ММД, 2021. 84 с.

⁹⁴ Там само.

інтересів) та он-лайн (віртуальні соціальні мережі) мережевих структур⁹⁵.

МІФ – інформація, яка за допомогою вигаданих подій пояснює певні явища, їх походження, перетворення та існування.

МУЛЬТИМЕДІА – поєднання певної текстової, аудіо-, фото- або відеоінформації, своєрідних графічних зображень, анімації у відповідності до плану або сценарію для передачі якоїсь інформації користувачу⁹⁶.

НАВІЮВАННЯ – див. сугестія.

НАРАТИВ – історія, що організує певний розвиток сюжету (від початку до кінця). Наратив вводить у масову свідомість якусь картину світу. Це розроблена модель для певного опису та систематизації інформації, що певним чином структурує дійсність. Зокрема, типами наративів слід вважати: жарти, новини, казки, повчальні історії тощо⁹⁷; письмовий / усний виклад певних подій; якась історія; представлення думок чи поглядів якоїсь організації у формі змістовної історії щодо того, що саме собою представляє така організація, які її основні принципи діяльності й чого вона прагне досягти у майбутньому⁹⁸.

ПЛЮРАЛІСТИЧНЕ НЕВІГЛАСТВО – у соціальній психології помилка мислення, якщо особа не схвалює чи публічно підтримує саме те, що їй видається думкою більшості, коли більшість насправді розділяє її (приватне) несхвалення; за п. н. позиція меншості з певної теми помилково сприймається як позиція

⁹⁵ Іванова Н. Г., Паливода О. О., Строгий В. І., Коваль В. О. Інформаційно-психологічні впливи у діяльності фахівців сектору безпеки : навчальний посібник. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 148 с.

⁹⁶ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

⁹⁷ Наумук І. М., Коноваленко Т. В., Акулова Н. Ю. Екологія інфомедійного простору : навчально-методичний посібник. Мелітополь : ММД, 2021. 84 с.

⁹⁸ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

більшості, або позиція більшості помилково сприймається як позиція меншості ⁹⁹.

ПРОПАГАНДА – поширення із використанням методів маніпулювання певної інформації задля формування у її цільовій аудиторії необхідних конкретних думок, мотивацій, ставлень, поглядів та устремлінь. Пропаганда вирізняється цілеспрямованістю, масовістю, нівелюванням критичності мислення, дозованістю інформації; будь-яка форма комунікації із підтримки національних цілей, спрямована на вплив на думки, емоції, ставлення або поведінку будь-якої групи з метою отримання прямої чи опосередкованої вигоди на користь замовника; недостовірна своєрідна інформація, що використовується для підтримання конкретного політичного курсу чи точки зору ¹⁰⁰.

ПСИХОЛОГІЧНА АКЦІЯ – організоване застосування у взаємодії з підрозділами ЗСУ визначених сил і засобів НГУ для виконання обмежених за масштабом, місцем і часом завдань з психологічного та (або) інформаційного впливу на когнітивну, емоційну і мотиваційну сфери цільової аудиторії з метою зміни моделей її поведінки на сприятливі для досягнення цілей службово-бойової діяльності ¹⁰¹.

ПСИХОЛОГІЧНА ВІЙНА – 1) тиск на суперника через засоби масового психологічного впливу задля зміни світогляду та ініціації процесу самознищення, добровільної здачі території, ресурсів й праці на користь переможця ¹⁰²; 2) діяльність спеціальних органів однієї держави, що справляють психологічний вплив на цивільне населення та/або військовослужбовців іншої країни заради досягнення власних політичних / воєнних цілей;

⁹⁹ Miller D. T., & McFarland C. Pluralistic ignorance: When similarity is interpreted as dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987. № 53(2). P. 298–305.

¹⁰⁰ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

¹⁰¹ Доктрина стратегічних комунікацій Національної гвардії України, затверджена наказом командувача Національної гвардії України від 22.11.2021 № 541.

¹⁰² Морозов А. М. Психологическая война. Киев : Логос, 1996. С. 55.

3) використання засобів спілкування та механізмів соціально-психологічного впливу одними людьми щодо інших людей з метою підкорення їх собі або створення сприятливих умов для свого існування й діяльності ¹⁰³; 4) атака на ідентичність кожного ¹⁰⁴.

ПСИХОЛОГІЧНА ОПЕРАЦІЯ – сукупність узгоджених та взаємопов'язаних психологічних акцій (дій), інших вчинків суб'єктів психологічних операцій, що проводяться за спільним замислом й планом для реалізації впливу на психоемоційний стан, певну мотивацію, мислення цільових аудиторій та зміни моделі їх поведінки задля досягнення політичних і військових цілей України ¹⁰⁵; застосування визначених сил та засобів, що проводяться за своєрідним спільним замислом і планом, заради впливу на когнітивну, емоційну і мотиваційну сфери певних цільових аудиторій та зміни їх поведінки, сприятливі на досягнення певних цілей під час виконання завдань у складі операції Об'єднаних сил ¹⁰⁶; спланована діяльність із застосуванням комунікативних методів та різних засобів, зорієнтованих на цільову аудиторію з ціллю впливу на особливості її сприйняття та поведінку задля досягнення певних політичних та військових цілей; сплановані дії психологічного змісту, які використовують комунікативні засоби та заходи, зорієнтовані на зміну сприйняття, мотивації, ставлення та поведінку цільової аудиторії, котрі впливають на досягнення певних політичних або військових цілей ¹⁰⁷.

¹⁰³ Юдін О. К., Богуш В. М. Інформаційна безпека держави : навчальний посібник. Харків : Консум, 2005. С. 116.

¹⁰⁴ Психологія воєнного часу: що робити з війною всередині нас. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3421115-psihologia-voennogo-casu-so-robiti-z-vijnou-vseredini-nas.html> (дата звернення: 13.07.2023).

¹⁰⁵ Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України, затверджена наказом Міністерства оборони України від 22.11.2017 № 612.

¹⁰⁶ Доктрина стратегічних комунікацій Національної гвардії України, затверджена наказом командувача Національної гвардії України від 22.11.2021 № 541.

¹⁰⁷ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ – цілеспрямована дія на об’єкт впливу (конкретну людину / групу людей) із метою зміни його емоційного стану, поведінки або установок. Із визначення випливає, що сукупність психологічних прийомів, що використовуються, спрямовані на так звані «мішені».

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЕФЕКТ – конкретна поведінкова реакція, що очікується від аудиторії ¹⁰⁸.

РЕЦЕПТИВНІСТЬ, СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ – піддатливість певної цільової аудиторії конкретним медійним засобам ведення психологічних операцій ¹⁰⁹.

СИСТЕМНА ВІЙНА – своєрідна форма протиборства, котра ґрунтується на поєднанні кількох складових, насамперед: психологічної, соціальної та фізичної та економічної, що сформовані за принципом взаємодії (синергії) та підсилюють одна одну й дають змогу досягнути вищого результату в менший термін та з мінімальними витратами ¹¹⁰.

СОЦІАЛЬНА ПЕРЦЕПЦІЯ – цілісне сприйняття зовнішнього вигляду, дій / вчинків, інших психологічних особливостей певних соціальних об’єктів (людей, груп, спільнот, самого себе), внаслідок чого формується ставлення до них і складається певне прогнозне уявлення про можливу поведінку у визначених ситуаціях та особливості взаємодії з ними ¹¹¹.

СОЦІАЛЬНА УСТАНОВКА – 1) ціннісне ставлення людини до конкретного об’єкта ¹¹²; 2) компонент ціннісних орієнтацій осо-

¹⁰⁸ Доктрина стратегічних комунікацій Національної гвардії України, затверджена наказом командувача Національної гвардії України від 22.11.2021 № 541.

¹⁰⁹ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

¹¹⁰ Морозов О. М. Системна війна – український вимір. Київ, 2017. 114 с.

¹¹¹ Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/789/персерсія-socialna> (дата звернення: 17.07.2023) ; Психологічний словник / авт.-уклад. В. В. Синявський, О. П. Сергеєнкова ; за ред. Н. А. Побірченко. Київ : Науковий світ, 2007. С. 204.

¹¹² Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. С. 177.

би; «погляд», позиція, що ґрунтується на досвіді, відображає особистісну оцінку, виражається у переконаннях, емоціях та поведінці й визначає готовність до певної активності, спрямованої на задоволення потреб ¹¹³.

СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ – взаємодія людей, під час якої прогнозується така поведінка певної особи, котра має змінити наявну поведінку, певні почуття чи конкретні думки іншої людини щодо якогось явища, процесу, об'єкта чи події ¹¹⁴.

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ – своєрідний аналіз супротивника й інших об'єктів, що поєднує певні концепції, знання й розуміння всього суспільства, певного населення і груп людей, а також їх діяльність, певні зв'язки та перспективи ¹¹⁵.

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ – певні чинники (соціальні, культурні, поведінкові), що характеризують конкретне ставлення та діяльність населення певного регіону чи оперативного середовища ¹¹⁶.

СТЕРЕОТИП СПРИЙНЯТТЯ – стійке спрощене автоматичне відображення у свідомості певних подій, явищ, уявлення про людей / групи людей, що базується на специфічному власному попередньому досвіді.

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ – скоординоване та відповідне використання комунікативних можливостей та дій НАТО – зв'язків із громадськістю, публічної дипломатії, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, у конкретних випадках – на підтримку політики, певних операцій та діяльності Альянсу й також для досягнення конкретних цілей НАТО ¹¹⁷.

¹¹³ Психологічний словник / авт.-уклад. В. В. Синявський, О. П. Сергеєнкова ; за ред. Н. А. Побірченко. Київ : Науковий світ, 2007. С. 284, 317.

¹¹⁴ Москаленко В. В. Психологія соціального впливу: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.

¹¹⁵ Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

¹¹⁶ Там само.

¹¹⁷ Там само.

СУГЕСТІЯ – 1) форма міжособистісного / міжгрупового спілкування, у процесі якого передача інформації відбувається без усвідомлення вербального / невербального сигналу ¹¹⁸; 2) спосіб маніпулювання, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті нав'язаного змісту шляхом впливу на відчуття людини, а через них – на її волю і розум ¹¹⁹.

СУГЕСТИВНА ЛІНГВІСТИКА – наука, яка вивчає феномен сугестії як психолінгвістичну проблему ¹²⁰.

УСТАНОВКА – також атитюд – готовність людини до певної активності у певних ситуаціях.

ФЕЙК – як синонім «копії», «підробки» – усе, що є несправжнім; повністю вигадана історія, що висвітлюється здебільшого у новинах ¹²¹.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ – конкретна особа чи група осіб, які відібрані з метою певного впливу чи атаки на них під час психологічних операцій ¹²².

ЧУТКИ – це різновид неформальної комунікації, відомості, вісті, вірогідність яких не встановлена.

¹¹⁸ Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник. Київ : Видавець Карпенко В. М., 2016. С. 219.

¹¹⁹ Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

¹²⁰ Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник. Київ : Видавець Карпенко В. М., 2016. С. 219 ; Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

¹²¹ Іванова Н. Г., Андрусин Ю. І., Паливода О. О. Психологічні аспекти пошуку та аналізу інформації у межах реалізації стратегічних комунікацій : практикум. Київ : НА СБУ, 2022. 102 с.

¹²² Компанцева Л., Акульшин О., Акульшина Н. та ін. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО : словник (англійсько-український та україно-англійський). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 336 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПРИКЛАДИ АНАЛІЗУ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ ¹²³

Аналіз операції в Перській затоці (США – Ірак)

Під час конфлікту в Перській затоці на початку 90-х років ХХ століття при плануванні та проведенні бойових дій проти Іраку, що захопив Кувейт, силами коаліції на чолі із США було проведено низку психологічних операцій у двох основних напрямках:

- зовнішньополітичному – мав на меті досягти підтримки світовою громадськістю контрзаходів сил коаліції щодо Іраку, зміцнити позиції антиіракської коаліції та послабити агресора;
- внутрішньоіракському – інформаційно-пропагандистське забезпечення бойових дій мало на меті посилити постійний психологічний тиск, спричинений війною, сприяти погіршенню морально-психологічного стану населення і збройних сил Іраку та зниженню боєздатності противника.

¹²³ Для формування прикладів аналізу психологічних операцій були використані такі джерела: Lewandowsky S., Stritzke W. G., Freund A. M., Oberauer K., Krueger J. I. Misinformation, disinformation, and violent conflict: From Iraq and the «War on Terror» to future threats to peace. *American psychologist*. 2013. № 68(7). 487 с. ; Meadows B. Distancing and showing solidarity via metaphor and metonymy in political discourse: A critical study of American statements on Iraq during the years 2004–2005. *Critical approaches to discourse analysis across disciplines*. 2007. № 1(2). Р. 1–17 ; Богуш Л. А. Результати впливу медіа на громадську думку на прикладі збройного конфлікту у Косово як надзвичайного випадку використання пропаганди. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. № 32 (71). С. 281–284 ; Paris R. Kosovo and the metaphor war. *Political Science Quarterly*. 2002. № 117(3), Р. 423–450 ; Дзюба М. Т., Жарков Я. М., Ольховой І. О., Онищук М. І. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.

Основні завдання психологічних операцій сил коаліції:

- стратегічне дезінформування шляхом переконання світової громадськості в необхідності заходів, які вживаються;
- дезінформування керівництва Іраку, командування його збройних сил, громадськості щодо планів воєнних дій, термінів реалізації конкретних операцій багатонаціональних сил;
- підриг довіри населення Іраку до президента Саддама Хусейна;
- надання допомоги опозиції в Іраку;
- підтримка руху опору в Кувейті;
- переконання в безперспективності опору силам коаліції.

Технології та прийоми, які були задіяні у проведенні ПО:

- *чутки* (заяви про велику кількість хімічної зброї та стратегії її використання в Іраку, перебільшена інформація щодо чисельності іракських угруповань);
- *пропаганда* (інформація про те, що американська армія дуже могутня завдяки передовій зброї та військовій техніці, а також кваліфікованому військовому персоналу);
- *дезінформація* (зокрема, про початок бойових дій) тощо. Комплексний вплив ПСО на іракське населення й особовий склад армії сприяв успіху бойових дій і досягненню поставлених цілей із мінімальними втратами живої сили та техніки.

Відповідно до домінуючого *нарративу* інформаційних кампаній військовий конфлікт у Перській затоці розглядався як превентивна війна, тобто форма самооборони, а метафорою конфлікту 2003 року була війна проти тероризму. Щоб отримати підтримку громадськості, адміністрація США наводила *чотири лінії аргументації*:

- Саддам Хусейн – це нестримний агресор, який...
- ...співпрацював з Аль-Каїдою і був причетний до терактів 11 вересня 2001 року;
- ...прагнув отримати ядерну зброю;
- ...володів зброєю масового знищення, яка могла бути використана проти американців.

Останні три аргументи сьогодні широко визнані як такі, що не відповідають дійсності. Натомість глибоко вкорінене хибне переконання про володіння Саддамом Хусейном зброєю масового знищення зберігалося в американському суспільстві тривалий час.

Існує чіткий зв'язок між поширеністю дезінформації та підтримкою війни в Іраку як до, так і після початку воєнних дій. Підтримка війни прямо залежала від того, наскільки люди мали хибні уявлення про зброю масового знищення й інші факти, пов'язані з війною. Іншими словами, віра в дезінформацію була найпотужнішим предиктором підтримки війни (вона збільшувала ймовірність підтримки в чотири рази).

Плюралістичне невігластво, що виникло внаслідок повторення домінуючого нарративу з переважанням голосів на користь односторонніх воєнних дій США напередодні війни в Іраку, призвело до того, що переважна більшість американської громадськості, яка насправді хотіла, щоб Сполучені Штати брали участь у війні у складі коаліції, відчула себе в меншості.

Для прикладу проаналізуємо використання *метафор* і *метонімії* у конфлікті в Перській затоці. Існує глибокий зв'язок між політичною риторикою щодо Першої війни в Перській затоці 1991 року та широкими культурними когнітивними моделями, такими як орієнталізм Едварда Саїда. Аналізуючи метафоричні посилання в медійному просторі, можна знайти докази колоніальних дискурсів у таких фреймах, заснованих на парах відносин «ми / інші»: цивілізація – варварство, сила – слабкість, стабільність – нестабільність, незрілість – зрілість.

Перед аудиторією постають «герой» (США), «лиходій» (Саддам Хусейн) і «жертва» (у 1992 році – Кувейт, у 2003 році – іракський народ). Метафора є яскравим індикатором мислення в категоріях «ми / вони». Дихотомія «ми / вони», що визначає «солідарність / дистанцію», була широко вживана для просування ідеї про єдність американського й іракського народів як таких, що перебувають у категорії «ми», а «Саддам Хусейн» – на боці «вони». Одним із логічних наслідків такого ототожнення є те, що іракський народ також бере на себе образ «героя», який проявляє хоробрість і приймає самопожертву – два тер-

міни, які зазвичай асоціюються з американськими військовими-героями та їхніми сім'ями вдома.

Використовуючи формулювання на кшталт «виживання... майбутнє... справедливість і людяність», адміністрація проводить паралель між подіями в Перській затоці та терактами 11 вересня, спокушаючи аудиторію концептуалізувати «ворога» в метафоричних термінах як підбурювача до терористичних атак. Термін «терорист» імпліцитно викликає метафоричні зв'язки з подіями 11 вересня 2001 року.

Аудиторія змушена проводити аналогії між нинішнім ворожим терористом і раніше відомим терористичним персонажем, який спровокував теракти 11 вересня. Щоб іще більше посилити риторичний ефект, використовується дихотомічний фреймінг із термінами «вороги демократії» та «надії», запускаючи логіку, засновану на взаємній винятковості: якщо хтось є ворогом добра, то він повинен бути другом зла. Війна представлялася як конфлікт між цивілізацією та варварством.

Моральне відсторонення від насильницької природи конфлікту може відбуватися через розгортання диявольських ворожих образів «іншого». Аналіз майже 2 500 редакційних карикатур, опублікованих напередодні вторгнення в Ірак, виявив поширену тенденцію до дегуманізації «ворога», зокрема особи Саддама Хусейна або іракських військових, зображуючи їх у вигляді тварини (щура, рептилії чи таргана). Відразливі зображення можуть породжувати ненависть, що призводить до уникнення контактів, дестабілізації мирного співіснування та збільшення потенціалу для насильства.

Натомість концептуальний зв'язок між іракською та американською соціальними категоріями розширює застосування стратегічно підібраних термінів: «конституція», «свобода зібрань», «права жінок», які встановлюють метонімічні зв'язки між американською системою правління та новою, що встановлюється в Іраку. Нарешті, метафоричне «стояти поруч» закріплює за іракським народом статус співгероя і означає надзвичайну солідарність.

Аналіз операції НАТО в Югославії (1999 р.)

Під час підготовчого етапу вторгнення до Союзної Республіки Югославії (СРЮ) блок НАТО зосередився на організації та веденні інформаційно-психологічної війни, об'єктами якої стали:

- світова громадськість, населення країн НАТО;
- народ, уряд і збройні сили Югославії.

Вплив на інформаційні системи Югославії мав на меті руйнування інформаційних джерел, підриг або ослаблення системи бойового управління, ізоляцію військ і населення.

Основні зусилля низки інформаційно-психологічних операцій були зосереджені на вирішенні таких завдань:

- формування позитивної репутації зовнішньополітичного керівництва США і НАТО;
- формування негативної репутації керівництва СРЮ;
- створення у воєнно-політичного керівництва СРЮ страху перед спроможностями НАТО;
- персональна інформаційна обробка ключових фігур у керівництві СРЮ;
- пропаганда й стимулювання форм суспільної поведінки, які загалом знижують моральний потенціал нації в Югославії.

Технології та прийоми, використані у психологічних операціях під час конфлікту:

- *Пропаганда* – широко використовувалась під час інформаційної кампанії на двох рівнях:
 - на стратегічному – для формування позитивного іміджу для США і НАТО (громадська думка в країнах Альянсу), нейтралізації впливу Росії, Китаю й інших країн, що зайняли негативну позицію щодо дій Північноатлантичного союзу (міжнародна громадська думка);
 - *оперативно-тактичному* – для дестабілізації внутрішньополітичної обстановки в Югославії, дискредитації уряду та дезорганізації системи державного управління, деморалізації населення й особового складу югославських збройних сил.

- Історичні *метафори* та *аналогії*, що активно використовувались у дискусіях про косівську проблему. Через це деякі науковці називали югославську війну «війною метафор». Пропагуючи певні метафори та дискредитуючи інші, учасники дискусії сподівалися встановити те, що науковці у сфері політичної комунікації називають «інтерпретаційним домінуванням» – тобто широке прийняття лише однієї інтерпретації певного питання.

Війна метафор велася на двох різних рівнях одночасно: учасники дискусії не тільки сперечалися про релевантність окремих історичних метафор щодо ситуації в Косово («перший рівень» війни метафор), а й стосовно значення самих метафор («другий рівень»). Цей другий рівень розбіжностей відображав той факт, що певні історичні згадки мають чіткіші конотації, ніж інші – їхнє значення є більш усталеним і менш суперечливим.

Окрім формування інтерпретацій конкретних подій, як минулих, так і теперішніх, метафори також можуть впливати на те, як політичні спільноти визначають свої колективні цілі. Зокрема, аналіз публічних виступів американських посадовців дав змогу виділити чотири головні метафори та відповідні тригерні фрази, які були використані, щоб викликати асоціації:

- війна у В'єтнамі (тригери «В'єтнам», «болото»);
- геноцид євреїв нацистами (тригери «геноцид», «голо-кост», «ніколи знову», «концентраційні табори», «завантаження невинних людей у потяги», «Гітлер»);
- підготовка до Мюнхенської конференції (тригери «примирнення», «Мюнхен», «спротив нацистській агресії», «Гітлер»);
- роль Балкан у початку Першої світової війни (тригери «Балканська порохівниця», «Балканський трутник»).

Слід зазначити, що пропагандистські матеріали як керівництва Сербії, так і сил Альянсу також містили велику кількість *недостовірних фактів*. Під час цієї воєнної операції НАТО вперше потужна інформаційна підтримка була розгорнута в мережі Інтернет. Тому конфлікт навколо Косово визначають як першу війну за інтернет в інтернеті.

Навчальне видання

ІВАНОВА Наталя Георгіївна
ПАЛИВОДА Ольга Олександрівна

МЕТОДОЛОГІЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

Навчальний посібник

Редактор *А. А. Лавренко*
Коректор *А. А. Лавренко*
Технічне редагування
та комп'ютерна верстка *Т. В. Єжової*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 5,58.
Обл.-вид. арк. 3,47. Тираж прим. Наряд № _____

Реєстр. № 56/579-382/в.і. від 6 вересня 2023 р.

Видавець і виготовлювач
Національна академія СБ України,
03022, м. Київ, вул. Михайла Максимовича, буд. 22.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6844 від 17.07.2019.