**Тема: ПЛАНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ**

**Етап 0. Аналіз інформаційного середовища.**

На цьому етапі працює розвідка. Мета – сформувати цілісне уявлення про інформаційне середовище у конкретній географічній зоні та зрозуміти можливі дії супротивника у цьому середовищі.

Перш за все, проводиться аналіз самого інформаційного середовища, визначаються його характеристики. До таких характеристик відносяться зокрема, територія (фізичні, географічні, атмосферні особливості, що можуть впливати на інформаційний простір), населення, суспільні структури (цивільні об’єднання, політичні, релігійні, культурні та інші групи, їх переконання/вірування, упередження, способи комунікації і особливості сприйняття реальності), військові та урядові об’єкти інформаційної інфраструктури (мережі та системи, через які проходить інформація для прийняття рішень та підтримки діяльності уряду), об’єкти цивільної інформаційної інфраструктури, медіа (ТБ, радіо, друковані видання і т.д., охоплення різних аудиторій, обсяги і зміст поширюваної інформації, вплив медіа на уряд, військових, населення загалом), сторонні організації (урядові, неурядові, міжнародні) тощо.

Далі проводиться аналіз потенційного впливу характеристик інформаційного середовища на проведення ІО, а також досліджуються способи використання інформаційного середовища супротивником, його можливості впливати на інформаційне середовище.

**Етап 1. Визначення місії та цілей ІО.**

Місія – це кінцева мета інформаційної операції. Цілі – задачі, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети (місії). Місія і цілі ІО мають бути сформульовані чітко і конкретно. Кількість цілей (задач) варіюється залежно від ІО.

Наприклад, якщо місія – зміна політичного режиму в іншій країні. Тоді цілями можуть бути: 1. дискредитація політичного лідера; 2. створення позитивного іміджу опозиційним силам; 3. здобуття підтримки з боку міжнародної спільноти тощо.

**Етап 2. Визначення цільових аудиторій та їхніх бажаних реакцій.**

Цільові аудиторії визначаються під кожну ціль (задачу). Деякі ЦА можуть повторюватись, тобто підходити під декілька цілей.

Загалом, цільова аудиторія має відповідати таким характеристикам:

• перебувати у схожих умовах і мати схожі вразливості;

• зберігати здатність реагувати так, як треба.

Відповідно на цьому етапі проводиться ретельний аналіз ЦА.

Перш за все, визначаються умови, в яких перебуває ЦА. *Умови* – це існуючі обставини, які впливають на цільову аудиторію (ЦА), але ЦА має обмежений контроль над ними. Для аналізу ЦА беруться лише ті умови, які впливають на цільову аудиторію та пов’язані з бажаною реакцією аудиторії. Ці умови можна розподілити за сферами – демографічні, політичні, економічні, соціальні, екологічні та інші.

Аналіз умов, в яких живе ЦА, дає змогу виявити проблемні моменти і на основі цього ідентифікувати вразливості ЦА.

*Вразливості* – це потреби, які є наслідком умов, в яких живе цільова аудиторія, які ЦА буде прагнути задовольнити. Фахівець з ІО має класифікувати потреби і визначити їх пріоритетність. Для класифікації потреб часто використовується ієрархічна модель Маслоу, в які виділено такі категорії, як фізіологічні потреби, потреби у безпеці, потреби у приналежності, потреби у визнанні, потреби самоактуалізації.

Фахівець з ІО намагається зрозуміти, які потреби є найбільш актуальними/пріоритетними. Потім визначає зв’язок потреб з бажаною поведінкою ЦА, а також аналізує кожну потребу для визначення необхідних дій в інформаційному просторі.

Бажані реакції ЦА так само формулюються під кожну ціль (задачу). Бажаних реакцій може бути одна або декілька.

Наприклад, при реалізації цілі (задачі) щодо дискредитації політичного лідера бажаними реакціями ЦА можуть бути участь у масових протестах, відмова виконувати накази, введення санкцій і т.д. Бажані реакції краще формулювати з точки зору поведінки, оскільки поведінку можна відслідкувати.

Бажана реакція типу «населення погано ставиться до політичного лідера» є малоінформативною. І виникає питання, як виявити це ставлення, в чому це може проявлятись. Отже, повертаємось до поведінкової реакції.

**Етап 3. Вибір способів і методів впливу на ЦА**

Після аналізу умов і вразливостей та відбору ЦА визначаються спосіб і методи впливу на аудиторії для здобуття бажаної поведінки.

Це означає формулювання основного аргументу, підтримуючих аргументів/доводів та вибір методів пропаганди.

Наприклад, Ви хочете переконати ЦА у тому, що політичний лідер однієї країни є жорстоким і небезпечним диктатором або становить загрозу міжнародній безпеці. Відповідно під цю основну тезу (аргумент) Ви підбираєте підтримуючі аргументи. Наприклад, це можуть бути твердження (бажано з прикладами) щодо неприпустимого порушення цивільних прав і свобод, про наявність хімічної/ядерної зброї і т.д.

При подачі таких аргументів скоріше за все будуть використані такі пропагандистські методи, як «підтасування фактів», «спрощення», «навішування ярликів», «емоційний резонанс» і т.д.

Для посилення впливу на ЦА можуть використовуватись символи - візуальні, аудіо або аудіовізуальні засоби. Вони мають відповідати таким вимогам:

*•* розпізнаватись цільовою аудиторією.

• мати певне значення для ЦА.

*•* доносити аргументи (основні меседжі).

Не варто зловживати державними і релігійними символами, аби не викликати негативні реакції.

Після того, як сформульовано ключові пропагандистські меседжі потрібно визначити, через які канали комунікації доцільно поширювати пропаганду.

Відповідно проводиться аналіз того, які канали комунікації є у наявності, які канали комунікації реально використовуються ЦА, яким чином (активно чи пасивно) ЦА використовує доступні медіа. Канали комунікації прописуються для кожної ЦА.

**Етап 4. Створення загальної концепції продукції ПсО та плану її розповюдження**

Даний етап включає розробку концепту матеріалів та визначення як і коли розповсюджувати матеріали, тобто розробляється план розповсюдження продукції ІО. Визначається тривалість, час, частота, місце та кількість.

Концепт матеріалів включає:

* детальний опис продукту, у тому числі розмір, колір, звуки, голоси та ін.;
* визначення ключових моментів, що мають бути включені у прототип;
* пояснення символів, які планується використовувати, що вони означають та як будуть використовуватися тощо.

Після розробки концепції матеріалів ІО проводиться попереднє тестування, що дає змогу завчасно визначити слабкі місця у розробленій пропагандистській продукції та внести корективи. Тестування може проводитись у формі опитування представників ЦА або обговорення матеріалів в рамках фокус-груп (часто це групи експертів, які добре обізнані щодо специфіки ЦА). Група експертів може дати відповіді на питання щодо привабливості, зрозумілості та переконливості пропагандистських матеріалів, спрогнозувати реакцію ЦА, дати рекомендації щодо підвищення ефективності пропагандистської продукції.

**Етап 5. Виробництво і розповсюдження пропагандистської продукції.**

**Етап 6. Оцінка ефективності ІО.**

Під час планування ІО також визначаються критерії оцінки ефективності самої операції. Критерії/показники ефективності безпосередньо пов’язані із місією (кінцевою метою) і бажаною поведінкою цільової аудиторії.

Наприклад, якщо один з варіантів бажаної поведінки ЦА є протести проти уряду. Тоді показником ефективності ІО може бути кількість людей, які беруть участь у протестах.

Якщо бажаною поведінкою однієї з ЦА визначено капітуляція військових супротивника, тоді показником ефективності може бути кількість військових, які здалися у полон.

Під час проведення ІО проводиться моніторинг розвитку ситуації, відстежуються реакції ЦА і відповідно оцінюється успішність вибраного курсу дій, вносяться корективи у первинну стратегію за необхідності. Якщо бажані реакції ЦА сформульовано грамотно, то моніторинг проводити легше і є можливість більш швидко зрозуміти, наскільки успішно реалізується операція.

**Джерела інформації:**

1. US Army Joint Publication 3-13 Information Operations. - https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp3\_13.pdf
2. The Conduct of Information Operations. US Department of Army. - https://fas.org/irp/doddir/army/atp3-13-1.pdf
3. Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures. Field Manual No. 3-05.30. - Washington, DC, 2003. – http://www.fas.org/irp/doddir/army/fm3-05-301.pdf