**Психологічні операції**

Ключова роль в інформаційних операціях відводиться психологічним операціям.

**Психологічні операції** - заходи з поширення спеціально підготовленої інформації з метою впливу на емоційний стан, мотивацію й аргументацію дій, прийняття рішень й поведінку окремих керівників, організацій, соціальних або національних груп й окремих особистостей іноземних держав у сприятливому для країни-ініціатора та її союзників напрямку.

Психологічні операції поділяються на стратегічні, оперативні і тактичні.

1. **Стратегічні психологічні операції** здійснюються в інтересах досягнення довгострокових цілей, покликаних створити сприятливу психологічну обстановку для ведення військових дій. Такі операції зазвичай мають глобальний і виражений політичний характер. Як правило, вони являють собою інформаційно-пропагандистські кампанії, об'єктом яких може виступати вся світова громадськість, включаючи населення своєї країни. Для їх проведення використовується політична, фінансово-економічна і дипломатична ізоляція держави-супротивника, широко залучаються спецслужби, впливові особи в самих різних сферах і на і всіх рівнях, аж до перших керівників країни.
2. **Оперативні психологічні операції** здійснюються в інтересах досягнення середньострокових цілей, на підтримку військових кампаній. Об'єктом таких операцій, зазвичай, є населення певного регіону.
3. **Тактичні психологічні операції** здійснюються в інтересах досягнення короткострокових цілей, на підтримку командирів тактичної ланки. Об'єктом таких операцій зазвичай є певне угруповання військ противника. Основний психологічний вплив спрямовано на розпалювання національно-етнічних, релігійних, соціально-політичних та інших суперечностей, деморалізацію різних груп військ противника, їх дезінформацію.

Найпоширенішою формою ПсО є пропаганда - використання комунікації для поширення або посилення певних переконань / думок з політичними цілями.

**Пропаганда** (визначення американських військових) - це систематичне, цілеспрямоване поширення певних ідей для здійснення впливу на думки, почуття і ставлення або поведінку цільових аудиторій, аби досягти прямих або непрямих вигод для суб’єкта впливу.

Г.Джоуетт, В.О'Доннел вважають, що пропаганда - цілеспрямоване і систематичне прагнення формувати сприйняття, маніпулювати знаннями і направляти поведінку для досягнення реакції, що сприяє реалізації бажаної для пропагандиста цілі. Пропаганда прагне «втиснути» інформацію в певні рамки і відвернути реципієнта від будь-яких питань, що виходять за ці рамки.

Завдання пропаганди полягає в тому, щоб поширити серед аудиторії певну ідеологію для досягнення заздалегідь сформульованої мети.

Відмінність пропаганди від інших інформаційних процесів - в інтерпретаційному і емоційно забарвленому характер відомостей, що містяться у пропагандистському повідомленні. Крім того, мета пропаганди полягає не в досягненні взаємного розуміння, а в тому, щоб сприяти досягненню цілей самого пропагандиста, причому не обов'язково на користь реципієнта.

Дослідник пропаганди Л. Войтасик виокремив в структурі пропагандистского сообщения 2 основних елементи:

1) пропагандистські насичена інформація про ті чи інші факти;

2) заклик, націлений на те, щоб об’єднати людей навкого певної ідеї чи справи. Заклик завжди містить деякі вказівки на те, яка саме дія очікується від тих, на кого розраховане це повідомлення.

Практично будь-яке пропагандистське повідомлення будується так, ніби в ньому зацікавлений адресат (реципієнт), інтереси адресанта (комунікатора) приховуються.

Ключові характеристики, принципи і правила пропаганди були сформульовані в роки першої і другої світових воєн. Ці принципи актуальні і використовуються у сучасних ПсО.

***Основні принципи пропаганди:***

1)Пропаганди має бути багато, вона адресована тільки масі, і маса повинна зустрічатися з її носіями постійно, у будь-якій точці простору, в будь-який проміжок часу. Чим більше тим краще.

2) Простота. Пропаганда має бути зрозумілою найвідсталішим індивідумам.

3) Пропаганда має бути одноманітною, тобто обмежуватись лише деякими пунктами і викладати ці пункти коротко, ясно і зрозуміло, у формі гасел, що легко запам’ятовуються.

4) Пропаганда має бути однозначною. Суть полягає у тому, щоб змусити масу повірити: такий-то факт дійсно існує, така-то необхідність дійсно неминуча, такий-то висновок дійсно правильний.

5) Пропаганда має впливати більше на почуття і лише у незначній мірі на розум.

6) Пропаганда має шокувати. Тільки шокуюче нестандартне послання люди передаватимуть і переказуватимуть один одному.

Актуальні для сучасності характеристики пропаганди викладені в книзі французького політолога і філософа Жака Еллюля «Пропаганда. Формування людського сприйняття»***:***

* Пропаганда має бути тотальною. Сучасна пропаганда має використовувати всі ЗМІ. Пропаганда намагається оточити людину всіма можливими шляхами, царством почуттів, думок, граючи на її волі або потребах, на свідомому і несвідомому. Вона забезпечує людину цілою системою, пояснюючи світ, забезпечує негайне спонукання до дії.
* Пропаганда має сприяти квазі-одностайності, виключати можливість обговорення і спростування. Всякі розбіжності не повинні прийматися до уваги або, у всякому разі, не повинні вимовлятися.
* Пропаганда має бути безперервною і тривалою. Безперервною - в тому сенсі, що вона не повинна допускати ніяких перерв, вона повинна заповнювати весь день громадянина. Тривалою - в тому сенсі, що вона повинна діяти протягом дуже довгого періоду часу. Час потрібен для створення образів, міфів і упереджень. Пропаганда прагне змусити людину жити в ізольованому світі. Це досягається за допомогою цензури.
* Пропаганда завжди інституціоналізована у формі "апарату". До тих пір, поки немає фізичного впливу, виробленого організацією на індивіда, до тих пір немає пропаганди.
* Пропаганда має бути вкорінена в дії, в реальності, яка є її частиною.
* Пропаганда одночасно адресована і індивіду, і масам.

Індивід розглядається як частина маси і включається в неї, оскільки в цьому випадку його психічний захист слабшає, реакції спровокувати легше, а пропагандист отримує користь з процесу поширення емоцій в масах. Коли пропаганда адресована натовпу, в тому натовпі вона має зачіпати за живе кожного індивіда. Щоб бути ефективною, вона має справляти враження персональної адресованості.

Мета сучасної пропаганди – не змінювати ідеї, а провокувати дії. Вона змушує людину ірраціонально приєднуватися до процесу дії.

Як зазначає Ж.Еллюль, дії роблять ефект пропаганди незворотнім, - тому, хто діє відповідно до пропаганди, ніколи не вдасться все повернути назад. Через вчинені дії індивід змушений вірити пропаганді. Від неї він змушений отримувати виправдання і заступництво авторитету, без яких його дії здадуться йому абсурдними або несправедливими. Він змушений продовжувати просуватися в напрямку, зазначеному пропагандою, оскільки вчинені дії вимагають нових дій.

Ефективність пропаганди значною мірою залежить від сприйняття аудиторією джерела інформації і переданого повідомлення. Якщо джерело сприймається як пропагандистське, яке намагається маніпулювати аудиторією, то ефективність різко падає.

Найбільш ефективний спосіб викликати довіру - це говорити правду.

Річард Кроссман зазначив: «Абсолютно невірно думати, що видатний пропагандист - це професійний брехун. Висококваліфікований пропагандист - це людина, яка говорить правду або частину правди, при цьому в такому стилі, що одержувач не сприймає це як пропаганду ... Якщо ви даєте правильну інформацію протягом семи років, то аудиторія може повірити неправдивій інформації у перший день восьмого року... Мистецтво пропаганди полягає не у тому, щоб брехати, а у тому, щоб вибірково представляти правдиву інформацію відповідно до мети і змішувати її з іншою інформацією, яку аудиторія хоче почути».

Якщо аудиторія має доступ до інших джерел інформації, то дуже важлива точність відомостей.

• Якщо частина повідомлення може бути перевірена і виявиться помилковою, то довіра істотно знизиться.

• Якщо ж частина повідомлення після перевірки виявиться правдивою, то аудиторія сприйме ціле повідомлення як достовірне.

• Повідомлення буде сприйнято як достовірне, якщо аудиторія отримає його з кількох джерел.

Однак правда в пропаганді не є гарантією того, що вона викличе довіру цільової аудиторії. Довіра знаходиться у свідомості аудиторії (Credibility resides in the minds of the audience). Тому пропагандистське повідомлення має бути правдивим для конкретної аудиторії, незалежно від того, наскільки воно є фактичним і достовірним для комунікатора.

Для впливу на аудиторію в пропаганді використовуються як раціональні аргументи, так й емоційні заклики. При розробці раціонального або емоційного повідомлення пропагандист стає перед вибором: представити односторонню аргументацію чи двосторонню.

Якщо аудиторія сильно налаштована проти повідомлення, то пропаганда буде більш ефективною, якщо представити двосторонню аргументацію. Навіть якщо аудиторія не налаштована проти, то ті, хто почує двосторонню аргументацію, у подальшому зможуть протистояти контрпропаганді.

Якщо аудиторія не знайома з протилежними аргументами, то більш ефективно представити спочатку аргументи на користь конкретної позиції.

Якщо аудиторія знає контраргументи і є сумніви в чесності комунікатора, то доцільно представити спочатку контраргументи, а потім аргументи на користь позиції комунікатора.

Пропаганда може містити явні і приховані заклики. Якщо тема відома, то більш ефективно дати можливість аудиторії самій дійти певних висновків. Якщо тема невідома аудиторії, то пропагандист має чітко сформулювати висновки.

В рамках ПсО використовується широкий спектр **методів пропаганди,** серед яких:

*• Посилання на авторитет*

*• Повторення*

*• «Самоочевидні» твердження –* ствердні висловлювання, які представляються як факт. Твердження представляються як самоочевидні, що не потребують доказів. Твердження можуть бути як правдивими, так і неправдивими.

*• Неминуча перемога*. Даний метод має за мету переконати аудиторію поводитися так як інші, «приєднатися до натовпу». Цей метод посилює природнє бажання людей бути на боці переможців. Ця техніка використовується для переконання аудиторії в тому, що ідея/програма підтримується більшістю, а отже в інтересах аудиторії приєднатися.

• *Блискучі загальності* (Glittering generalities*)*. У зверненнях використовуються емоційно насичені слова, пов’язані із значущими ідеями/поняттями та віруваннями, які є переконливими без доказів. Це звернення до таких емоцій, як любов до Батьківщини та дому, бажання миру, свободи, гідності тощо. Часто використовувані слова мають нечіткий (невизначений) зміст, щоб аудиторія наповнила їх своїми інтерпретаціями.

• *Трансфер.* Суть – проекція позитивних або негативних якостей однієї особи, об’єкту на інших, аби зробити їх прийнятними або навпаки дискредитувати. Даний метод часто використовується для перекладення провини з однієї сторони конфлікту на іншу.

*• Найменше з двох зол* (Least of evils). Суть – визнання нинішнього курсу дій небажаним, але підкреслення, що інший курс призведе до ще гірших наслідків. Даний прийом використовується для пояснення необхідності у жертвах або виправдання жорстких заходів, які викликають невдоволення аудиторії або обмежують громадянські свободи.

• *Навішування ярликів*. Цей метод має за мету викликати упередження цільової аудиторії шляхом приписування об’єкту впливу тих рис/характеристик, до яких аудиторія ставиться негативно. Навішування ярликів може бути прямим (прямі напади на супротивника або ідею) та непрямим (сарказм, кепкування).

• *Простонародність* (Plain folks or common man*)*. Суть – переконання аудиторії в тому, що точка зору, озвучена в пропагандистському повідомленні, співпадає з думкою аудиторії. Даний метод спрямований на завоювання довіри аудиторії за допомогою комунікації у звичному для аудиторії стилі. Для цього використовуються жаргонні слова, діалекти, допускаються помилки у словах.

• *Свідчення.* Суть - цитування (in and out of context) на підтримку або заперечення політики, дії, програми тощо. Важливе значення має репутація особи, яка робить заяву. Пропагандистське повідомлення санкціонується авторитетною особою, аби аудиторія ідентифікувала себе із поважною людиною або прийняла її думку за свою.

*• Вибіркова подача інформації (підтасування карт).* Суть методу полягає у відборі й подачі лише тих фактів, які посилюють й підтверджують правильність точки зору пропагандиста. Спочатку пропагандист відбирає лише сприятливі факти й представляє їх аудиторії так, щоб викликати бажану реакцію. Потім пропагандист використовує ці факти як основу для висновків, намагаючись спонукати аудиторію прийняти ці висновки, прийнявши представлені факти.

• *Спрощення*. Суть – зведення фактів до вірних або невірних. Цей метод дає прості рішення для складних проблем та пропонує спрощені інтерпретації подій, ідей, концептів, особистостей.

• *Конкретні випадки* (Specific instances*)*. Це перелік прикладів, які допомагають довести певну точку зору (твердження).

*• Статистика*. Статистичні дані мають певний авторитет, але вони повинні бути простими, зрозумілими і короткими.

*• Інформаційна блокада.* Суть полягає у навмисному приховуванні інформації до тих пір, поки вона втратить свою актуальність, аби уникнути небажаних наслідків (впливу).

*• Напівправда* - подача лише частини достовірної інформації, а інша частина, що пояснює першу, приховується.

*• Підміна понять*. Суть – використання сприятливих визначень для позначення несприятливих дій і навпаки.

*• Зміщення акцентів.*Суть – небажане для маніпуляторів подається на другому плані, а те, що потрібно висувається на перший план.

*• Демонізація ворога* (образ ворога) – свідоме і цілеспрямоване створення негативного образу супротивника, який становить загрозу і переслідує лише руйнівні цілі.

*• Принцип контрасту***.** Біле добре видно на чорному фоні, і навпаки. Суть – необхідна інформація подається на фоні іншої, яка негативно сприймається аудиторією.

В рамках ПсОможуть використовуватись такі **види психологічного впливу:**

1. **Інформаційно-психологічний вплив** - це вплив словом, інформацією.

Такий вплив має за мету формування певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань, і одночасно викликає у людей позитивні або негативні емоції і почуття.

Даний вид впливу є найбільш поширеним у ПсО. Пропагандистські листівки, радіоповідомляення, телевізійні передачі, різноманітні відеосюжети, зокрема у мережі Інтернет, пости у соціальних мережах тощо – це все засоби інформаційо-психологічного впливу.

1. **Психогенний вплив** є наслідком а) фізичного впливу на мозок індивіда, в результаті якого спостерігається порушення нормальної нервово-психічної діяльності; б) шокового впливу навколишніх умов або якихось подій на свідомість людини, внаслідок чого вона не в змозі раціонально діяти, втрачає орієнтацію в просторі, відчуває афект чи депресію, впадає в паніку тощо.

До психогенного впливу відноситься, зокрема, вплив кольорів і звуків на психоемоційний стан людини.

За ознакою збудливої дії кольори поділяються на дві групи: червоний, помаранчевий і жовтий - збуджуючі, блакитний, синій і фіолетовий - заспокійливі; зелений є двоїстим з точки зору впливу на психіку та емоції.

Одним з прикладів використання кольору у ПсО є «помаранчева революція» в Україні 2004 року. Недарма опозиційний штаб на чолі з В.Ющенко обрав помаранчевий колір. Помаранчевий - колір оптимізму, свободи і спонукання до дії. Він проявляє приховані можливості людини, допомагає звільнитися від страхів і депресії. Швейцарський психолог М.Люшер відмічав, що помаранчевий колір символізує силу волі і є ексцентричним (спрямованим назовні), активним, наступально агресивним, автономним, локомоторним, конкуруючим, оперативним.

Що стосується звуків/музики, то на психологічний стан людини впливають такі чинники, як гучність (якщо перевищує 120 Дб, виникають больові відчуття); тривалість впливу звуків; тональність (мінорні тональності можуть мати депресивний ефект, а мажорні – сприяють гарному настрою); частотність (високочастотні звуки - 3000-8000 Гц – негативно впливають на пізнавальні процеси; низькочастотні - 125-750 Гц – викликають напруження, не дають можливості сконцентруватись і заспокоїтись); темп і ритм музики.

Болгарський доктор Лозанов (Dr. Lozanov) дійшов висновку, що музичний темп, що дорівнює 60 ударам за хвилину, на 6% підсилює альфа-активність мозку, яка пов'язана з розслабленням. При цьому той же музичний темп зменшує бета-активність мозку, пов'язану з активністю.

Рок-н-рол і споріднені з ним музичні форми мають близько 120 ударів за хвилину, тобто близько 2 Гц. А в деяких сучасних музичних творах частота ударів досягає 240 за хвилину, тобто наближається до 4 Гц. Відчуття, що виникають під час прослуховування такої музики, аналогічні тим, які викликає алкогольне і наркотичне сп'яніння.

Ілюстрацією прямого зв'язку стану людини з темпо-ритмічною структурою музики є барабанний бій. Експерименти показали що монофонічне звучання барабана, у вигляді відбивання простого ритму здатне змусити танцювати тіло людини, коли темп досягає або перевищує швидкість биття серця (130-140 ударів за хвилину). При цьому повільний темп, який у 2 - 3 рази повільніший серцевого, здатний ввести людину у трансовий стан.

У психологічних операціях музика використовується як з метою підвищення бойового духу військових, так і для впливу на емоційний стан супротивника.

Так, під час в’єтнамської війни для залякування і підриву бойового духу в’єтнамців американські військові створили аудіозаписи зі звуками «блукаючих душ», тобто загиблих і не похованих в’єтнамскьих солдат, душі яких не знайшли спокою. У записах звучала і траурна буддистська музика, і відчайдушний жіночий плач, і скорботні вигуки, і удари металевих гонгів, і гарчання диких звірів. У загальну "симфонію" впліталися надривні крики дітей, які благали своїх татусів повернутись додому. Іноді солдати США просто включали записані голоси "небіжчиків", які мовили начебто з пекла і закликали в'єтнамців повернутися до своїх родин і здатися, тим самим уникнувши смерті далеко від рідної землі. Варіантів таких записів було досить багато. Кожна військова частина могла за своїм бажанням зробити власну вставку в стандартний звукоряд.

Під час ПсО в Іраку 2003 року у битві за Фаллуджу морські пехотинці через гучномовці включали пісню «Back in Black». Американські війська у Багдаді використовували музику з фільму «Апокаліпсис» - «The Ride of the Valkyries», скоріше за все, з метою підбадьорити американців і залякати іракські війська і Садама Хусейна, якому подобалось дивитись старі американські фільми.

1. **Психотронний вплив** – це вплив на інших людей, що здійснюється шляхом передачі інформації через позачуттєве (неусвідомлюване) сприйняття.

Такий вплив реалізується зокрема за допомогою генераторів інфразвуку (частота коливань нижче 16 Гц) та ультразвуку (частота коливань вище 20 кГц). При рівні інтенсивності від 95 до 150 дБ і більше інфразвук може викликати у людей неприємні суб'єктивні відчуття і численні реактивні зміни - зміни в центральній нервовій, серцево-судинній та дихальній системах тощо. Ці зміни можуть викликати у людей стан жаху і паніки, а також втрату самоконтролю.

Ультразвукові коливання не відчуваються людиною, але навіть мала інтенсивність ультразвукових коливань низькочастотного діапазону (20-30 кГц) впливає на психіку людини, породжучи такі ефекти, як головний біль, запаморочення, швидка стомлюваність, розлади зору та дихання.

До засобів психотронного впливу також відносять генератори голографічних зображень в атмосфері, що створюються лазерним випромінюванням. Спроектоване на хмарах зображення буде чітко видно на відстані 100-150 км.

1. **Психотропний вплив** – вплив на психіку людей за допомогою медичних препаратів, хімічних або біологічних речовин. Згідно з міжнародною класифікацією, психотропні препарати діляться на п'ять основних груп: нейролептики, антидепресанти, транквілізатори, психостимулятори, психотоміметичні засоби (галюциногени).

В якості зброї ці препарати мають низку особливостей:

* *Прихованість застосування*. Психотропні речовини модифікують психіку людини. Модифікація психіки не завдає людині ніяких фізичних страждань. Людина з модифікованою психікою в більшості випадків залишається працездатною і продовжує приймати рішення, не дивлячись на те, що вони перестали адекватно відображати навколишню обстановку, перестали відповідати реальності.
* *Вибірковість впливу*. Психотропна зброя може застосовуватися як проти конкретної людини, так і проти великої кількості людей.
* *"Гуманність" і екологічність впливу*. Люди, уражені психотропною зброєю, зберігають своє фізичне здоров'я людини. Модифікація психіки згодом припиняється або автоматично, або за допомогою психотерапевтичного впливу.
* *Економічність і рентабельність*. Застосування психотропної зброї дозволяє зберегти недоторканними всі матеріальні об'єкти на території супротивника. Вартість психотропних засобів незначно відрізняється від вартості інших медикаментів і практично незрівнянно мала порівняно з вартістю будь-яких інших засобів ураження.

1. **Нейролінгвістичний вплив** - вид психологічного впливу, що даэ змогу змінити мотивацію людей шляхом введення у свідомість спеціальних лінгвістичних програм. Основним засобом впливу виступають спеціально підібрані вербальні (словесні) і невербальні лінгвістичні програми, засвоєння змісту яких дозволяє змінити у заданому напрямку переконання, погляди і уявлення людини (як окремого індивіда, так і груп людей).

Кожна людина має ту чи іншу картину світу (події). В рамках НЛП вивчається структура того, як люди думають і сприймають світ. Сучасне НЛП орієнтоване на пошук досить загальних послідовностей розумових процесів у різних людей в ході прийняття рішень. Згадані послідовності порівняно легко можуть бути нав'язані індивідуальній і масовій свідомості, спонукаючи окремих індивідів і великі групи людей до запрограмованим реакцій. При цьому нав'язування певних реакцій є неочевидним, прихованим - його можна порівняти з такими поняттями/поведінковими стимулами, як забобон, стереотип, імпульсивні дії та рішення, емоційна відповідь на певні слова. Наприклад, гасло «Голосуй - або програєш» в термінах НЛП відповідає використанню мета-стратегії «уникнення неприємного / пошук приємного».

**Джерела інформації:**

1. Крысько В.П. Секреты психологической войны. – http://www.evartist.narod.ru/text19/001.htm
2. Г.С. Джоуэтт, В. О'Доннел: Пропаганда и внушение. - http://psyfactor.org/lib/propaganda13.htm
3. Ellul Jacques. Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes. Характеристики пропаганды. - http://www.rc-analitik.ru/propaganda/teoriya\_i\_praktika\_propagandy\_hrestomatiya/vypusk\_\_2\_harakteristiki\_propagandy/
4. Psychological Operations Field Manual No.33-1. -http://www.freerepublic.com/focus/fr/546409/posts
5. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. –http://royallib.ru/book/sorochenko\_viktor/entsiklopediya\_metodov\_propagandi.htm
6. Macdonald S. Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century. - Routledge, Abingdon, 2007. – 204 p.
7. Макаренко С.И. Информационное противоборство и радиоэлектронная борьба в сетецентрических войнах начала XXI века. — СПб., 2017. - https://psyfactor.org/psyops/makarenko-504.htm