

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ У ВІЙНАХ ТА ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТАХ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ ст.

© Черник П.П., Шумка А.В., 2008

Аналізується досвід проведення інформаційно-психологічних операцій у збройних конфліктах та локальних війнах другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Наголошується, що передові держави світу приділяють надзвичайно велику увагу розвитку форм та методів ведення інформаційно-психологічного протистояння у війнах сучасності. Вивчено досвід роботи відповідних українських структур під час воєнної кампанії “Свобода Іраку” 2003–2005 рр.

The experience of information and psychological operations conduct in military conflicts and local wars in the second half of the XX-th – beginning of the XXI-st centuries is analyzed in this article. It is emphasized that the leading powers of the world pay extremely great attention to development of forms and methods of information and psychological confrontation in modern warfare. Experience gained by corresponding Ukrainian structures during “Iraq Freedom” 2003-2005 military campaign is studied in the article.

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується переорієнтацією провідних країн світу на нові інформаційні принципи, обумовлює необхідність визначення нетрадиційних підходів до проблем забезпечення національної безпеки держави і насамперед її складової частини – інформаційної та воєнної безпеки.

Інформація перетворилася зараз на глобальний ресурс, використання якого дає змогу значно збільшити ефективність керування усіма життєвими сферами.

Ефективність застосування методів і засобів інформаційної боротьби підтверджують фактично усі збройні конфлікти останніх десятиріч. Їх досвід свідчить про те, що сучасні методи інформаційної боротьби здатні призвести до таких наслідків, як: втрата національної ідеї, духовних і матеріальних цінностей; зміна суспільного ладу та політичного устрою; розпад держави та армії; розвал економіки; відток інтелекту за кордон та знищення науки; загострення етнічно-конфесійних суперечностей тощо. Виникнення та стрімкий розвиток наприкінці ХХ ст. нових засобів телекомунікації та потужної обчислювальної техніки обумовили бурхливий розвиток інформаційних технологій. Тотальна інформатизація сприяла появі термінів “інформаційна боротьба” або “інформаційна війна”, “інформаційно-психологічні операції” тощо. Поєднання традиційних форм ведення інформаційної боротьби з останніми досягненнями в галузі інформаційних технологій почали істотно впливати на хід та результат розв’язання конфліктних ситуацій, досягнення поставлених цілей шляхом проведення інформаційно-психологічних операцій. Тобто перевагами інформаційно-психологічних операцій є: практична відсутність людських втрат; порівняно невеликі витрати на проведення операції; відсутність ефекту помсти, оскільки переможені не відчувають свого програшу.

У США, які займають провідні позиції у цьому напрямку діяльності, під терміном “інформаційна війна” розуміється комплексний вплив на систему державного та воєнного управління супротивної сторони, її політичне та воєнне керівництво, який ще за мирних часів призводив би до прийняття сприятливих для США рішень, а під час ведення війни повністю паралізував би структуру управління противника. Одночасно з наступальним впливом

інформаційна боротьба передбачає забезпечення надійного захисту національної інформаційної інфраструктури США.

Останні події геополітичного характеру, які відбуваються у світі та регіоні, загалом свідчать про те, що боротьба між різними світовими потугами за домінацію над стратегічними зонами впливу виходить на якісно новий рівень. Війни в колишній Югославії та Іраку, збройний конфлікт між Грузією та Росією, низка резонансних терористичних актів дають підстави стверджувати що провідні світові гравці активно використовують форми та методи інформаційно-психологічного протиборства з метою досягнення власних геополітичних цілей. У цьому контексті вивчення досвіду проведення інформаційно-психологічних операцій для молодшої української держави є надзвичайно актуальним, адже не таємниця, що Україна “потерпає” від багатьох зовнішніх інформаційно-психологічних атак певних геополітичних гравців. Тому вивчення передового досвіду в цій галузі сприятиме виробленню власних принципів інформаційної безпеки, розробленню способів та методів протистояння тим акціям інформаційно-психологічної агресії, які шкодять національним інтересам України.

З огляду на те, що найбільший досвід проведення інформаційно-психологічних операцій у війнах та воєнних конфліктах останнього півстоліття мають США. Саме аналізу їхнього досвіду присвячено ліву частину дослідження. Разом з тим автори не випустили з уваги й досвід колишнього СРСР та його правонаступниці – Росії, які доволі активно здійснювали та здійснюють власну пропагандистську концепцію.

Отже, **предметом дослідження** є досвід проведення передовими державами світу інформаційно-психологічних операцій у війнах та локальних конфліктах другої половини ХХ – початку ХХІ ст. **Об’єкт дослідження** – довести визначальну важливість інформаційно-психологічних операцій у війнах та збройних конфліктах сучасності.

Методологічним інструментарієм дослідження є такі методи історичної науки, як історико-хронологічний метод, історико-порівняльний метод, системно-структурний, а також загально-дидактичні методи аналізу та синтезу, дедукції на індукції.

Щодо аналізу попередніх досліджень, то звернемо увагу на те, що цій проблематиці як в зарубіжній, так і російській історіографії присвячено чимало літератури. Список авторів та праць налічує багато десятків. Однак щодо української історичної науки щодо цього питання, то стан досліджень, на нашу думку, бажає кращого. Звичайно, вже є багато захищених дисертацій з цієї проблематики та певні інтелектуальні розвідки таких авторів, як Толубко В., [14] Попов М., [11] Гудим В. [5], Фомін В. [15] та ін., однак така важлива тема потребує глибшого дослідження.

Отже, як зазначалось вище, найбагатший досвід проведення інформаційно-психологічних операцій мають Сполучені Штати Америки. Перше випробування нові концепції і погляди на ведення психологічної війни пройшли під час війни у Кореї (1950 – 1953 рр.), де американці зіткнулися не тільки з рішучим збройним, але й активним ідеологічним опором. На стратегічному рівні психологічне забезпечення війни в Кореї велося з метою приховати справжні причини розв’язання війни шляхом прикриття вторгнення потребою відповідних заходів на “агресивні дії” з боку Північної Кореї. Крім того, здійснювався показ дій американських збройних сил як легітимної оборонної операції під егідою ООН.

Для ведення психологічної війни у Кореї були перебудовані апарат і структура відповідних підрозділів. При відділі психологічної війни штабу збройних сил США на Далекому Сході була створена Група радіомовлення і видання листівок, яка мала у своєму складі штаб і три роти – штабну, репродукції і радіомовлення, та призначалася для розв’язання стратегічних завдань. Для розв’язання тактичних завдань була сформована рота гучномовних установок і видання листівок. Крім того, восени 1950 року зі Сполучених Штатів до Кореї був перекинутий тактичний загін [8, С. 340–343].

Основними формами ведення психологічної війни були друкована пропаганда, усне мовлення і радіопропаганда. Меншою мірою використовувалася наочна агітація. 1-ша група радіомовлення і видання листівок щотижня випускала в середньому 20 млн. листівок, а 1-ша рота гучномовних установок і видання листівок 8-ї армії – 3,5 млн. Тільки за перші три дні бойових дій американська

сторона розповсюдила 100 млн. примірників [8, с. 343 – 344; 7]. Радіопропаганда велася як мобільними військовими радіостанціями, так і через цивільні передавачі. З цією метою використовувалося 19 радіостанцій у містах Сеул, Тегу, Пусан, Токіо. Програми радіомовлення займали більше 2 год на добу. Усна пропаганда здійснювалася за допомогою гучномовців, монтувалися на різноманітних бойових машинах, у тому числі на танках [8, с. 343 – 344].

Під час війни у В'єтнамі в американській армії були створені нові формування з проведення психологічних операцій – групи психологічних операцій. Група складалася із чотирьох батальйонів “психологічної війни”, до складу яких входили штаб зі штабною ротою, роти радіомовлення, роти друкованої пропаганди, а також спеціальний підрозділ з роботи серед населення окупованих районів противника або залежної країни. Загальна чисельність батальйону становила 50 офіцерів і 300 сержантів, солдатів і цивільних спеціалістів [2, с. 7–13].

За своїм призначенням батальйони “психологічної війни” поділялися на стратегічні й тактичні. Перші були призначені для ведення пропаганди на усю країну противника і її збройні сили. Метою других була організація пропаганди та інших ідеологічних диверсій у бойових умовах проти військ противника, а також населення прифронтової смуги. У питаннях організації розповсюдження агітаційних матеріалів батальйони “психологічної війни” взаємодіяли з ракетно-артилерійськими підрозділами сухопутних військ, які мали на озброєнні агітаційні снаряди та міни, агітаційні бойові частини до ракет, а також з підрозділами ВПС, у складі яких були літаки і гелікоптери з потужними гучномовними пристроями.

Під час війни у В'єтнамі у складі американських військ були 4-та і 7-ма групи психологічних операцій, які знаходилися безпосередньо в зоні бойових дій або поблизу від неї (в Японії, на Філіппінах, в Таїланді), а також 6, 8 і 10-та групи, які були придані корпусам. 2-га група становила немовби стратегічний резерв, що дислокувався в США (гарнізон Форт-Брегг, штат Північна Кароліна). Крім того, підрозділи психологічних операцій були в усіх групах військ спеціального призначення, а також у піхотних дивізіях і військово-десантних дивізіях морської піхоти [3, с. 6–9].

Загалом частинами психологічних операцій збройних сил США і сайгонської армії в Індокитаї було розповсюджено майже 50 млрд. примірників різних листівок, тобто по 1500 листівок на кожного мешканця Південного і Північного В'єтнаму. Радіомовлення в'єтнамською мовою в розпал бойових дій охоплювало 95 % населення країни і велося цілодобово. Американці надали в'єтнамцям 3,5 тис. телевізорів і розробили програми для цивільної і військової аудиторії. У 1971 році вже 80 % місцевих мешканців мало змогу дивитися телепередачі. Обсяг усного мовлення через гучномовні пристрої перевищив 30 тис. год [7, с. 385–387]. Американці зазнали поразки у В'єтнамі, однак психологічні методи ведення війни зміцнили свої позиції. Так, за період бойових дій понад 250 тис. в'єтнамців добровільно перейшли на бік противника [13, с. 12–17].

Особливо яскраво ці методи були застосовані в обидвох війнах США проти Іраку (1991 р., 2003 р.) та у воєнній кампанії НАТО проти Югославії у 1999 році.

На початку операції “Щит пустелі” (серпень 1990–січень 1991 рр.), метою якої була всебічна підготовка до війни з Іраком, у тому числі перекидання в регіон і розгортання великої кількості військ і військової техніки, командування збройних сил США у взаємодії з керівництвом збройних сил Великобританії і Франції, що брали активну участь у воєнній кампанії, розробило й чітко впровадило у життя комплекс заходів з психологічного оброблення противника.

Психологічна війна проти Іраку включала низку психологічних операцій, які мали стратегічне, оперативне й тактичне призначення. За даними зарубіжної преси, в період з серпня по грудень 1990 р. президент США Дж. Буш підписав три таємні директиви, які санкціонували здійснення “будь-яких заходів згідно зі спеціальними програмами”. Вони здійснювалися спеціальними службами військових відомств США і союзних країн з метою введення в оману не тільки збройних сил і населення Іраку, але й народів своїх держав, міжнародного суспільства. При цьому особлива роль відводилася засобам масової інформації, чия робота будувалася на основі спеціальних інструкцій і настанов Пентагону для кореспондентського корпусу, реалізація яких фактично перетворила конфлікт у Перській затоці в “найбільш закритий у ХХ столітті” [10, с. 3–9].

Як основні були визначені такі завдання психологічних операцій: формування потрібної громадської думки в США, в арабських країнах і у світі загалом; дезінформація командування збройних сил Іраку і широкого суспільства стосовно планів бойових дій; піддрив довіри населення Іраку до президента Саддама Хусейна; підтримка руху опору в Кувейті й надання допомоги опозиційним силам в Іраку; переконання в безперспективності опору багатонаціональним силам [4, с. 67].

Щодо переконання світової спільноти про необхідність заходів, які здійснювало керівництво союзників, то основне навантаження впало на ЗМІ – пресу, радіо, телебачення. Вони поширювали чутки про наявність в Іраку величезних запасів хімічної зброї і плани щодо його застосування, повідомляли завищені дані про чисельність іракських збройних сил, про підтримку режимом Іраку терористичних організацій тощо. США та їх союзники змогли нав'язати міжнародним ЗМІ свою точку зору на розвиток подій. Крім того, для формування відповідної громадської думки широко використовувалися чисельні міжнародні політичні, суспільні, культурні та релігійні організації. Також завдяки жорсткій цензурі Пентагону вдалося маніпулювати громадською думкою і поширювати дезінформацію [4, с. 77].

Безпосередніми виконавцями як стратегічних, так і оперативно-тактичних психологічних операцій були 252-ге командування і 96-й батальйон по роботі з цивільним населенням, 8-й батальйон 4-ї групи ПсО, який налічував понад 200 військовослужбовців і мав у своєму розпорядженні теле- і радіостанції, гучномовні пристрої, мобільні друкарні, 66 груп спеціалістів з гучномовними засобами зі складу 6-го і 9-го батальйонів, а також з п'яти резервних рот. За допомогою сил і засобів психологічних операцій було розповсюджено майже 30 млн. листівок. Листівки і радіомовлення підбурювали військовослужбовців іракської армії до дезертирства і непокори. Під час війни у Перській затоці в полон здалися 83 962 іракських військовослужбовці. 70 % з них під час опитування підтвердили, що саме листівки вплинули на їхнє рішення здатися в полон [7, с. 436–438].

Комплексний вплив на населення й особовий склад армії Іраку в ході психологічних операцій багатонаціональних сил сприяв успішному проведенню бойових операцій і досягненню поставлених завдань з мінімальними втратами у живій силі і техніці. Так, за даними Пентагону, 40-ва добова повітряна операція у суто воєнному плані принесла доволі незначні результати: втрати іракців становили у літаках – 10 %, у бронетехніці – 18 %, в артилерії – 20 %, тоді як морально-бойовий дух упав на 40–60 % [7, с. 439].

Безпрецедентного успіху адміністрація США досягла і в другій війні проти Іраку у 2003 році. Сам факт залучення до коаліції більш як 30 держав світу свідчить про якісний підхід до організації стратегічних інформаційно-психологічних операцій. Американці найперше переконали фактично увесь світ, що Саддам Хусейн – велике зло, а вже потім розпочали “гарячу фазу” операції.

Особливістю інформаційно-психологічних операцій під час кампанії “Свобода Іраку” було те, що, окрім суто військових цілей, ці структури ставили за мету реалізацію певних завдань політичного та економічного характеру та були чітко структуровані за рівнями та обсягом завдань. Також вперше у своїй новітній історії у війні в Іраку здобули певний досвід українські фахівці інформаційно-психологічних операцій.

В поняття “інформаційний” американці переважно вкладають зміст роботи з місцевими (загальнодержавними) та закордонними мас-медіа. Для цього існує спеціальна структура, яка називається Information Operations (інформаційні операції – ІО). Її стратегічна мета – створення позитивного іміджу коаліції в планетарних масштабах.

Наступна структура – Public Information Operations (структура по роботі з громадськістю – РІО). Основне завдання структури полягає у зв'язках з місцевими органами влади, політичними, релігійними та громадськими організаціями, інтелектуальною елітою, бізнесменами тощо.

Ведеться постійна робота із вдосконалення видавничого процесу місцевих та загальнодержавних газет. Істотним аспектом діяльності структури РІО є робота із студентською молоддю та дітьми. Практикується надання гуманітарної допомоги з обов'язковим висвітленням у засобах масової інформації дитячим садкам, школам, університетам, інвалідним та професійним спілкам,

громадським організаціям, відкриття парків відпочинку саме для дітей тощо. Особливо велика увага звертається на підтримку та інформаційне забезпечення релігійних і національних свят.

Безпосередньо психологічними операціями (psychological operations, PSYOPS) займаються психологічні групи (tactical psychological team – TPT), які присутні в усіх бойових підрозділах, починаючи з батальйону.

Основним завданням груп є створення та впровадження в дію на противника (в нашому випадку – екстремістські угруповання) чи місцеве населення таких мотиваційних установок, які б уможливили досягти максимального успіху під час проведення тієї чи іншої воєнної (гуманітарної) операції, які вигідні американській політиці та загальній стратегії коаліції [12, с. 69–84].

Загалом кінцева мета усіх структур, які займаються саме інформаційно-психологічним впливом, – це, з одного боку, створення позитивної громадської думки про надання допомоги великою та сильною державою, а з іншого, – створення передумов в інформаційному просторі для економічної інвазії в регіон.

Тепер спробуємо розглянути питання стосовно перебування українців в Іраку та безпосередньо української пропагандистської діяльності.

Стратегічним національним інтересом в Іраку могла бути перспектива економічного приходу України передусім в ту зону, за яку українці несли пряму та безпосередню відповідальність. Для цього на тактичному рівні було зроблено чимало. Так, завдяки тривалим та наполегливим зусиллям відділення інформаційно-психологічних операцій щодо висвітлення позитивного іміджу українського миротворчого контингенту та України загалом разом з відділенням взаємодії в інформаційному просторі створено передумови для можливої економічної діяльності українських фірм та підприємців на теренах Республіки Ірак, зокрема провінції Васіт.

Було отримано чимало листів від впливових шейхів провінції Васіт з проханням скерувати цивільних інженерів з України з метою економічної оцінки потенціалу провінції та подальшої участі українських підприємств в економічному відтворенні регіону [12, с. 69–84].

Проводилось багато інших заходів: налагодили тісний зв'язок з місцевими та закордонними органами масової інформації м. Аль-Кут (телебачення, радіомовлення, місцева преса), вели постійні переговори з представниками більш як 20 місцевих політичних організацій, релігійних та громадських рухів; постійно взаємодіяли з місцевими органами державної влади, цивільною тимчасовою адміністрацією провінції, місцевою поліцією, підрозділами національної гвардії, багатьма середніми та вищими навчальними закладами м. Аль-Кут тощо [12, с. 69–84].

Проведено заходи щодо висвітлення у місцевих ЗМІ надання гуманітарної допомоги українським контингентом місцевому населенню, зокрема відкриття відремонтованих об'єктів: шкіл, лікарень, водоочисних споруд тощо.

Також організовувались постійні звернення командування українського контингенту до місцевого населення. Згідно з опитуванням, виступи командира української бригади викликали велике зацікавлення у місцевого населення, що сприяло загальному позитивному іміджу українського контингенту. Українські фахівці взяли безпосередню участь у створенні місцевої телерадіокомпанії “Аль-Кут TV”, місцевого медіа-центру та газети “Васіт Алян” [12, с. 69–84].

Продовжуючи аналіз, звернемо увагу на кампанію НАТО проти Югославії на початку 1999 року, яка отримала назву “Союзницька сила”. Слід зазначити, що коли багатонаціональні сили здійснювали операцію “Буря в пустелі” під егідою ООН, то психологічні операції на стратегічному рівні вписувалися у межі воєнної хитрості, обману противника та дезінформації. В кампанії НАТО проти Югославії, яку не санкціонувала Організація Об'єднаних Націй, подібні дії можна трактувати як обман міжнародної спільноти у досягненні своїх політичних і економічних цілей.

На стратегічному рівні характерною особливістю військової акції в Югославії було активне використання інформаційних структур НАТО як важливого фактора досягнення поставленої мети. Ще у 1998 році найбільші інформаційні структури почали формування на міжнародному рівні позитивної громадської думки стосовно згаданої акції з використанням військової сили. Широко й галасливо висвітлювався і коментувався масовий вихід косовських албанців за межі країни,

наводилися факти геноциду з боку сербської влади та неймовірні цифри постраждалих, формувалося поняття “гуманітарної катастрофи” тощо [1, с. 8–10].

У ході військової операції країни НАТО, щоб домогтися позитивної світової громадської думки, здійснювали масовану пропагандистську кампанію, яка була скерована на формування образу ворога, проти якого не тільки можна, але й необхідно застосовувати зброю. При цьому активно використовувалися традиційні методи впливу на громадську думку: репортажі про те, що відбувалося, опис фактів геноциду албанського населення Косово, показувалися можливості сучасного натовського озброєння та результати ракетно-бомбових ударів по Югославії, коментувалися результати соціологічних опитувань, які були пов’язані з подіями на Балканах. Одночасно замовчувалася інформація про прорахунки НАТО, загибель мирного населення, виступи громадськості Заходу проти продовження бойових дій.

Якщо психологічний вплив на стратегічному рівні, тобто на громадськість країн НАТО і світове суспільство, здійснювали переважно державні інституції і провідні інформаційні агентства, то на оперативному і тактичному рівнях у впливі на населення Югославії були задіяні сили і засоби психологічних операцій Пентагону. Група, яка нараховувала понад 1200 військовослужбовців-спеціалістів з інформаційно-психологічних операцій, була основним формуванням збройних сил, яке відповідало за інформаційно-психологічне забезпечення бойових операцій американської армії. Спеціалісти групи спрямовували свої зусилля на дестабілізацію внутрішньополітичного становища в Югославії, деморалізацію населення і військовослужбовців, послаблення її суспільно-політичних структур тощо.

Об’єктами психологічного впливу командування НАТО визначило усі формування югославської армії, цивільне населення, різні неурядові організації, вимушених біженців і переміщених осіб. У своїй роботі підрозділи психологічних операцій використовували традиційні форми інформаційно-психологічного впливу: теле- і радіопропаганду, друковану пропаганду, передусім розповсюдження листівок. Над Югославією було скинуто майже 22 млн. листівок із закликами до сербів виступити проти президента С. Мілошевича і сприяти ефективному завершенню операції НАТО в Косово. За оцінками зарубіжних експертів, незважаючи на окремі недоліки, апарат психологічних операцій успішно справлявся із завданнями, вдосконалюючи набуті навички і розробляючи нові форми й методи інформаційно-психологічного впливу на противника [1, с. 8–10].

Щодо досвіду психологічного протиборства колишнього СРСР та теперішньої Росії, то найбільш важливим в цьому аспекті є війна СРСР в Афганістані та Росії в Чечні.

З початку вторгнення радянських військ в Афганістан органи спеціальної пропаганди Збройних сил СРСР зосередили свої зусилля на ідеологічному забезпеченні бойових дій радянських військ. Незважаючи на те, що більшість населення Афганістану була неграмотною, однією з головних форм психологічного впливу на нього з боку радянської армії була друкована пропаганда. До того ж більшість листівок друкували на території СРСР, внаслідок чого вони постійно відставали від розвитку ситуації. Лише через 5 років після введення радянських військ в Афганістан було прийнято рішення про організацію і проведення радіопропаганди на території ДРА. Також був накопичений певний досвід телепропаганди.

Незважаючи на дуже низький рівень ідейно-політичного розвитку населення ДРА, його національно-психологічні особливості, пропаганда була спрямована на нав’язування ідеологічних і класових постулатів. Так, досить часто в інформаційно-пропагандистських матеріалах траплялися гасла на кшталт “Пролетарі всіх країн, єднайтеся!”, хоча робітників в Афганістані майже не було. Агітаційні матеріали були багатослівними, декларативними, далекими від повсякденних потреб людей.

Хоч інколи вторгнення радянських військ в Афганістан називають “радянським В’єтнамом”, роботу органів спеціальної пропаганди СРСР неможливо порівняти з результатами діяльності підрозділів психологічних операцій збройних сил США у В’єтнамі. Так, за весь період перебування радянських військ в Афганістані було підготовлено й видано 233 назви листівок, загальним накладом 28 млн. примірників, проведено майже 3,5 тисячі сеансів радіомовлення, загальним обсягом близько 4 тис. год. З урахуванням чисельності населення Афганістану близько 19 млн. осіб

в середньому за 10 років війни на кожну людину припадало по 3 листівки і одній передачі радіомовлення на добу в усій країні [7, с. 415].

Щодо чеченських кампаній Росії, то слід зазначити, що першу чеченську війну 1996 року Росія програла саме через слабкість організації інформаційно-психологічних операцій. Саме використання застарілих “пропагандистських технологій” дало негативний результат, що призвело до поразки Росії на власній території.

Друга чеченська кампанія в інформаційному аспекті мала цілком новий якісний формат як в частині, що стосується роботи з власними військами та населенням, так і впливу на противника.

Безпосередньо психологічна робота у військах була спрямована на формування в особового складу психологічної стійкості та готовності до ведення бойових дій, зниження психогенних втрат, здійснення психологічної допомоги та проведення заходів психологічної реабілітації. В результаті цього більш ніж 80 % особового складу угруповання на другу–третю добу бойових дій пристосувались до бойових умов, навчилися основним способам самозахисту. Але все ж таки після закінчення боїв 90 % військовослужбовців страждали невротичними недугами сну, у 60 % відмічались неврози нав'язливого стану.

Досвід організації психологічної роботи в ході операції ще раз підтвердив необхідність її проведення безпосередньо в бойових порядках на рівні батальйонів, а також удосконалення системи взаємодії психологів виховних структур зі спеціалістами медичної служби, органів бойової підготовки, кадрів та комплектування.

Крім того, важливим аспектом успіху було те, що федеральна влада змінила акценти інформаційної політики з російської аудиторії на західну. Активно використовувалася західна риторика боротьби з тероризмом. Конкретні матеріали про звірства чеченців, передусім проти громадян західних країн. Росія намагалася домогтись постійного випередження в інформаційному протистоянні, одночасно використовуючи у власній пропаганді досвід західних країн у вирішенні курдської, баскської, корсиканської, іракської проблем тощо.

Інформаційно-пропагандистські заходи із захисту військ та населення супроводжували усі етапи операції та проводились з такою метою: підтримка авторитету збройних сил Російської Федерації; формування суспільної думки в підтримку дій об'єднаного угруповання військ; інформування про повну згоду та взаєморозуміння місцевих органів влади, населення та силових структур, які беруть участь в операції; демонстрація бажання не допустити від'єднання Чечні від Росії; забезпечення захисту в інформаційній сфері, зокрема і виявлення потенційних загроз та вразливих точок у власній системі зв'язку, підтримка інформаційної безпеки; інформування населення Дагестану та Чечні про ті заходи соціального, гуманітарного, громадянського захисту, які мають бути прийняті урядом Російської Федерації після закінчення бойових дій. Загалом під час військового протистояння на Північному Кавказі інформаційна війна велась активно як однією, так і іншою стороною. Різниця полягає лише в інтенсивності, можливостях та масштабах дій. Російська Федерація “виграла” так звану “другу чеченську” війну якраз завдяки умілому веденню інформаційної війни і програла першу, через невдале використання наявних засобів інформаційного впливу. Чеченці ж завдяки умінню швидше аналізувати оперативну обстановку та вибирати найдієвіші методи змогли дискредитувати діяльність федеральних військ на початку конфлікту.

Звичайно це далеко не повний перелік усіх локальних воєн та збройних конфліктів, де активно застосовувались технології інформаційно-психологічних операцій. Після війни в зоні Перської затоки частини і підрозділи американської армії фактично постійно здійснювали інформаційно-психологічну підтримку контингентів збройних сил США, які залучалися до виконання гуманітарних і миротворчих операцій у різних країнах світу. Найбільшими з них були: “Спалах люті” в Гренаді (1983), “Праве діло” у Панамі (1989–1990) “Забезпечення спокою” в Іракському Курдистані (1991), “Морський янгол” з надання допомоги біженцям з Гаїті (1991), “Відродження надії” у Сомалі (1992–1993), “Підтримка демократії” з усунення від влади військових в Гаїті (1994), військово-гуманітарні акції в колишній Югославії (1991–1994), “Об'єднаний щит” з

виводу військ ООН з Сомалі (1995) і миротворча операція “Суспільні зусилля” в Боснії і Герцеговині (1996) [9, с. 2–7]. вважаємо, що ці теми ще чекають на своїх дослідників.

Підсумовуючи, зазначимо, що передові країни світу надають проведенню інформаційно-психологічним операціям під час проведення воєнних миротворчих (стабілізаційних) кампаній одну з провідних ролей. Такий підхід свідчить про перспективність інформаційно-психологічних операцій як одного з найважливіших чинників успіху у воєнних кампаніях ХХІ ст. Україна як одна з найбільших “миротворчих держав” планети має певний позитивний досвід проведення інформаційно-психологічних операцій у зонах сучасних конфліктів, однак ця робота потребує більшої уваги та систематичності проведення з боку усіх державних структур.

1. Антокольский А. НАТО против Югославии: Бомбардировка гражданских объектов // *Зарубежное военное обозрение*. – 2000. – № 7. – С. 8–10. 2. Белащенко Т. “Психологическая война” в планах империализма // *Зарубежное военное обозрение*. – 1977. – № 11. – С. 7–13. 3. Богданов Э. Пентагон и “психологическая война” // *Зарубежное военное обозрение*. – 1980. – № 8. – С. 6–9. 4. *Война в Персидском заливе: Операция “Буря в пустыне”*. – М.: ГлавПУР, 1991. – 88 с. 5. Гудим В. Развитие информационной борьбы // *Військо України*. – 2002. – № 1–2. – С. 12–15. 6. Иванов Ф., Семенов С. Наглая агрессия США против Гренады // *Зарубежное военное обозрение*. – 1984. – № 1. – С. 24–26. 7. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / Под общ. ред. А.Е. Тараса. – Минск: Харвест, 1999. – 448 с. 8. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М.: Воениздат, 1962. – 350 с. 9. Михайлов Б. Психологические операции вооруженных сил США в конфликтах низкой интенсивности (на примере операций в Республике Гаити и Боснии // *Зарубежное военное обозрение*. – 1996. – № 8. – С. 2–7. 10. Печоров С. Дезинформация как метод “психологической войны” // *Зарубежное военное обозрение*. – 1991. – № 9. – С. 3–9. 11. Попов М.О., Лук’янець А.Г. До забезпечення воєнної безпеки в умовах загрози інформаційної війни // *Наука і оборона*. – 1999. – № 2. – С. 37–43. 12. Ткачук П.П., Черник П.П. Діяльність структур інформаційно-психологічних операцій (на прикладі воєнної операції в Іраку) // *Україна на рубежі ХХІ ст.: суспільно-політичні трансформації – це геополітичні виклики сучасності: Матеріали міжсвізівської науково-практичної конференції, присвяченої 14-річчю незалежності України*. – Львів. – 2005. – 8 жовтня. – С.69–84. 13. Токов Е., Касюк А. Психологические операции вооруженных сил США в войнах и конфликтах ХХ века // *Зарубежное военное обозрение*. – 1997. – № 6. – С. 12–17. 14. Толубко В.Б., Рось А.О. Складові інформаційної боротьби // *Наука і оборона*. – 2002. – № 2. – С. 23–28. 15. Фомін В.О., Рось А.О. Сутність і співвідношення понять “інформаційна безпека”, “інформаційна війна” та “інформаційна боротьба” // *Наука і оборона*. – 1999. – № 4. – С. 23–32.