

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА У ПЕРІОД З ПОЧАТКУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ ПО КІНЕЦЬ ХХ СТОЛІТТЯ**

**Постановка проблеми.** В результаті активних процесів глобалізації та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та, як наслідок, змін в соціально-інформаційній сфері змінюються також інструменти реалізації державної політики як внутрішньої, так і зовнішньої, і поряд з економічними та політичними важелями впливу не менш важливими постають інформаційні.

Сучасні конфлікти геополітичного характеру, які відбуваються у світі, загалом свідчать про те, що боротьба між різними світовими центрами сили за контроль над стратегічними зонами впливу виходить на якісно новий рівень. Війни в колишній Югославії та Іраку, збройні зіткнення між Грузією та Росією, трагічні події 11 вересня 2001 року в США, на Сході України, Єгипті, Франції, Лівані, Туреччині, Сирії, теракти в РФ, Англії, Іспанії, Індії, Ірані, Норвегії, Швеції, Пакистані дають підстави стверджувати, що учасники конфліктів активно використовують форми та методи інформаційно-психологічного протиборства з метою досягнення власних геополітичних цілей.

Одночасне застосування традиційних форм ведення інформаційної боротьби та останніх досягнень в

галузі інформаційних технологій почали істотно впливати на хід та результат розв'язання конфліктних ситуацій, досягнення поставлених цілей шляхом проведення інформаційно-психологічних операцій. Істотними перевагами інформаційно-психологічних операцій є: практична відсутність людських втрат, порівняно невеликі витрати на проведення операції, відсутність ефекту помсти, оскільки переможені не відчувають свого програшу.

При цьому подальші наукові розробки у сфері інформаційно-психологічного протиборства потребують ретельного вивчення досвіду інформаційного супроводження воєнних кампаній, а також інформаційного протистояння у період із початку Другої світової війни по кінець ХХ століття.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** засвідчує, що проблемам дослідження змісту, характеру та особливостей інформаційно-психологічного протиборства часів Другої світової війни присвячували свої праці такі дослідники, як Р. Арон, Н. Волковський, Д. Волкогонов, А. Гогун, Я. Жарков, Л. Компанцева, В. Крисько, А. Кузьменко, В. Остроухов, В. Петрик, В. Полевий, Г. Почепцов, М. Присяжнюк, В. Прокоф'єв, С. Чукут, О. Штоквиш та інші фахівці.

## *International experience in the field of ensuring information security of person, society, state*

---

Водночас питання вивчення діяльності правителів США, Великобританії, Німеччини та ряду інших держав періоду Другої світової війни та XX століття крізь призму сучасної теорії проведення інформаційно-психологічних впливів (далі – ІПВ) не знайшли належної уваги.

Враховуючи раніше не дослідженні сегменти загальної проблеми особливостей інформаційно-психологічного протиборства (далі – ІПП) Другої світової війни та XX століття, ретельне вивчення надасть можливість дослідити досвід використання форм ІПВ, що застосовувались керівниками США, Великобританії, Німеччини та інших Європейських держав, з початку другої світової війни по кінець XX століття. **Метою** цієї статті є системно-структурний аналіз форм ІПП зазначеного періоду.

Досягнення поставленої мети відбуватиметься шляхом розв'язання наступних дослідницьких завдань, а саме:

- визначення сутності, змісту особливостей ІПП згаданих часів як чинника його сталого розвитку;

- з'ясування форм ІПВ періоду з Другої світової війни по кінець XX століття.

Питання дослідження особливостей інформаційно-психологічного протиборства зазначеного періоду є актуальними і для сучасної України, що зумовлено необхідністю формування уявлення про досвід застосування форм та методів ІПВ як підґрунтя для розвитку нових технологій захисту національної інформаційної сфери нашої держави, враховуючи її

геополітичне положення, фактори історичного, економічного, етноконфесійного характеру.

### **Виклад основного матеріалу.**

Застосування терміна «психологічна війна» датується 1920 роком. Він вперше з'явився в праці британського історика Дж. Фуллера, який аналізував події Першої світової війни, а американці почали використовувати його з 1940 року. В англійському розумінні це *політична війна*. Термін *психологічна операція* вперше застосував капітан (потім контр-адмірал) Е. Захаріс. Саме цей термін почали вживати з 1957 року в американських офіційних документах, оскільки він дозволяв застосування відповідного інструментарію в ситуації відсутності широкомасштабних військових операцій. Тобто цей інструментарій можна використовувати не лише до ворогів, а й до нейтральних країн чи навіть союзників [1, с. 4].

У роки Другої світової війни теорія і практика підривних дій набувають широкого розмаху, проявляються у всіх сферах політики, економіки, у військовій справі. Десятки тисяч людей у воюючих країнах були задіяні в системі психологічного впливу на супротивника. Про дійсний розмах цієї роботи свідчать такі дані: тільки для виробництва друкованої продукції, призначеної для розповсюдження серед військ фашистської Німеччини та її сателітів, були задіяні 80 % поліграфічних потужностей Великобританії. Це дозволило органам психологічної війни країни і США підготувати для психологічного впливу на солдатів противника близько 14 млрд

## *Міжнародний досвід у сфері забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави*

листівок. З цією ж метою використовувалися сотні літаків, артилерійських батарей, автомобілів.

Під час Другої світової війни вперше були застосовані методи «глибинного інтерв'ю» для того, щоб побудувати умовну картину світу німецького солдата. Це зробив Генрі Дікс, якого називають провідним аналітиком із психологічних операцій тих часів [2, с. 578]. З-поміж іншого, працюючи з військовополоненими, він визначив такі п'ять категорій німців:

- 1) справжні нацисти – 10 %;
- 2) майже нацисти – 25 %;
- 3) неполітичні німці – 40 %;
- 4) пасивні антинацисти – 10 %;
- 5) активні антинацисти – 10 %

[2, с. 578; 3, с. 126].

Для Другої світової війни характерною є сувора цензура, що заважало роботі мас-медіа. Якщо, наприклад, у Першу світову війну репортери спокійно працювали, то на початку Другої це було набагато важче. Наводять навіть такий факт, коли журналіст попросив текст листівки, яку мільйонним тиражем уже було розповсюджено в Німеччині, на що британський чиновник відмовив йому зі словами: «Ми не розкриваємо інформацію, яка може бути цікавою для супротивника» [2, с. 578].

Відповідне управління було створено в середині 1940 року, що відразу спростило ситуацію. Як і в Першу світову війну контроль застосовувався на рівні джерела інформації. Цензура працювала до того, як тексти потрапляли в газети. Було лише чотири випадки за всю війну, коли газети потрапляли в ситуацію поза законом [2, с. 578, 579].

Досить широко у Великій Британії застосовувалася *візуальна комунікація*. Плакати були випущені на різні суспільно-політичні теми, включаючи варіант радянського плаката «Балакун – знахідка для шпигуна». Плакати працювали проти чуток, закликали до економічного життя, а жінок до роботи на фабриках.

Оскільки треба було здобути підтримку населення, змінили кінопродукцію: на екрані вперше як герої з'явилися прості люди. Це навіть дало змогу використати у виробництві старі довоєнні сценарії. Целулоїд, з якого робиться плівка, був занесений до переліку військових матеріалів. Отже, жоден фільм не міг бути випущений, якщо на нього не надали «добро» військовій [2, с. 579].

З вересня 1941 року у Великій Британії почав працювати підрозділ, що займався політичною війною. Досить потужно використовувалося радіо, створювалися радіостанції, які передавали інформацію з поневолених Гітлером країн, наприклад, Нідерландів. Це давало можливість населенню цих країн відчувати опір, що чинився певними силами в середині країни. У 1942 році Бі-бі-сі запровадило роботу на 23 мовах [2, с. 579].

У США у червні 1942 року також був створений *підрозділ військової інформації*. Для Голлівуда було складено список важливих тем з позиції військових завдань, які були спрямовані на:

- роз'яснення, чому Америка воює;
- допомогу в роботі й у випуску кінопродукції;

## *International experience in the field of ensuring information security of person, society, state*

---

– підняття бойового духу на фронтах;

– відображення героїзму військових.

Міністерство оборони США виділяло щорічно 50 млн доларів на створення кінофільмів. Це було необхідно ще й для того, щоб навчити велику кількість резервістів основам військової справи. Сім американських фільмів «Чому ми воюємо» були обов'язковими для призовників, а перший з них «Прелюдія війни» подивився і широкий цивільний загал у 1943 році. З 1942 року у Лондоні до Бі-бі-сі приєдналося американське радіо. У 1943 році «Голос Америки» вів передачі 46 мовами 50 годин на добу, маючи 36 радіопередавальних станцій [2, с. 579, 580].

У військах у Північній Африці під керівництвом генерала Ейзенхауера було створено підрозділ психологічної війни, який мав справу з листівками та іншими видами пропагандистської комунікації. Потім він був підсилений британськими цивільними і став підрозділом союзних сил. Додатково у Лондоні був заснований комітет, який мав погоджувати дії військової і цивільної пропаганди [2, с. 580].

Термін «пропаганда» найстаріший з усіх згаданих термінів. Він, наприклад, з'являється в назві відповідної інституції в 1622 року, коли папа Урбан VIII заснував конгрегацію пропаганди як комісію кардиналів, які повинні були нести відповідальність за іноземні місії церкви. Тобто тут як і у випадку психологічної війни йдеться лише про іноземну аудиторію. В XVIII і XIX століттях

термін «пропаганда» був повністю нейтральним, під ним розумілося поширення політичних ідей. У XX столітті активне використання цього терміна під час Першої світової війни та у двох тоталітарних державах СРСР та Німеччині створило з нього далеко не нейтральне поняття, яке у деяких випадках отримало чисто негативне значення [1, с. 4, 5].

В сучасному розумінні пропаганда – поширення різних політичних, філософських, наукових, художніх, інших мистецьких ідей з метою їх упровадження в громадську думку та активізацію впливу цих ідей на масову практичну діяльність населення. Водночас до пропаганди належать повідомлення, які поширюються для провокування запрограмованих емоцій та зміни ставлення або поведіння певної групи людей у напрямку, який безпосередньо чи опосередковано вигідний організаторам [4, с. 270].

Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті чи інші переконання за принципом «ціль виправдовує засоби». Ціль негативної пропаганди – розпалення соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення протиріч у суспільстві. Це дозволяє розколоти суспільство, зробити людей слухняними волі пропагандиста. Технологія створення «образа ворога» дозволяє згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати корисні йому переконання та стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності, вигідної пропагандисту, з перекрученою системою цінностей, переконань та

## *Міжнародний досвід у сфері забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави*

поглядів. Негативна пропаганда характеризується низькою критичністю та навіюваністю мас. Вона, як правило, використовується з метою маніпулювання суспільством в інтересах вузького кола осіб [5, с. 100, 101].

Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей у дусі загальноприйнятих цінностей [6, с. 23].

У Радянському Союзі для підтримки патріотизму відродили історичні реалії минулого, повернули старий варіант військової форми, новий статус здобула церква, яку теж можна розглядати як канал масового впливу. Уже через два тижні після початку військових дій почали показувати військову кінохроніку. Особливий статус мало художнє кіно. До старих фільмів дознімали нові кінцівки, де герої, наприклад Чапаєв, закликали до боротьби з німецько-фашистськими загарбниками. Тобто ті труднощі, з якими стикалися люди, можна було подолати лише за інтенсивної ідеологічної підтримки з боку різних видів пропаганди. Радянський Союз активно використовував усі види візуальної комунікації (поштові марки та листівки, плакати, монети), що завжди розглядалось як ефективний засіб впливу [2, с. 580].

Гітлер надавав особливого значення пропаганді, вважаючи, що причиною поразки Німеччини в першій світовій війні була саме вона. Тому Друга світова війна подекуди розглядається як така, де Гітлер здобув перемогу саме на пропагандистському фронті [7].

Пропагандою в Німеччині керували професійно. Міністерство

пропаганди та освіти з 1933 року очолював Геббельс. Гітлер першим застосував літак у своїй передвиборній боротьбі, і населення дивувалося, як фігурер одночасно може виступати на мітингах у двох різних німецьких містах. Особливе значення мало кіно: до 1940 року кількість кіноглядачів подвоїлася. На пропаганду працювало й радіо. Німці використовували свої радіостанції, аби створити враження, що це повстанські голоси з Великої Британії [2, с. 580].

Імідж Гітлера був створений Геббельсом таким, що він відповідав вимогам усіх: для солдат він був солдатом Першої світової, для творчої інтелігенції – художником. Проведення партійних з'їздів, як театральних видовищ, знайшло своє відображення після війни в західних демократіях. Відомий фільм Лені Ріфеншталь «Тріумф волі» розповідав про партійний з'їзд 1934 року. Після війни, коли її почали звинувачувати у пропаганді фашизму, вона говорила про цей фільм як про кінодокументалістику. Німецька пропаганда забороняла використання слова «мир», щоб не забивати «непотрібним» голови німців. Замість «після війни» чи «після укладання миру» рекомендувалося вживання лише словосполучення «після перемоги». До жовтня 1944 року не використовувалася модель зображення звірств радянських військ, щоб не лякати родичів тих, хто воював на Східному фронті. Хоча модель подання радянського солдата як худоби на загальному рівні застосовувалася [2, с. 581].

Пропаганда діяла досить оперативно. Так, наприклад, було заборонено

## *International experience in the field of ensuring information security of person, society, state*

---

згадувати в пресі про те, що члени британської королівської сім'ї відвідали місце німецького бомбардування у Великій Британії, коли було з'ясовано, що це викликає симпатії до них [2, с. 581].

Найважливішою складовою комплексного інформаційного впливу на громадян колишнього Радянського Союзу з боку фашистської Німеччини була пропаганда серед військовослужбовців Червоної Армії. Цю діяльність здійснювала спеціальна служба – відділ пропаганди штабу Верховного головнокомандування вермахту [8].

Увесь цей час відбувався досить серйозний моніторинг громадської думки, навіть збиралися чутки, на які відповідали спеціально сконструйованими чутками-відповідями. Якщо населення говорило, що більшовики не такі й страшні, то відразу з'являлися контрчутки, які розповідали про звірства більшовиків. Чутки збиралися на регіональному рівні та передавалися на вищій, де їх систематизували і готували певні відповіді. Геббельс вважав, що роль пропаганди полягає в тому, щоб вербально висловити те, що аудиторія носить у своїх серцях. Німецька пропаганда діяла досить системно. Наприклад, тематично визначалося «гасло тижня», за яким починала потім працювати уся пропагандистська система. До речі, зараз Служба комунікації Білого дому використовує термін «ідея дня», під якою розуміють теми «порядку денного» ЗМІ, котрі адміністрація намагається максимальним чином привнести в масову свідомість [2, с. 581, 582].

Німецька пропаганда мала відкритий характер. Це підтверджується, зокрема, тим, що, наприклад, на з'їзді Націонал-соціалістичної німецької робітничої партії (Нюрнберг, 1938 р.) використовувався плакат «Пропаганда допомогла нам прийти до влади. Пропаганда допомагає нам досі утримувати владу! Пропаганда завоює нам весь світ» [9]. Процес централізації контролю над пропагандою призвів спочатку до створення міністерства пропаганди, а пізніше міністерства суспільної освіти та пропаганди. Характерною рисою фашистської пропагандистської діяльності було ґрунтовне використання наукових розробок в цій сфері. Відомо, що настільними книжками рейхсміністра пропаганди Геббельса були «Психологія натовпу» та роботи Е. Бернейса. Активно використовувались німецькими пропагандистами напрацювання з психології несвідомого. Відповідаючи на питання чому Гітлер не справляє значного враження на іноземців, К. Юнг відмічав: «...для будь-якого німця Гітлер є дзеркалом його несвідомого, в якому не для німця, звісно, нічого не відображується. Він рупор, настільки підсилюючий неясний шепіт німецької душі, його може почути вухо його несвідомого». Інформаційно-пропагандистську діяльність здійснювали відповідні структури військ СС, військова розвідка – абвер, цивільні відомства – згадане вище міністерство, а також німецькі офіцери, чиновники і робітники, які перебували на окупованих територіях УРСР та СРСР [10].

## *Міжнародний досвід у сфері забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави*

Загалом ми можемо виокремити такі характерні риси організації німецької пропаганди, як *системність* і *динамічність реагування*, що й робило її досить чутливою та впливовою силою. До того ж ця пропаганда працювала в закритому суспільстві, куди важко було потрапити альтернативним комунікативним потокам [2, с. 582].

Із закінченням Другої світової війни завершується так званий другий період розвитку інформаційного протиборства. Якщо цей період розвитку форм та методів інформаційного протиборства відмічається зростанням значення останнього як ефективного допоміжного засобу в вирішенні питань воєнного, політичного чи економічного характеру, то особливість третього періоду полягає в оновленні її значення в такому контексті: із допоміжного інформаційна боротьба переходить в один з основних засобів досягнення успіху у вказаних сферах.

У період війни у В'єтнамі (1945–1954 років) в американській армії були вперше створені формування з проведення психологічних операцій – групи психологічних операцій. Група складалася із чотирьох батальйонів «психологічної війни», до складу яких входили штаб зі штабною ротою, рота радіомовлення, рота 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 [11, с. 7–13]. Батальйони «психологічної війни» за

своїм призначенням були стратегічної дії, які проводили пропаганду на всю країну противника, й тактичної дії, метою діяльності яких 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, а також з підрозділами ВПС, у складі яких були літаки і гелікоптери з потужними гучномовними пристроями [12].

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. Друга 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 [13, 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

## *International experience in the field of ensuring information security of person, society, state*

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. годин [14, 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 [15, с. 12].

Із кінця 1940-х до середини 1980-х років, в епоху так званої холодної війни, протистояння двох супердержав – США та СРСР – спричинило подальший розвиток та удосконалення форм та методів пропаганди та психологічної війни.

«Холодна війна», як було вирішено на Заході, мала вестися не в площині ідеологічній, а в площині речей, тобто не повідомлення ставало головною зброєю, а контекст, який в майбутньому допомагав породжувати позитивні сприйняття можливих повідомлень. Контексти передавалися за допомогою фільмів, телебачення, взагалі культурного обміну. Як це не дивно, але навіть виставка абстрактного мистецтва в СРСР, наприклад, фінансувалася з фондів ЦРУ (про це пише у своїй книзі Т. Кларк) [16].

Дуже важливим був суто речовий контекст, який впливав на людину на рівні повсякденного життя. Г. Почепцовим запропоновано модель площин, де велася справжня боротьба, з визначенням її як цікавої/нецікавої

з погляду пропагандистського ефекту (табл. 1).

Таблиця 1 Канали комунікації і їхня ефективність

Канал комунікації	Боротьба	Приклади
Ідеологічний	Нецікава	
Візуальний	Цікава	Кіно і телебачення
Речовий	Цікава	Речі

Серед найбільших інформаційних операцій з боку СРСР вважається намагання пов'язати виникнення СНІДу з розробками Пентагону, а з боку США – розробка теорії «зоряних війн», яка руйнувала економіку СРСР, не маючи під собою реальних підстав [2, с. 583].

До своїх перемог західні спеціалісти відносять також висвітлення ситуації із загибеллю корейського «Боїнга-470» у 1983 році. А. Снайдер, один із керівників ЮСІА, зазначає у своєму інтерв'ю «Комсомольской правде» (1997 р., 26 листопада), що вони тоді підготували п'ятихвилинний фільм, який продемонстрував як Радянський Союз збиває літак. Це вдалося зробити, стерши зі стенограми переговорів не потрібні для пропагандистського повідомлення моменти. СРСР, як він вважає, зі свого боку витратив 100 млн доларів на кампанію проти нейтронної бомби, включаючи мітинги, маніфестації, телепрограми, публікації в пресі. У результаті цього Картер і його західноєвропейські союзники тимчасово відмовилися від подальших наукових розробок у цій сфері [2, с. 583].



## *Міжнародний досвід у сфері забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави*

Захід не виграв «холодної війни», як зазначає П. Тейлор, скоріше, можна вважати, що Радянський Союз відмовився від її продовження [17].

«Холодна війна» тривала дуже довго і поглинула великі матеріальні та інтелектуальні ресурси двох сторін.

«Гласність і перебудова» базувалися на моделях ведення психологічних операцій. Якщо з боку Радянського Союзу промовляли «лідери виробництва», увага до яких уже зникла, то з іншого боку виступали «лідери споживання», які більш ефективно впливали на свою аудиторію. Велику роль відігравали засоби масової комунікації: певною мірою «перебудову» було здійснено за допомогою телебачення. Творча інтелігенція виступила на одному боці. Перебудова спиралася також на процеси національного відродження, які не були адекватно вирішені в СРСР. У результаті було зроблено ще один крок у зближенні із західною моделлю демократії після «холодної війни» [2, с. 583].

Цікавим є досвід проведення інформаційно-психологічних впливів США під час війни в Іраку. Безпосередньо перед початком бойових дій в операціях США «Щит пустелі» і «Буря в пустелі» (1991 р.) було реалізовано низку психологічних операцій стратегічного рівня, які мали за мету підготовку громадської думки в США та в світовій спільноті про необхідність прямого збройного втручання, політичну ізоляцію Іраку, економічну блокаду Іраку. Зазначені інформаційно-психологічні впливи проводилися за зовнішньополітичними каналами з

посиленим використанням публічної дипломатії, економічних санкцій, інформаційно-пропагандистських кампаній на об'єкти впливу як поза межами США, так і безпосередньо на американців. Засобами здійснення психологічних операцій стратегічного рівня були, головним чином, ЗМІ (преса, радіо, телебачення, інформаційні системи, Інтернет), які висвітлювали виступи президента, міністра оборони та інших високопосадових осіб за вступ у так звану «справедливу війну», яку Саддам Хусейн зробив неминучою [18]. На етапі підготовки до початку бойових дій одним із головних напрямів інформаційно-психологічних впливів було стратегічне дезінформування, спрямоване на переконання світової громадськості у необхідності вступу коаліційних сил у війну з Іраком. Отримавши в цьому підтримку Ради Безпеки ООН, яка 8 серпня 1990 року оголосила заяву Іраку про його фактичну анексію Кувейту як таку, що не має законної сили. 17 січня 1991 року коаліційні сили, діючи згідно із резолюцією Ради Безпеки ООН, завдають перших повітряних ударів по Іраку [19]. Вони, власне, і означали перехід до активної частини операції «Меч пустелі» [20].

**Висновок.** Проведений аналіз згаданих вище історичних подій дає підстави вважати, що очільники США, СРСР, Великобританії, Німеччини, Європейських держав активно застосовували у період з початку Другої світової війни по кінець ХХ століття різноманітні ІПВ, у тому числі спрямовані на досягнення воєнного, політичного, економічного, духовного

## *International experience in the field of ensuring information security of person, society, state*

---

контролю над певними групами населення та навіть країнами. Так, у цьому дослідженні вивчено інформаційно-психологічне протиборство, що супроводжувало військове та політичне протистояння тих часів. Найбільш поширеними були інформаційно-пропагандистські впливи схожі за зовнішніми ознаками на такі сучасні методи спеціальних інформаційних операцій, як дезінформування, пропаганда у формі позитивної та негативної. Таким чином, для провідних держав

світу найважливішим чинником успіху у політичному та воєнному протистоянні з часів Другої світової війни до сьогодні є застосування форм та методів інформаційно-психологічного протиборства та відповідного впливу.

В подальшому одним з напрямів наукових розвідок у вказаній сфері є дослідження форм інформаційно-психологічного протиборства теперішніх часів.

### Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Г. Вступ до інформаційних війн / Г. Г. Почепцов ; Київський університет ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики, Інститут міжнародних відносин, Центр вільної преси. – Київ, 1999. – 108 с.
2. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – Вид. 2-ге, стереотип. – Київ : Знання, 2008. – 663 с.
3. Katz P. P. Intelligence for psychological operations / P. P. Katz // Military propaganda. Psychological warfare and operations. – New York, 1982. – P. 126.
4. Скулиш Є. Д. Інформаційна безпека України: теорія, практика, система захисту / Є. Д. Скулиш, В. В. Остроухов, І. В. Романов та ін. – К. : НА СБ України, 2012. – 864 с.
5. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 336 с.
6. Скулиш Є. Д. Історія інформаційно-психологічного протиборства / Є. Д. Скулиш, Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева та ін. – К. : НА СБ України, 2012. – 209 с.
7. Герцштейн Р. З. Война, которую выиграл Гитлер / Р. З. Герцштейн. – Смоленск, 1996.
8. Орлов Ю. Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР / Ю. Я. Орлов ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во Московского университета, 1985. – С. 129–130.
9. Тиждень.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [m.tyzden.ua/Columns/50/142236](http://m.tyzden.ua/Columns/50/142236).
10. Волковский М. Л. История информационных войн : в 2 ч. / М. Л. Волковский. – М. : Полигон, 2003. – Ч. 2. – С. 260–267, 378.
11. Белашенко Т. «Психологическая война» в планах империализма / Т. Белашенко // Зарубежное военное обозрение. – 1977. – № 11. – С. 7–13.
12. Інформаційно-психологічні операції у війнах та збройних конфліктах другої половини ХХ – початку ХХІ ст. / П. П. Черник, А. В. Шумка // Вісник Національного університету «Львів політехніка». – 2008. – № 634. – С. 126–133
13. Богданов Э. Пентагон и «психологическая война» / Э. Богданов // Зарубежное военное обозрение. – 1980. – № 8. – С. 6–9.
14. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько ; под общ.

## *Міжнародний досвід у сфері забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави*

---

ред. А. Е. Тараса. – Минск : Харвест, 1999. – 448 с.

15. Токов Е. Психологические операции вооруженных сил США в войнах и конфликтах XX века / Е. Токов, А. Касюк // Зарубежное военное обозрение. – 1997. – № 6. – С. 12–17.

16. Clark T. Art and propaganda in the twentieth century / T. Clark. – New York, 1997.

17. Taylor P. M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day / P. M. Taylor. – Manchester etc., 1995. – P. 281.

18. Hammes Th. Insurgency: Modern Warfare Evolves into a Fourth Generation / Th. Hammes // Strategic Forum. – 2005. – No 214. – 7 p.

19. Довідник НАТО (укр.) – Brussels : Office of Information and Press NATO. – 2001. – 608 с.

20. Історія використання інформаційно-психологічних впливів США на різних етапах збройного конфлікту з Іраком / А. Р. Підлісний // Військово-науковий вісник. – 2010. – Вип. 14. – С. 198–210.

### *Рецензенти:*

доктор педагогічних наук, доцент  
В. Артемов,  
доктор філософських наук,  
професор В. Остроухов

---

**Аннотація.** В статті аналізується опыт проведення інформаційно-психологічних операцій времен начала Второй мировой войны по конец XX века. Акцентується, что передовые государства мира уделяют чрезвычайно большое внимание развитию форм и методов ведения інформаційно-психологіческого протiwостояння в войнах современности.

**Ключевые слова:** інформаційно-психологіческое протiwостояние, інформаційная война, інформаційно-психологіческие операции, інформаційно-психологіческое влияние.

**Abstract.** The experience of informational-psychological operations conduct in the period of the World War II start and the end of XX century has been analyzed in the article. It was emphasized that the leading powers of the world paid extremely great attention to development of forms and methods of informational-psychological confrontation in modern warfare.

**Key words:** informational-psychological confrontation, informational warfare, informational-psychological operations, informational-psychological influence.