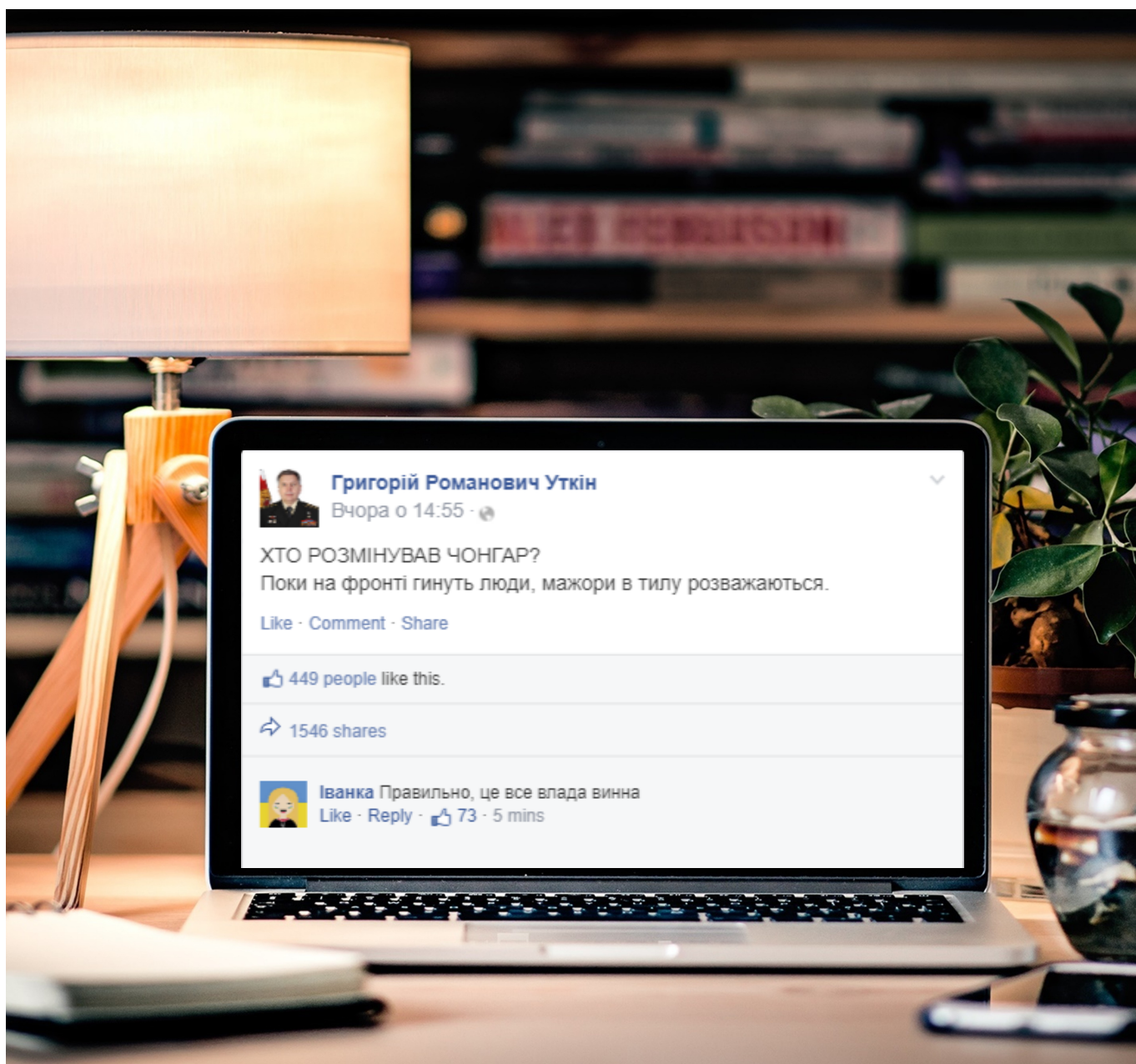


Ворожі ІПСО

Як визначити та протистояти?

А. Мегель, М. Яремчук



Мегель А., Яремчук М. Ворожі ІПСО. Як визначити та протистояти / А. Мегель, М. Яремчук. – Київ, 2022. – 98 с. – (Електронне видання).

Мета посібника - сприяти розвитку медіаграмотності українського суспільства та посилення стійкості до дезінформації шляхом створення просвітницького контенту у формі електронного навчального посібника.

Книга розрахована на викладачів курсу “Інформаційна Безпека”, вчителів історії, психологів ЗСУ, журналістів і блогерів, що пишуть на тему інформаційної безпеки, волонтерів, студентів профільних спеціальностей.

Після вивчення матеріалів посібника читачі:

- розрізнятимуть стратегічні, операційні та тактичні заходи ворожих пропагандистських підрозділів;
- зможуть ідентифікувати технології ворожого впливу на аудиторію;
- більш глибоко розумітимуть вплив ворожих інформаційно-психологічних спецоперацій на формування громадської думки під час війни;
- уникатимуть загроз від таких впливів;
- матимуть інструменти та знання для участі у інформаційній протидії та пошуку більш дієвих та легко вживаних методів та способів боротьби з інформаційними атаками та масової інформаційної гігієни.

Передмова

Цей посібник може кардинально вплинути на вашу свідомість та світогляд, тому приступайте до його вивчення із чітким розумінням того, що, завершивши останнє, десяте заняття, ви змінитесь.

Чому ми так вважаємо?

Якщо ви живете в Україні, споживаєте медіаконтент і користуєтеся соцмережами, складно уявити, що жодна з інформаційних спецоперацій, які ми розбираємо у якості прикладів, вас не зачепила. А якщо зачепила, то вам обов'язково захочеться стати на захист тез, які ми нібито спростовуємо.

Насправді, ми не спростовуємо ті чи інші твердження (бо ІПСО - це не про фейки), ми спонукаємо читачів частіше вмикати критичне мислення, а ще - замислитися над тим, як дії у віртуальному просторі отримують цілком відчутні наслідки у реальному житті. Як необдуманий репост може вплинути на обороноздатність держави, а коментар - коштувати комусь життя.

Ми не мали на меті описати всі інформаційно-психологічні спецоперації, які ворог реалізує в українському інформаційному просторі, напевно це можливо. Але тепер ви маєте інструменти для того, щоб самостійно виявляти ІПСО та не піддаватися їм.

Адже за майже дев'ять років роботи на інформаційному фронті ми добре засвоїли, підпасти під вплив ворожої ІПСО - легко, набагато складніше його позбавитися.

ПЛАН КУРСУ

Заняття 1. Що таке ІПСО та як їх проводять?	5
Заняття 2. Інформаційно-психологічні спецоперації стратегічного масштабу. ІПСО з роз'єднання українського суспільства "Селекція"	13
Заняття 3. Ключові розломи українського суспільства. Інформаційно-психологічна спецоперація "73 vs 25"	21
Заняття 4. "Влада vs командування ЗСУ". Найнебезпечніший розкол	29
Заняття 5. Інформаційно-психологічна спецоперація "Пошуки цапа-відбувайла". Атомізація українського суспільства	39
Заняття 6. Стратегічна ІПСО "ЗСУ vs армія РФ". Зруйнований міф про непереможність армії РФ і неспроможність ЗСУ	51
Заняття 7. "Хто розмінував Чонгар?" Або як ворог реальні проблеми перетворює в ІПСО	60
Заняття 8. ЗСУ vs армія РФ. Тактичні операції "Моліться всім селом, нас убивають!" та "Допоможіть знайти людину!"	68
Заняття 9. Інформаційно-психологічна спецоперація "Україна vs Європа". Чим відповісти?	76
Заняття 10. Як протистояти ІПСО?	86
Список використаних джерел та рекомендованої літератури	95

Заняття 1. Що таке ІПСО та як їх проводять?

План

- Визначення інформаційно-психологічної спецоперації (ІПСО).
- Масштабування інформаційно-психологічних операцій: стратегічні, оперативні, тактичні.
- Цілі, заходи, ресурси.
- Інструменти інформаційно-психологічного впливу.
- Технології проведення ІПСО на реальному прикладі.



ПП — Провокативне Питання: Як ви гадаєте, до якого виду народної творчості віднести приказку “де два українці – там три гетьмани”?



ПВ — Правильна Відповідь: Це – ворожий наратив інформаційно-психологічної операції рф проти України.

1. Визначення ІПСО.

ІПСО (Інформаційно-психологічна операція) – це попередньо спланований та послідовно реалізований вплив на думки, настрої, світоглядні позиції людей з метою реалізувати власні цілі організатора.

В основі всіх інформаційно-психологічних операцій лежить маніпуляція свідомістю.

Маніпуляція – спонукання суб'єкта, яким управляють, уявно самостійно й добровільно приймати рішення, бажані для того, хто управляє, за допомогою спеціально підготовленої та певним чином поданої інформації.

Ми розглянемо ІПСО в контексті Інформаційної війни (ІВ).

Інформаційна війна (в даному випадку) – частина гібридної війни, яку веде росія проти України, США та країн Європи.

Цілями ІВ з боку росії є:

- вплив на емоції, думки, судження і – в кінцевому результаті – світогляд тих, ким маніпулюють;
- отримання переваги або деморалізація супротивника,
- легітимізація агресії та обґрунтування перемоги у збройному конфлікті;
- дискредитація противника тощо.

Якщо у збройному конфлікті боротьба йде за території, то у інформаційних війнах вона точиться за **аудиторію**. Чим більша охоплена аудиторія – тим вагоміша перемога в ІВ.

2. Масштабування інформаційно-психологічних спецоперацій: стратегічні, оперативні, тактичні.

Агресор досягає своїх цілей за допомогою інформаційно-психологічних операцій різного масштабу впливу.

Стратегічні ІПСО – операції, спрямовані на охоплення якнайширших аудиторій. Точного виміру поки що немає, але йдеться про десятки а то й сотні мільйонів людей.

До операцій таких масштабів можна віднести, наприклад, ІПСО, яку ми умовно назвали "Потворне обличчя українського націоналізму".

Спецоперація охопила багатомільйонну аудиторію і реалізовувалась у різних сферах: політичній, науковій, культурній, соціальній тощо.

Один з прикладів формування культурного контексту:

“Ми з майбутнього 2” – російський військово-фантастичний фільм 2010 р. студії “Централ Партнершип”, продовження першої частини “Ми з майбутнього”. Низкою критиків фільм був оцінений як пропагандистський і антиукраїнський, що не завадило йому зібрати 8 млн. доларів у прокаті. Зверніть увагу, у 2010 році росія вже провадила повномасштабну інформаційну війну проти України.

Досягнення стратегічних цілей будуються на реалізації більш локальних операцій – оперативних.

Оперативні ІПСО – це операції у рамках стратегічних, які розраховані на охоплення менших за розміром і більш конкретизованих аудиторій.

Прикладом таких операцій може служити ІПСО, яку ми умовно назвали “73 vs 25” (відповідно до розподілу голосів на президентських виборах 2019 р.). Ця операція була розрахована політичні розбіжності в українському суспільстві і проводилась у рамках стратегічної операції “Україна як держава не відбулась” (мета – роз’єднання українського суспільства).

Досягнення (приклад):

Завдяки протидії учасників політичних перегонів в українському інформаційному просторі закріпились поняття “порохоботи” і “зелеботи”. Гаряча фаза війни сприяла об’єднанню сторін, однак, внаслідок російських вкидів, орієнтованих на обидві аудиторії, поділ суспільства постійно підігрівається. Російські підрозділи ІПСО використовують будь-який привід, щоб роздмухати в українському інформаційному просторі це протистояння.

Найбільша кількість ІПСО у інформаційному просторі світу – тактичні.

Тактичні ІПСО – це операції, що охоплюють конкретно окреслену цільову аудиторію. Тактичні спецоперації завжди прагнуть перерости у оперативні. Однак, це вдається не завжди.

Приклад: інформаційний шум навколо затримання В. Медведчука.

3. Цілі, заходи, ресурси, інструменти.

З огляду на цілі, при розробці ІПСО плануються заходи у межах операції, ресурси, які будуть задіяні, та інструменти, за допомогою яких операція буде втілюватись.

Візьмемо за приклад одну з наймасштабніших стратегічних ІПСО російських спецслужб, яку умовно назвемо **“Друга армія світу”**.

Цілі операції:

- просування у міжнародний інформаційний простір російських міфологем про незнищенність російського війська;
- формування страху перед росією як ядерною державою;
- навіювання думки про російську армію, як силу, що бореться зі “світовим злом”;
- експансія російського бачення майбутнього під прикриттям міфу про нездоланність другої армії світу тощо.

Для операцій такого масштабу використовують широкий спектр ресурсів, серед яких основну функцію виконують інформаційні.

Інформаційними ресурсами є:

- засоби масової інформації країни-агресора;
- ЗМІ інших країн, до яких мають доступ російські куратори, або агенти російського впливу;
- телебачення, як у середині країни, так і за її межами;
- сайти, діяльність яких інспірована, та/або підтримується спецслужбами країни-агресора;
- сторінки та акаунти у соцмережах тощо.

До засобів інформаційно-психологічного впливу можемо віднести:

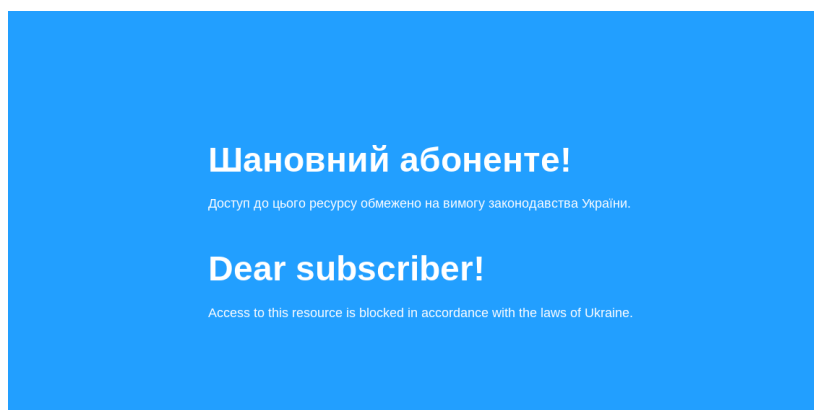
- статті, інтерв'ю, телепередачі;
- фільми, серіали на задану тему;
- аналітику, рейтинги;
- дописи у соцмережах, коментарі, чутки, анекдоти, меми тощо.

Наприклад, аналітики громадянської мережі "Опора" зібрали перелік, що містить 225 сайтів, які поширюють російську пропаганду в Україні з аудиторією 66 мільйонів відвідувань щомісяця.

До переліку увійшли:

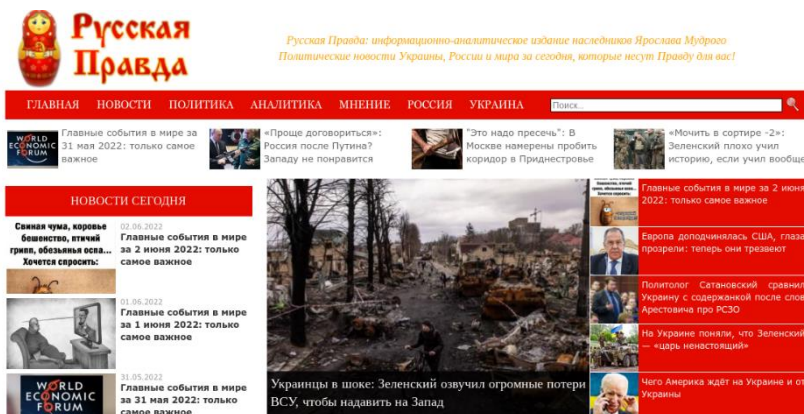
Власне російські ЗМІ

45 ресурсів на кшталт ТАСС та "Комсомольская правда" (наразі доступ до цих сайтів обмежено).



Проросійські "жовті" ЗМІ

120 ресурсів, таких, як "Русская правда", що прекрасно себе почуває в українському інформаційному просторі й донині.



Місцеві ЗМІ

60 сайтів, де поширюють місцеві новини з Криму або ОРДЛО.

Показово:

Коли сайти звичайних ЗМІ почали роботу переважно ще у 1990-2000-х, справжній "сплеск" запуску проросійських "жовтих" ЗМІ відбувся у 2014-2015 роках – за цей період запустили 44 таких ресурси. [1]

4. Інструменти ІПСО.

Так само, як найменшою дієвою одиницею війська є солдат, в інформаційних операціях найменша одиниця (інструмент) – це фейк.

Фейк – солдат ворожого інформаційного фронту. Це вигаданий факт. За допомогою фейків ворог здійснює маніпуляції, спекуляції та інші інформаційно-військові дії.

Фейки створюються спеціальними підрозділами ворожих спецслужб і поширюються у інформаційному просторі за допомогою підконтрольних ЗМІ, агентів впливу (зокрема блогерів, лідерів суспільної думки), ботів, тролів та “корисних ідіотів” (людей, які поширюють ворожий контент, не задумуючись над його шкідливістю).

На рівні з фейком іде інтерпретація.

Інтерпретація – це подача реального факту так, як вигідно противнику.

Інтерпретація буває значно небезпечнішою, ніж фейк, тому що її складніше розпізнати. Крім того, фейки створює ворог, а інтерпретації – ми самі під дією раніше засвоєних ворожих наративів.

Для того, щоб ми інтерпретували інформацію так, як вигідно ворогу, використовуються маніпуляції.

Маніпуляція – це різновид психологічного впливу, при якому людину змушують думати і діяти так, як вигідно маніпулятору.

Фейки, інтерпретації та маніпуляції ворог застосовує для створення і наповнення меседжів.

Меседж – ворожий інформаційний чіп. Якісно сформоване і влучно сформульоване маніпулятивне висловлювання, яке засвоюється свідомістю пересічного громадянина і вкорінюється у свідомості цільової аудиторії, уникаючи критичного осмислення.

Збірка меседжів формує наратив.

Наратив – міф, що пояснює світ навколо. Це історія, що лягає в основу світогляду людини, або суспільства як колективної особистості.

Саме наратив – стратегічно важливий інструмент, адже наративи формують, чи змінюють світогляд. А такі зміни на користь ворога – і є основна ціль всіх ІПСО.

5. Технології проведення ІПСО на реальному прикладі.

В ІПСО можуть застосовуватись різні інструменти, але сенси інформаційного впливу завжди будуються за одним принципом:

фейки, інтерпретації, маніпуляції,



меседжі



нарратив

Давайте подивимось, як це працює.

Фейки, інтерпретації, маніпуляції:

- В ЗСУ всі зловживають спиртним (дуже поширені у 2014-2016 роках).
- Українські військкомати женуть на передову смертельно хворих людей.
- Командири ЗСУ відправляють на передову абсолютно не навчених бійців.
- Бійці на передовій воюють лише автоматами й гвинтівками.
- Українська армія гола-боса-голодна.

Цей список можна продовжувати і продовжувати. Фейки вкидаються в інформаційний простір і, як гачок, ловлять справжні історії, яких, на жаль, вистачає. Кількість інформації, що була запущена як маніпулятивна, переростає в нову якість – меседжі.

Меседжі:

- Українська армія – слабка і нездарна.
- Українське військо приречене на поразку.
- Контрнаступальні дії ЗСУ – це випадковий успіх.

Наратив:

Україна – неспроможна держава. Або образно: “де два українці, там три гетьмани”. Впізнаєте?

6. В чому небезпека і чи можна протистояти ІПСО?

Можна вміти легко ідентифікувати російські фейки та інтерпретації, але водночас піддаватися певним меседжам, чи вірити в наратив.

Приклад: два твердження, які спокійно уживаються в голові одного українця:

1. Російські ЗМІ брешуть.
2. путіна підтримує понад 90 відсотків населення.

Те, що цифри підтримки взяті з тих таки російських ЗМІ, нікого не хвилює.

Основна небезпека ІПСО в тому, що інформаційно-психологічна операція веде до зміни поведінки людини і суспільства.

Тобто кожен фейк, інтерпретація та маніпуляція в ідеалі мають штовхати до дії. Наприклад, фейки про ЗСУ можуть спонукати:

- написати гнівний пост,
- поширити інформацію,
- вийти з протестом,
- уникнути мобілізації,
- спровокувати конфлікт у підрозділі,
- перейти на бік ворога,
- звинуватити владу, командування, офіцерів ЗСУ у зраді,
- емігрувати з країни тощо.

Особливо небезпечні ІПСО, які проходять на піку емоцій. Треба розуміти, що будь-які емоції: чи то сильний гнів, страх, чи то захват, – є гарним поживним ґрунтом для “вживляння” інформаційних чіпів. Це обумовлено тим, що в момент емоційного підйому у людини вимикається критичне мислення.

7. Що особистість і суспільство може протиставити ІПСО:

1. Сформовану, чітко структуровану і виразно артикульовану картину світу. Максимально правдиву і привабливу, щоб суспільство її прийняло.
2. Критичний підхід до будь-якої інформації, що передбачає:
 - пошук першоджерела інформації,
 - перевірку фактів за правилом трьох джерел,
 - уміння бачити за фактом (фейком) меседж, за меседжем – наратив.

У кінці курсу ми дамо конкретні поради, які допоможуть вам долати вплив ІПСО.

Заняття 2. Інформаційно-психологічні спецоперації стратегічного масштабу. ІПСО з роз'єднання українського суспільства "Селекція"

План

- Особливості ІПСО стратегічного масштабу, їх цілі, масштаби та ресурси.
- Які операції стратегічного масштабу реалізуються в Україні на даний момент.
- Інформаційно-психологічна спецоперація з дискредитації лідерів та роз'єднання українського суспільства "Селекція". Мета, напрямки, методи.



ПП — Провокативне Питання: Якщо конвенційна війна ведеться за території, то за що ведуть інформаційні війни?



ПВ — Правильна Відповідь: Інформаційні війни ведуть за розум людей (аудиторій).

1. Особливості ІПСО стратегічного масштабу, їх цілі, масштаби та ресурси

Нагадаємо:

Стратегічні ІПСО – операції, спрямовані на охоплення якнайширших аудиторій. Точного виміру поки що немає, але йдеться про десятки а то й сотні мільйонів людей.

Якщо згадати, як будуються сенси інформаційних операцій, то стратегічні ІПСО проводяться на рівні наративів.

фейки, інтерпретації, маніпуляції



меседжі



наратив ← стратегічна ІПСО тут

Мета стратегічної спецоперації:

- Зміна картини світу, через масштабний та системний вплив на світогляд людей за допомогою інформації.
- Руйнування звичної картини світу.
- Внесення елементів хаосу у колективну свідомість.

Є інформаційно-психологічні операції, що переслідують усі три з перерахованих цілей.

Приклад. Інформаційна спецоперація під умовною назвою “Україна – неспроможна держава”.

У рамках цієї стратегічної ІПСО російські спецслужби вирішують такі задачі:

- формування суспільної думки Заходу та США про Україну як державу, яка не відбулась;
- нагнітання розчарування владою та державними інституціями, способом життя і суспільних стосунків всередині самої України;
- розкол та атомізація українського суспільства, занурення його в депресію.

Про певний успіх цієї операції свідчить, як мінімум, той факт, що європейські уряди (зокрема уряд Німеччини) були переконані у швидкій поразці ЗСУ після повномасштабного вторгнення в Україну армії РФ.

У стратегічній ІПСО ворожі спецслужби використовують найширший спектр засобів та інструментів, залучаючи всі наявні ресурси.

Тут можуть бути задіяні:

- засоби масової інформації,
- агентурні мережі,
- особисті знайомі у політикумі і великому бізнесі різних держав,
- телебачення,
- фабрики тролів, ботоферми тощо.

2. Які ІПСО стратегічного масштабу реалізуються в Україні на даний момент

Стратегічна ІПСО “Поразка України”

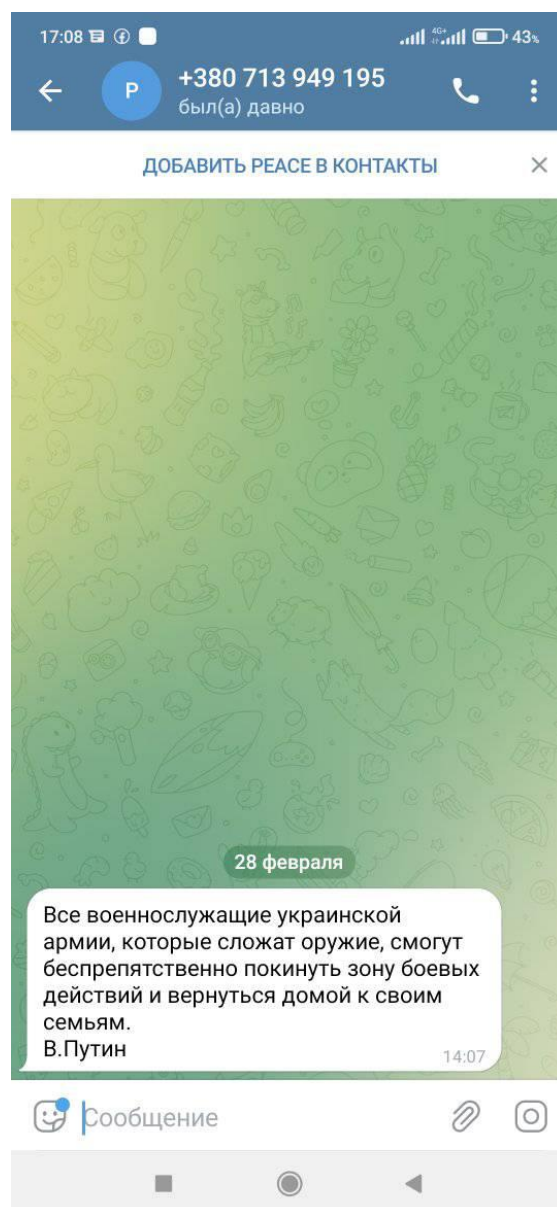
Мета: захоплення територій, достатніх для зміни керівництва, і приєднання у будь-який можливий спосіб українських земель до РФ.

Безумовно, основним стратегічним напрямком ворожого інформаційно-психологічного впливу в Україні є поразка у війні. Причому, скільки б росія не змінювала свої стратегічні цілі на полі бою (а ми знаємо, що все починалось із планів захоплення Києва і зміни керівництва країни), стратегічна мета ІПСО залишається незмінною.

У рамках цієї стратегічної інформаційно-психологічної операції реалізується велика кількість оперативних і тактичних.

Нам потрібно бути готовими до того, що ворожі інформаційні атаки в цьому напрямку будуть посилюватись тим більше, чим більшими будуть наші перемоги на фронті.

Про одну з них ідеться, наприклад, у наведеному повідомленні СБУ або у повідомленнях, які отримують військові на передовій:

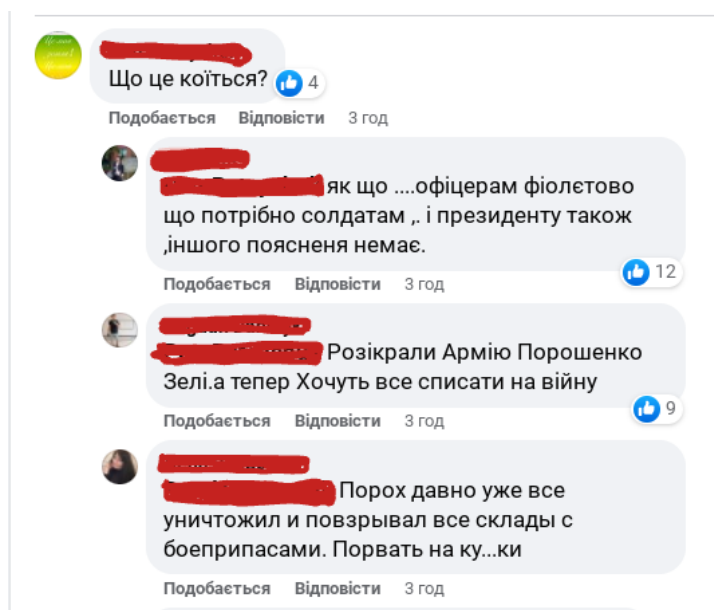


Стратегічна ІПСО “Україна не відбулась”

Мета: Перекопати населення держави у зраді, слабкості, неспроможності владних еліт і інституцій забезпечити власне функціонування і гідне життя людей.

У рамках цієї операції розробляється маса заходів, спрямованих на різні цільові аудиторії. Більше того, ця ІПСО є частиною інформаційної операції, розгорнутої РФ у світі. Оскільки для росії важливо перекопати демократичний світ у тому, що Україна – це “недодержава”, яка не може існувати самостійно. Таким чином РФ сподівається виправдати свою агресію.

Ось приклад роботи у соцмережі Фейсбук тролів, що розкручують задані меседжі, під постом, який до теми їх “бесіди” не має жодного стосунку:



Помилково вважати, що Україна вже перемогла в цій ІПСО. Зокрема, всі “танці” навколо надання-ненадання зброї Німеччиною, заяв щодо “неадекватності” Президента, планів замирення – здебільшого елементи цієї спецоперації.

Перелік ІПСО від Міністра закордонних справ України Д. Кулеби

Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки сформулював теми основних ворожих інформаційних операцій, які озвучив після Давоського форуму Дмитро Кулеба:

- Дарма Україна чинить спротив. Захід її все одно кине напризволяще, тому не треба ні на що сподіватися.
- Україна відтягнула на себе увагу світу від розв’язання інших проблем. У світі багато горя і біди, а Захід зосередився на Україні.
- Єдина проблема, чому у світі розгортається продовольча криза, – це санкції щодо Росії.
- А навіщо Україна так відчайдушно чинить спротив, завдаючи таких невимовних страждань своєму власному народу і своїй країні? Якщо війна така важка, якщо все настільки погано, то треба сідати і домовлятися. Хоч якою буде ціна цієї домовленості. [2]

3. Інформаційно-психологічна спецоперація з дискредитації лідерів та роз'єднання українського суспільства "Селекція". Мета, напрямки, методи.

Ворог намагається не тільки створювати приводи для інформаційних атак, а й користується будь-якою нагодою використати реальні інформаційні приводи, які неминуче виникають у суспільному житті.

Найкращим зразком такої стратегічної ІПСО є інформаційно-психологічна операція, що здійснюється в українському інформаційному просторі вже 30 років поспіль.

Ми умовно назвали цю операцію "Селекція".

Кінцева мета ІПСО "Селекція": атомізувати українське суспільство. Створити такий інформаційно-психологічний фон, під дією якого кожна людина почувалась би самотньою, сам-на-сам зі своїми проблемами. Провокувати почуття безвиході, стан суспільної депресії.

Актуальні задачі: розбити, роздробити моноліт української нації на таку кількість ворогуючих спільнот, щоб спровокувати конфлікт між ними, виражений в реальних діях (мітингах, демонстраціях, революції, збройному протистоянні).

Шляхи реалізації: в задачі ворожих підрозділів входить:

- Ретельне дослідження протиріч в українському соціумі.
- Швидка розробка плану дій по посиленню і та поглибленню протиріч, провокуванню конфліктів.
- Втілення цього плану з метою використати конфлікт і спровокувати розлом суспільства на ґрунті ненависті однієї частини до другої.
- Вживання заходів, які б запобігали ліквідації розлому, позитивним вирішенням конфліктів. (Грубо кажучи, заходів, які б підігрівали ненависть і непримиримість сторін конфлікту.

Чим небезпечна ця інформаційна спецоперація?

У суспільстві завжди існували і будуть існувати протиріччя, непорозуміння, конфлікти. У час, коли інформація максимально відкрита, вони завжди матимуть розголос.

Саме такі реальні ситуації використовують ворожі спецпідрозділи, які займаються операцією "Селекція".

Умовно кажучи, у будь-яку шпаринку, що намітилась у моноліті єдності українців, ворог встромлює сокиру і починає розхитувати, аж поки моноліт не трісне.

Суттєва небезпека в тому, що розколювання йде по справжніх “тріщинах” – болючих для спільноти темах, які реально присутні в житті.

Порівняйте, наприклад, небезпеку двох меседжів:

1. “У війні з росією винен Майдан” (мета: налаштувати суспільство проти учасників Революції Гідності);
2. Армійське начальство краде одяг, харчі, обладунки, а наші “сонечка” на передовій голі-босі-голодні” (мета: спровокувати конфлікт між ланками ЗСУ, посіяти недовіру і налаштувати тил проти керуючої ланки армії).

Вочевидь, другий меседж спрацює в рази краще, адже в тилу величезна кількість волонтерів, які знають реальний, далеко не ідеальний стан речей. Єдине, про що вони часто забувають, – волонтерів не кличуть туди, де все гаразд.

Як конкретно реалізується операція “Селекція”?

Стратегічна ІПСО складається з цілої низки тактичних і оперативних операцій, які проходять за відпрацьованими сценаріями.

Наприклад, в одному із рейтингових ЗМІ з’являється гарна, емоційна стаття про конфлікт українських біженців з місцевим населенням в одній з країн Європи. У статті українці виглядають, скажімо, не зовсім гідно.

Це може бути приводом для того, щоб розділити українське суспільство? Безумовно!

Адже “тріщина” між тими, хто виїхав, і тими, хто залишився у країні, існує. Тут спрацює меседж “як вже поїхали, покинули нас, то хоч не ганьбіться!”

Дії по втіленню:

- створити хвилю інфоприводів – фейкових і реальних (статей, повідомлень, новин у ЗМІ, текстів для соцмереж, відео конфліктів, відеозвернень тощо);
- підтримати хвилю за допомогою підрозділів тролів, ботів;
- заохотити “корисних ідіотів” до поширення маніпулятивної інформації та психологічного фону для неї;

- відслідкувати відгалуження теми і відпрацювати по них;
- спровокувати розкол в реалі: бойкоти, бійки, затримання поліцією, маніфестації тощо.

Очікувані результати: суспільство ділиться на три ворогуючих групи.

1. **Люди, які виїхали з країни.** Після ІПСО у них депресія, озлобленість, поглиблене почуття провини.

Кінцевий результат – небажання повертатись додому.

2. **Люди, які залишились в Україні.** Ця група страждає від відчуття залишеності, образи, що на них звалили всі проблеми, незадоволення, що комусь краще, а вони це не цінують, злість на людей, які “паплюжать” націю за кордоном.

Кінцевий результат – озлоблення, вигорання, депресія.

3. **Люди, які намагаються примирити ворогуючі групи.** Сторона, яка не задумується, що теж втягнута в ІПСО. Ці люди страждають, спостерігаючи, як їм видається, баталії сторін. Потерпають від розколу, втрачають відчуття єдності. Також озлоблюються від власної неспроможності покласти край гризні.

Кінцевий результат – роздратування, зневіра в адекватності суспільства, демотивованість, депресія.

Як бачимо, операція “Селекція” спланована і проводиться так, що кожен небайдужий громадянин України має шанс стати її учасником.

Заняття 3. Ключові розломи українського суспільства. Інформаційно-психологічна спецоперація "73 vs 25"

План

- Мета і суть інформаційно-психологічної операції "73 vs 25".
- Хто і як реалізує ІПСО у публічному просторі?
- Які збитки від ІПСО "73 vs 25"?



ПП — Провокативне Питання: З якої секунди ви здогадались, про що буде мова на цьому занятті, прочитавши його тему?



ПВ — Правильна Відповідь: Якщо ви здогадались з першої секунди, значить в цьому ІПСО ворог поки що наступає.

1. Мета і суть операції.

Спеціальна інформаційна операція “73 vs 25” виникла на ґрунті розколу суспільства під час виборів Президента України у 2019 році, коли стали відомі рейтинги кандидатів. Чи підганялись рейтинги під операцію, чи планувальники підлаштовувались під реалії виборчого процесу – питання відкрите. У даному випадку російські спецслужби використали наявний розкол суспільства, поглибили й “зацементували” його. Більше того, із закінченням виборів спецоперацію не закінчили, вона триває й досі. І, як не прикро, мусимо констатувати, що протидіючі політичні сили України беруть в ній настільки безпосередню участь, що часом буває важко відрізнити, де закінчується політичний вплив на аудиторію і починається ворожий.

Мета ІПСО “73 vs 25”: Сформувати в українського виборця позицію непримиримого ворога до людей, які підтримали на виборах не ту кандидатуру.

Задачі:

1. Чітко поділити суспільство на два табори: прихильників П. О. Порошенка та В. О. Зеленського.
2. Поглибити розкол між цими групами до рівня, коли примирення неможливе.
3. Постійно підтримувати ненависть і взаємне несприйняття однієї групи іншою.
4. Всіляко запобігати будь-яким спробам примирення.

Суть операції: ІПСО по розколу українського суспільства стартувала на тлі передвиборчої агітації, але далеко вийшла за її межі.

Операція пройшла по наступних суспільних розломах:

- перемога – поразка,
- вірність Україні – зрада України,
- високий – низький рівень інтелекту виборців,
- спрямованість у бік Європи – Росії,
- вступ – не вступ в НАТО,
- патріотизм – байдужість тощо.

Ворогу вдалось перевести цю ІПСО з рівня оперативно-тактичної до стратегічної. Більшість зусиль українських сил протидії були в даному випадку невдалими. Об'єднання суспільства не відбулось і у найближчій перспективі не спостерігається. Навпаки, періодичні заклики "мочити" опонентів не вщухають. В інформаційному просторі України міцно "заякорились" нищівні назви: "порохоботи", "зелебобіки" тощо.

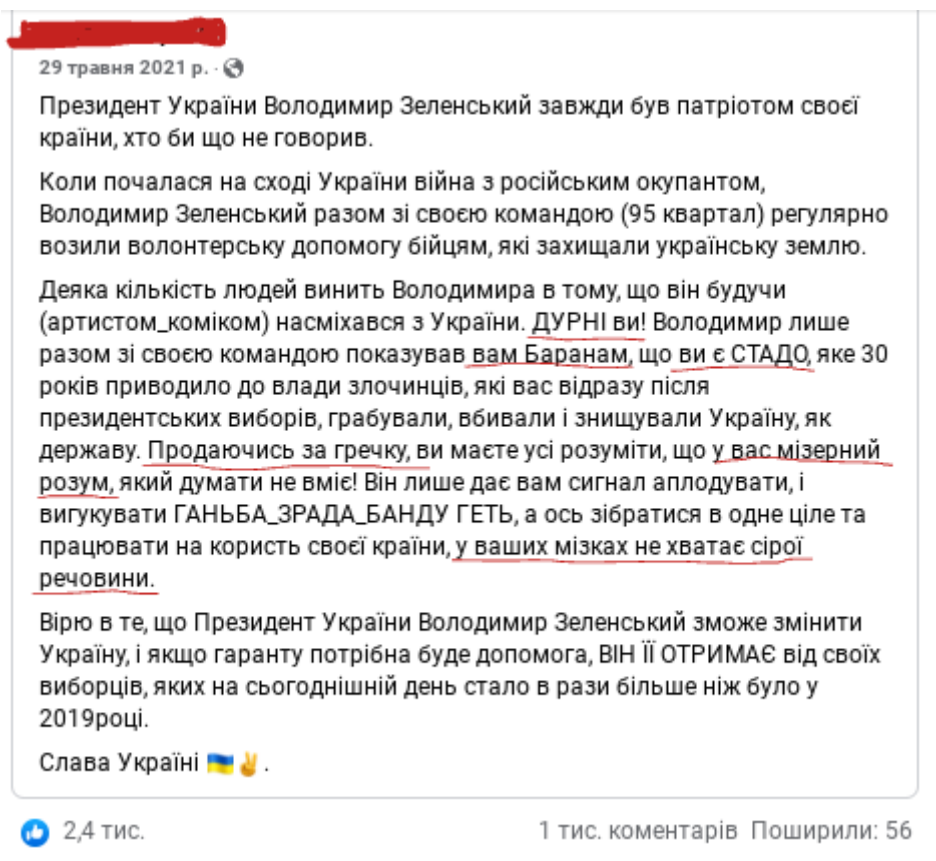
Біда в тому, що більшість явищ – політичних, культурних, економічних, воєнних – у нашій державі подається і сприймається крізь шори ІПСО "73 vs 25". Не зарадила навіть гаряча фаза війни. Давайте подивимось, як це відбувається.

2. Хто і як реалізує ІПСО у публічному просторі?

Методи і способи реалізації ІПСО по підтриманню розколу українського суспільства на розломі 25/73 давно і успішно відпрацьовані.

В операції задіяні:

Лідери суспільної думки, які або щиро підтримують того, чи іншого політика, або (це теж часто буває) отримують фінансування для себе чи своїх проєктів. Ось приклад їх публікацій:





Вчора о 18:36 · 🌐

Їде Порошенко в закордони, щоб просувати інтерес України, переконувати, аргументувати. Як високоякісний дипломат і переговорник їде, і що? З кожної праски крякають придворні моськи... в пресі заголовки "Порошенко пробує виїхати...". Угу... Боти біснуються, старі фейки переливаються, "прості люди" охкають і культивують пролетарську ненависть...

Вертається Порох - не лише купа корисних переговорів і зустрічей провів, так ще й за одну техніку для ЗСУ домовився іншу викупив. І що? А нічо - усі піч колупають.

Ей, організми, Зеленський же казав, що вертатися мають із результатами для політики, економіки чи оборони? Казав. Порох результати привіз? Привіз. Ну? Вийдіть, скажіть гарне слово - це ж для нашого спільного (!) успіху! Це ж і є єдність трушна... Угу. Аж бігом біжать...

А багато глашатаїв, крикунів і триндунів за викликом сьогодні пояснюють людям, що нардеп від Зеленського, Олексій Ковальов, на Херсонщині зрадив Україну? Отож.

Уявіть, якби народний депутат Європейської Солідарності зрадив країну і став колаборантом - 1+1 порвало б на хом'яки, "єдиний інфомарафон" в екстАзі бився б, "які ЄСівці погані..." А що там як про Ковальова? Шось кажуть? А це ж депутат президентської партії і фракції... він своїми діями псує карму президентську - реагуйте ж! Угу... ну-да, ну-да...

От і маємо контраст. Але цей допис не про справедливість... І не про те, що наше суспільство надалі вірить в усіляку хрінь і не вірить в очевидне. Допис про те, що всупереч усьому ГО Справа Громад збирає гроші притомних громадян, фонд Порошенка до кожної ВАШОЇ гривні додає ще одну. Допис про те, що МИ РАЗОМ знаходимо, купуємо і доставляємо потрібні для збройників агрегати.

Цей допис про те, що сьогодні перемога України стала ближча на 24 пікапи. І далі буде... Завдяки ВАМ.

Зробити репост - дуже корисно.

Питання, чи роблять такі публікації честь тим, за кого, на перший погляд, виступають їх автори, залишаємо відкритим.

Інтернет-боти – (скорочено, від "роботи") – це програми, які управляють великою кількістю акаунтів і створюють підтримку інтернет-публікацій. Після того, як у публічному просторі з'являється допис лідера суспільної думки, в роботу включаються боти, які автоматично поширюють, підтримують та піднімають публікацію, створюючи ілюзію популярності автора та актуальності, виключної потрібності його думки. Коментарі ботів зазвичай примітивні, адже вони залежать від прописаних програм.



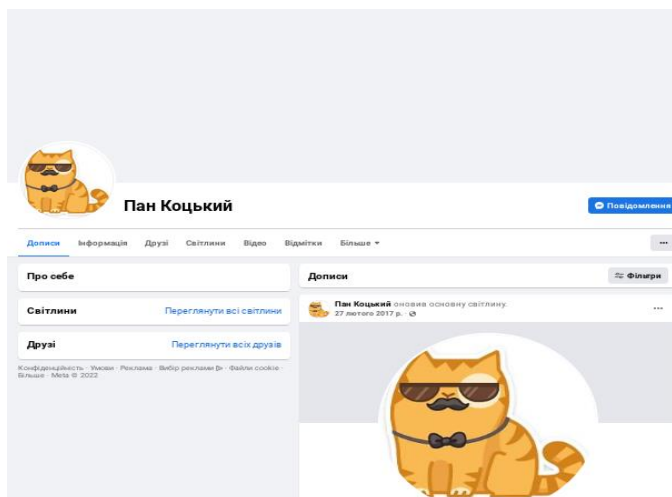
23 год · 🌐

Порошенко один день в Європі і ось результат:

- 1) ЄС відключить Сбербанк РФ від SWIFT.
- 2) ЄС погодив шостий пакет санкцій проти росії.
- 3) ЄС погодив часткове нафтове ембарго для росії.

Я даю 100% гарантію, якби Пороха відпустили на ПА НАТО, то ми б вже отримали HIMARS та інше важке озброєння, яке так потрібно ЗСУ.. Але Зеленському і Єрмаку - це не вигідно!

Зазвичай профілі ботів можуть виглядати так:



Інтернет-тролі – реальні люди, що ховаються за мережевими акаунтами. За одним тролем може бути закріплена певна кількість акаунтів.

Мета тролів – розводити дописувачів на емоції, для того, щоб підтримувати рівень обговорення, потрібний їх замовникам. Тролі живляться емоціями. Якщо ви помічали під публікацією провокативний коментар, що викривлює, перекошує думку автора, щоб викликати гнів, обурення, осуд, страх, – то, скоріш за все, це була робота троя.

Оскільки тролі – живі люди, то їх коментарі можуть бути набагато більш маніпулятивними, яскравими і аргументованими, ніж у ботів. Більше того,

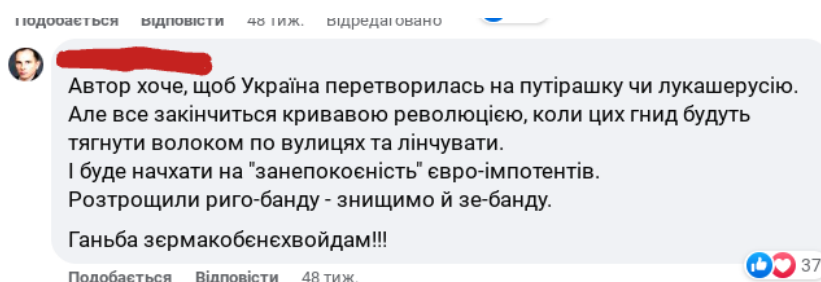
тролі можуть використовувати мережу ботів для того, аби створити ілюзію підтримки своєї думки через коментарі і вподобання.

Задачами тролів можуть бути:

- відволікання уваги читачів від теми публікації;
- нав'язування певної думки;
- створення негативного емоційного фону під публікацією;
- підбурення автора публікації на обурення, лайку, з метою дискредитації його в очах прихильників-читачів;
- псування репутації автора допису, або особи, про яку в ньому йдеться.

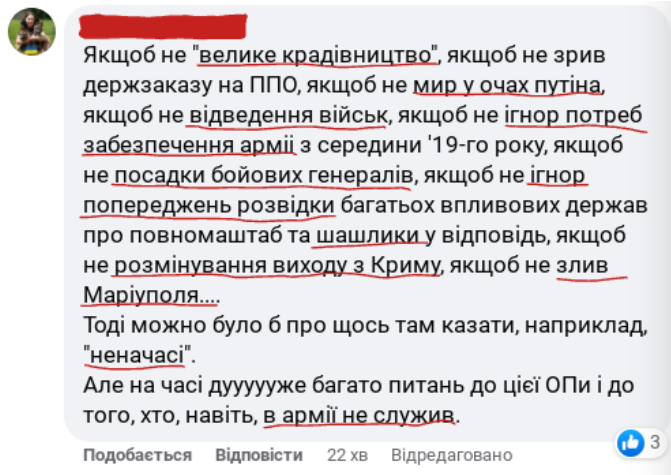
Найскладніше троям і ботам працювати у мережі Фейсбук, з огляду на серйозну процедуру верифікації аккаунту та швидке реагування на скарги.

Основна ознака роботи тролів – провокативність їх дописів і коментарів:



“Корисні ідіоти” – найприкріше, що учасниками ІПСО стають звичайні інтернет-користувачі, які **“ведуться”** на провокації. Особливо вразливими є емоційно нестабільні люди, схильні піддаватись маніпуляціям. **“Корисні ідіоти”** підтримують, коментують висловлювання тролів і ботів. Але це не головне. Найгірше те, що **“корисні ідіоти”** переймають точку зору маніпуляторів і охоче поширюють нав'язані меседжі як свої власні.

Ось приклад коментаря цілком реальної людини (не троя). Тут викладена така кількість ворожих вкидів, що ми назвали б цей коментар **“злив методички”**:



Серед людей, що реалізують дану інформаційно-психологічну операцію в інформаційному просторі України, багато відомих.

Для просування наративів своєї політичної сили використовуються:

- всі наявні медіа-ресурси (телеканали, ютуб-канали, сайти, соціальні мережі тощо);
- реклама;
- адміністративний ресурс;
- політичні та бізнесові зв'язки.

3. Які збитки від інформаційно-психологічної спецоперації "73 vs 25"?

Поділ "73 vs 25" так глибоко розколов українське суспільство і настільки вдало досягає своїх цілей, що зараз важко сказати, де закінчується діяльність ворогуючих сторін і починається робота ворожих спецслужб.

Часто протистояння набуває явних ознак ворожого викиду



Збитки для суспільства дуже відчутні:

- операція порушила єдність українців перед лицем реального знищення росією нашої державності;
- спецоперація завдала колосальних збитків репутації держави та її керівництва в очах наших партнерів та всієї міжнародної спільноти;
- розбрат у суспільстві деморалізує людей і це безумовно зачіпає і армію;
- ворогу вдалося нав'язати українцям фільтр "73 vs 25", крізь який інтерпретуються всі суспільні події;
- ворог, маніпулюючи на темі ІПСО, створює відчуття непримиримості двох ворогуючих таборів;
- спецоперація працює на давній наратив, який ворожа пропаганда віками насаджує у нашу свідомість: "Де три українця – там два гетьмана".

Заняття 4. "Влада vs командування ЗСУ". Найнебезпечніший розкол

План

- Мета інформаційної спецоперації "Влада vs командування ЗСУ".
- Методи і способи реалізації ІПСО.
- Приклад реальної інформаційної атаки.



ПП — Провокативне Питання: Хто в нашій державі приймає остаточні рішення у плануванні воєнних операцій?



ПВ — Правильна Відповідь: Якщо відповідь на це питання викликає у вас дискомфорт, значить ІПСО "Влада vs командування ЗСУ" вас зачепила.

1. Мета інформаційної спецоперації “Влада vs командування ЗСУ”.

Ще до початку широкомасштабного наступу армії РФ в Україні ворог почав реалізацію відразу кількох запланованих тактичних інформаційно-психологічних операцій з метою вивести їх на оперативний, а відтак і на стратегічний рівень.

Але не всі атаки ворога досягли цієї мети. Однією з таких, що на даний момент не набрали стратегічних масштабів, є операція “Влада vs ЗСУ”.

Нагадаємо:

Тактичні ІПСО – спецоперації, спрямовані на конкретні цільові аудиторії. Наприклад, вище армійське командування, оточення Президента тощо.

Якщо згадати, як будуються сенси інформаційних операцій, то тактичні ІПСО проводяться на рівні фейків, маніпуляцій, спекуляцій.

фейки, інтерпретації, маніпуляції, ← тактична ІПСО тут



меседжі



нарратив

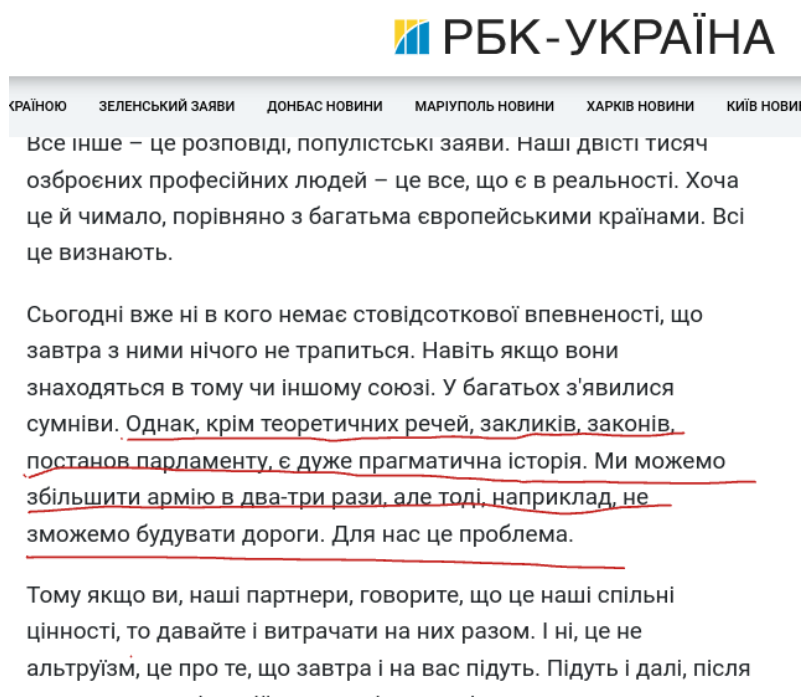
Операція будувалась на кількох меседжах, які ворожі агенти впливу просуvalи в українському інформаційному просторі:

1. Влада намагається зрадити інтереси України, а командування ЗСУ їй заважає.
2. Верховний Головнокомандувач Зеленський заважає Головнокомандувачу Залужному боронити Україну.
3. Українська влада узурпує владу над ЗСУ.
4. Влада недооцінює армію, українських воїнів і генерала Залужного.
5. Верховна влада України – боягузи і зрадники, але армія рятує.

Мета ІПСО: розділити армію і представників найвищої влади в Україні, через протиставлення, які прижились у суспільстві після розколу 73 vs 25. Деморалізувати суспільство, військо і владу. Підштовхнути Офіс Президента до підписання запропонованих росією угод у першій їх редакції.

2. Методи і способи реалізації.

Про те, що дана інформаційно-психологічна операція задумувалась до початку широкомасштабного вторгнення, можемо судити з двох вкидів, що з'явилися в інфопросторі у середині лютого після публікації 17.02 інтерв'ю Президента України на сайті РБК-Україна. Ось уривок інтерв'ю, з якого взято цитату для вкидів



Як бачимо, нічого провокативного, чи того, що би вказувало на зраду в тексті інтерв'ю немає. Однак, вирвана з контексту цитата про дороги була використана для розгортання ІПСО.

Ось перша інтерпретація:



Це вирване з контексту висловлювання президента Зеленського, яке згодом використовували й досі використовують як ідентифікатор державної зради і здачі українських інтересів.

А ось – друга

Зеленський: Ми можемо збільшити армію в два-три рази, але тоді, наприклад, не зможемо будувати дороги

19:19 18.02 61 253 463



Зверніть увагу на дату публікації.

Маємо в даному випадку спекуляцію: перша цитата є неповною, оскільки в ній відсутнє слово “наприклад”, що вказує лише на частку проблеми, взяту для ілюстрації. У другому вкиді не додумались прибрати слово, але воно нівелюється ілюстрацією: Президент говорить “сакральну фразу” Головнокомандувачу.

А так формуються меседжі цієї ІПСО (знову звертаємо вашу увагу на дату публікації)

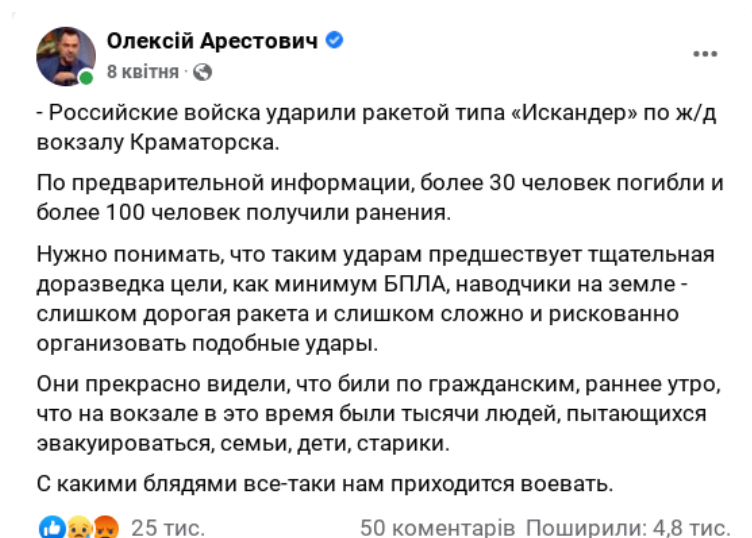


Ми не наполягаємо, що сайти, звідки взяті приклади, працюють безпосередньо за замовленням. Це можуть бути публікації “корисних ідіотів”, які підтримали “гарячу” тему.

3. Приклад реалізації інформаційної атаки.

Наступним яскравим етапом ІПСО “Влада vs ЗСУ” став хайп (шум у медіа та соцмережах стосовно якоїсь теми, публікації) навколо коментаря радника ОП О.Арестовича.

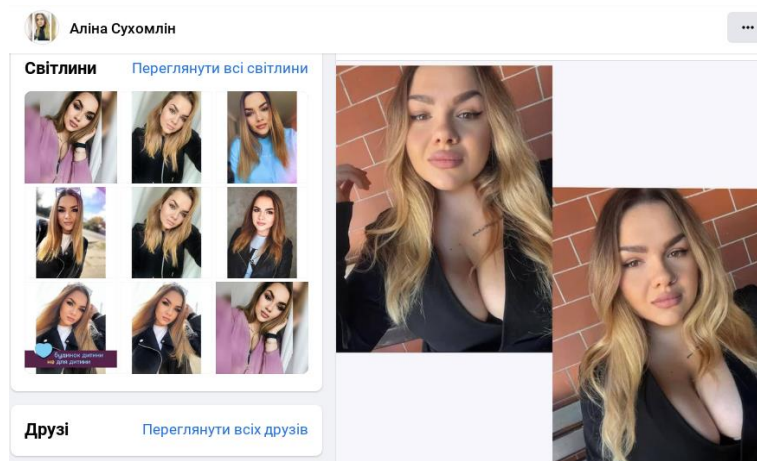
Ось сам пост:



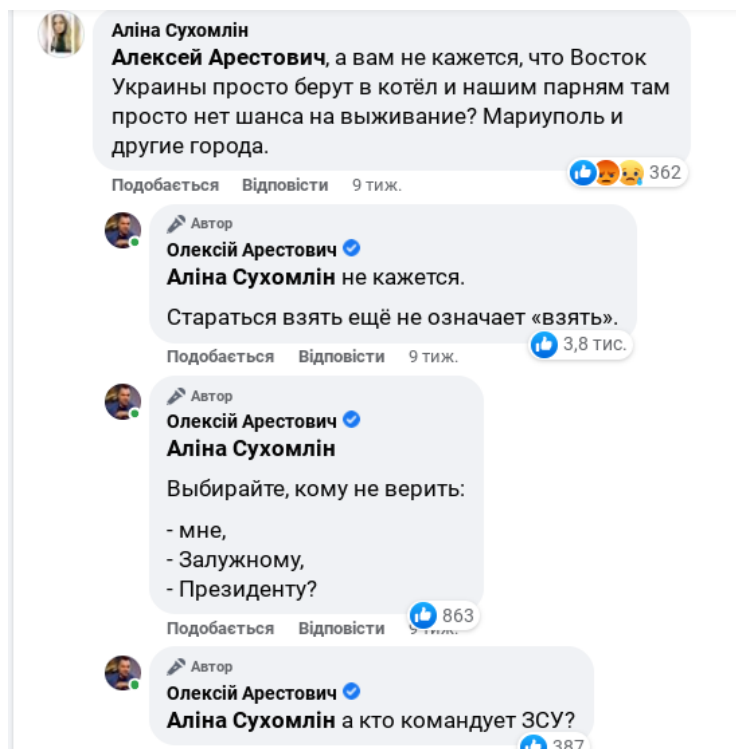
Як бачимо, жодного стосунку до теми ворожої ІПСО він не має.

Під постом О.Арестовича 50 коментарів, але увагу “широкого загалу” привабив лише один.

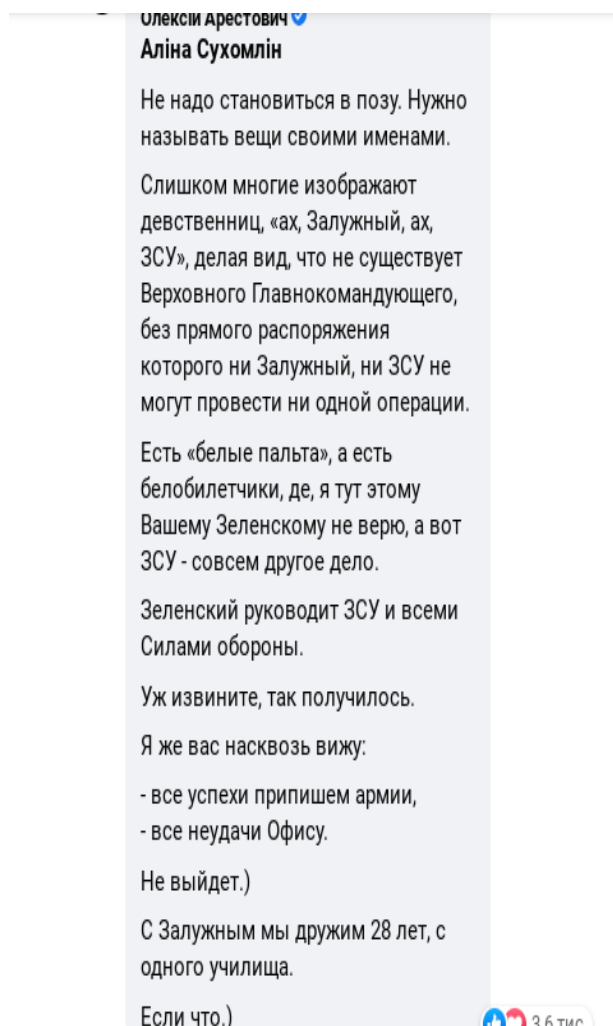
Він надійшов із ось цієї сторінки:



Сам коментар був таким (судячи з того, що відповіді господаря сторінки йдуть підряд, наступні коментарі гості видалено):



Теж нічого особливого, якби далі пан Арестович не написав наступне:



Судячи з першої фрази відповіді, у попередніх видалених коментарях було щось, що спровокувало реакцію Арестовича. Але це вже нікого не цікавило, оскільки меседж для розвитку ІПСО “Влада vs ЗСУ” знайшовся.

До 2014 року серйозні новинні Медіа не дозволяли собі “рімейкових” новин із соцмереж. Практика була такою: спочатку матеріал дається на сайті (в газеті, випуску новин, журналі) і лише потім, з вказанням першоджерела, – на сторінках в соцмережах.

На жаль, з 2014 року ситуація змінилась. Медіа почали робити новини, чи навіть аналітичні статті на основі публікацій у Фейсбуці чи Твіттері. І в цьому немає нічого поганого, якщо факти можна перевірити.

Але навіть тоді журналісти не спирались у своїх матеріалах на відповідь на коментар до поста у Фейсбуці, як ось у цій публікації:

укр  **ЦЕНЗОР.НЕТ** [НОВИНИ](#) [ПОДІЇ](#) [РЕЗОНАНС](#) [ВІДЕО](#) [БЛОГИ](#) [ФОРУМ](#)

"Зеленський керує ЗСУ, без нього Залужний не може провести ні однієї операції", - радник Офісу Президента



Радник голови Офісу Президента Олексій Арестович відверто обурений тим, що в соцмережах багато людей, надто дівчат, висловлюють захоплення головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним, забуваючи про те, що є ще верховний головнокомандувач.

Про це Арестович пише в коментарях під своїм постом у [фейсбуці](#), інформує [Цензор.НЕТ](#).

"Потрібно називати речі своїми іменами. Надто багато зображують цнотливих, "ах, Залужний, ах, ЗСУ", вдаючи, що не існує Верховного головнокомандувача, без прямого розпорядження якого ні Залужний, ні ЗСУ не можуть провести ні однієї операції...Зеленський керує ЗСУ і всіма Силами оборони. Вибачайте, так вийшло", - написав Арестович.

І одразу – інтерпретація: приватний коментар громадянина Арестовича тут інтерпретується як позиція Офісу Президента (адже це пише радник!).

Коментарі під статтею – тренажер для бажаючих навчитись розпізнавати вкиди ІПСО. Ось тільки деякі з них:

укр ЦЕНЗОР.НЕТ [НОВИНИ](#) [ПОДІЇ](#) [РЕЗОНАНС](#) [ВІДЕО](#) [БЛОГИ](#) [ФОРУМ](#)

kakagerko
що *****? цей курдупель керує ЗСУ? воно навіть кварталом не керувало, там був для цього гендиректор, у люськи я бачу зовсім фляга засвітіла...
08.04.2022 23:18 Відповісти Мені подобається 9

Makar Baboker
Паскудно то, что Люся не компометирует ОП, а выполняет его идиотские директивы... Поэтому Люся прав..Когда вы называете его дебилом - не справедливо забывать о тех , кому он служит... А - ежели служит..не выгнан..значит начальству нравится..Так кто дебил ?
08.04.2022 23:53 Відповісти Мені подобається 6

Bat'kowic Pablo
Тобто, в разі будь-яких "пройобів" будемо знати: Зеленський заважав Залужному виконувати тому свої обов'язки. Спасіба "аферістовічу" - підказав.
09.04.2022 00:10 Відповісти Мені подобається 12

Mikhail Grinberg
"Галантерейщик и кардинал это сила" так по твоему Люся?
09.04.2022 00:27 Відповісти Мені подобається 5

Vedana
Товарищ Арестович, я теж належу до тих, про кого ви так зневажливо написали.

І дякую моєму земляку Валерію Залужному. І решті командирів.
І ЗСУ.
І всім Захисникам.
ТерОбороні
НацГвардії, СБУ, поліції, ДСНС.

Ваша *оп-а в цей перелік не входить. І нехай не здумає лізти у військові справи.
09.04.2022 01:43 Відповісти Мені подобається 8

Зверніть увагу, як реагують ті, хто зайнятий інформаційною роботою на зауваження критично налаштованого коментатора:

Olexa Cras
Людина, яка жодного дня не служила в армії, яка тупо трансліює тексти написані сценаристами, яка наглодила невігласів у владі і керує військовими операціями... не смешите мої тапочки! ***...
08.04.2022 18:26 Відповісти Мені подобається 16

maravillo
А ще Зе керує ПВО силою думки і швидше за все є 'київським привидом'.
***, вони 100% якусь міні-диктатуру захочуть встановити після перемоги. Вмі ознаки вже є.
08.04.2022 18:26 Відповісти Мені подобається 25

Eco Zabavca
с Залужным вместе учился, с Байденом ходил в один садик, а с Иисусом Христом играл в песочнице
08.04.2022 18:27 Відповісти Мені подобається 17

Nick Khanenko
але ж вони дійсно обидва вчилися в Одеському інституті Сухопутних військ
08.04.2022 18:44 Відповісти Мені подобається

kakagerko
ох як ти лижеш
09.04.2022 00:30 Відповісти Мені подобається

На основі відповіді на коментар під постом на приватній сторінці Фейсбуку виник скандал, який викликав навіть цілком серйозні аналітичні дослідження на тему:

- Чи готує ОП і президент Зеленський відставку Головнокомандувача?

Ажіотаж в інформаційному просторі вдалось пригасити самому В. Залужному, що змушений був звернутись до лідерів суспільної думки:

Я в черговий раз закликаю всіх, особливо блогерів з великими аудиторіями, утриматися від публічних оцінок бойових дій, логістики, забезпечення і рішень командирів.

Лише військове керівництво володіє всією повнотою інформації та використовує її для відбиття агресії. Запорукою успішного знищення противника є нерозповсюдження цієї інформації.

Вірте Збройним Силам України. Ми робимо свою роботу. У нас потужний, підступний і безжалісний ворог, який використовує будь-що для нанесення нам втрат. Не ставайте інструментом у його руках

Однак, на нашу думку, тема “Влада vs ЗСУ” ще не раз вирине в українському інформаційному просторі. Ворог використає будь-яку можливість розхитати зв’язок та довіру між політичним та військовим керівництвом держави. В тому числі й вкрай низькі, на наш превеликий жаль, стандарти української журналістики.

Заняття 5. Інформаційно-психологічна спецоперація “Пошуки цапа-відбувайла”. Атомізація українського суспільства

План

- Мета та особливості операції “Пошуки цапа-відбувайла”.
- Хто реалізує інформаційно-психологічні спецоперації проти України?
- Ознаки спецоперації “Пошуки цапа-відбувайла” в інформаційному просторі.



ПП – Провокативне Питання: Яке слово першим приходить вам в голову, коли ви чуєте слово “влада”?



ПВ – Правильна Відповідь: Якщо слово “влада” у вас асоціюється зі словом “зрада” – ви є постраждалим у інформаційно-психологічній операції ворога.

1. Мета та особливості операції “Пошуки цапа-відбувайла”.

Роз’єднання українського суспільства за будь-якими можливими і доступними напрямками – одна з головних стратегічних задач в ІВ російської федерації проти України. Кінцева мета такого роз’єднання – остаточна атомізація суспільства, повна деморалізація особистості і подолання спротиву.

В рамках цього стратегічного задуму реалізуються як прямі ІПСО, у яких видно дії ворога на розкол, так і більш тонкі тактичні операції, які:

- зовні вдало замасковані під природні рухи суспільної думки;
- вдало паразитують на реальних проблемах суспільного життя.

Одна з таких тонко задуманих і доволі вдалих ІПСО, що виникає як тактична то тут, то там – це операція, яку ми умовно назвали “Пошук цапа-відбувайла”.

Мета ІПСО цього напрямку: дискредитація знакових особистостей, усунення їх від впливу на суспільство, з посад, владних інституцій тощо.

Особливістю операцій “Пошук цапа-відбувайла” є те, що за їх допомогою не тільки усувають з посад та інформаційного простору небажаних для ворога осіб, а й просувають на їх місце своїх, або нейтральних, менш талановитих, чи тих, що більше піддаються впливу.

Помітними інформаційні хвилі цієї операції стали після 2014 року, коли особливе місце в їх проведенні почали займати ЗМІ та соцмережі.

Передумови: влітку 2015 року людям, які працювали в інформаційному просторі, впала в око цікава тенденція: на посади радників Генерального Штабу почали брати людей, які були активними у мережі Фейсбук:

- писали аналітичні огляди,
- критикували дії військового керівництва,
- пропонували дайджести новин з фронту.

З цього часу ЗМІ почали приділяти велику увагу мережі, цитувати авторів, запрошувати їх на ток-шоу на ТБ, інтерв’ю тощо.

Здавалось, налагодились завдяки соцмережам та блогам у інтернет-ЗМІ нові сучасні соціальні ліфти. Проте згодом стало зрозуміло, що бути “фахівцем” у Фейсбуці, й реально вміти якісно виконувати певні обов’язки, то, як кажуть в українській Одесі, дві великі різниці.

Проте, ворог цим скористався. Адже, виявляється, зіпсувати репутацію людини й усунути її з посади через Фейсбук в рази простіше, ніж через будь-які інші інформаційні ресурси.

Чому дискредитувати авторитети через Фейсбук легше?

Соціальні мережі багато хто помилково сприймає, як засіб масової інформації. Це не так. **Соціальні мережі (Фейсбук, Твіттер, Інстаграм тощо) – це засоби масової комунікації.**

В чому різниця:

- У соцмережах не перевіряють факти на достовірність на виході, лише у процесі обговорення чи коментування, та й то не завжди.
- Повідомлення у соцмережах особистісні, емоційні, здатні спровокувати сильні емоційні реакції у відповідь. А ми знаємо, що на піку емоцій відключається критичне мислення.
- Можливість коментування у соцмережах дає широке поле для більш камуфльованої діяльності тролів та ботів, тут їх не так помітно, як у коментарях на новинних сайтах.
- Вкинута у соціальні мережі дезінформація, або маніпулятивна інформація за рахунок коментарів та дописів при перпостах тяжіє до саморозвитку, тобто здатна обростати додатковими інтерпретаціями, меседжами тощо.
- У соцмережах легко створити ілюзію масової підтримки особи (профілю), чи публікації.
- У соцмережах повідомлення “живуть” довше, ніж у ЗМІ.

Отже, у соцмережах інтерпретувати факти, нав'язувати ворожі меседжі значно простіше, аніж через офіційні ЗМІ та інші канали поширення інформації. Саме тому ІПСО, яку ми умовно назвати “Пошук цапа-відбувайла”, свій основний наступальний потенціал реалізує через соціальні мережі.

2. Хто реалізує інформаційно-психологічні спецоперації проти України?

Про потенціал ворога, спрямований у наш інформаційний простір, свідчать дані української розвідки.

За ІПСО різного спрямування і масштабу в Україні стоїть одна контора – головне управління розвідки генерального штабу збройних сил росії



У складі ГРУ від 2014 року існує структурна одиниця – “Війська інформаційних операцій”, на чолі з генерал-майором Коновальчиком П.М.

Задача структури: планування і проведення ІПСО в інтересах російської федерації.

В операціях проти України безпосередньо задіяні:

- Мережа центрів Південного військового округу ЗС рф у складі 8-ї Армії ППО (Новочеркаськ).
- Центр Західного військового (Санкт-Петербург), відомий як 706-й центр інформаційної протидії ЗВО ЗС рф.

Останній підрозділ має 4 відділи з 2-3 відділеннями у кожному.

Інформаційною роботою займається відділ “Дезінформація та контрпропаганда”, яким керує полковник Дубінін А.В.

До підрозділу входять:

- 21 відділення “дезінформація”,
- 22 відділення “контрпропаганда”,
- 23 відділення “бойове фото- і відеодокументування”.

Четвертий відділ “Інформаційне забезпечення знаходиться під управлінням Чубенко Т. І. та складається з 41 відділення “лінгвістичне забезпечення”.[4]

Ці відділи здійснюють проникнення в український інформаційний простір і намагаються досягти максимально можливого домінування в ньому російських наративів, які:

- дискредитують українську владу,
- створюють образ непереможної росії та її армії,
- поширюють цілий спектр брехливої інформації про події на фронті, економічне, соціально-політичне становище в країні,
- маніпулюють поняттями “зовнішній” та “внутрішній” ворог,
- закликають до пошуку винних у війні в цілому й в окремих її проявах серед українського суспільства, чим відволікають увагу від справжнього і головного ворога – путінської росії.

Коли ви емоційно реагуєте на якусь гостру публікацію, ставите автору “вподобайку”, або поширюєте матеріал з метою продовжити полеміку, подумайте, чи не стоять за цією публікацією зусилля відділів, про які ми вам розповіли.

3. Ознаки ІПСО “Пошуки цапа-відбувайла” в інформаційному просторі.

Потрапити у “співробітники” ворожих військ інформаційних операцій, наприклад, спецоперації “Пошуки цапа-відбувайла” дуже просто.

Хто такий цей “цап-відбувайло”? Це, як не дивно, персонаж з Біблії. Щоб народів були прощені гріхи, єврейським священникам потрібно було покласти руки на жертвовного цапа, перенісши таким чином вину людей на тварину.

Задача інформаційно-психологічної спецоперації з такою назвою – дискредитувати ключові фігури українських центрів прийняття рішень.

Зараз, буквально на наших очах відбулася інформаційна атака, мета якої – дискредитація депутатки ВР України Мар'яни Безуглої.

Депутатку звинувачують у втручанні у командування військовими операціями



Михайло Маринченко

Бачу Вам може заперечити чи підтримати Ваші міркування лише один найбільший стратег України - це Мар'яна Безугла ! Це вона зараз керує від імені чотириждиуклоніста Вови бойовою операцією на Сході України.

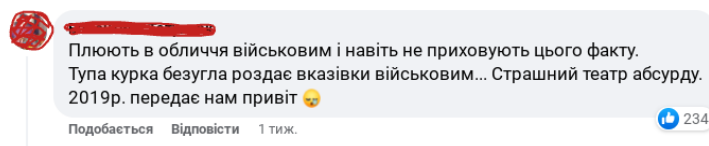
Подобається Відповісти 1 год

Ось інформація про пані Безуглу з Вікіпедії

Закінчила [Національний медичний університет імені О. О. Богомольця](#) (перший медичний факультет, «Лікувальна справа»), інтернатуру (спеціальність «Внутрішні хвороби»), [Українську військово-медичну академію](#) (спеціалізація «Загальна практика — сімейна медицина»), Міжнародну програму лідерства [Державного департаменту США](#) «Охорона здоров'я та маргіналізовані популяції». Отримала спеціалізацію «Організація і управління охороною здоров'я».

Працювала в поліклініці, була на фронті. Працювала в Проектному офісі реформ Міністерства оборони реформувала систему медичного забезпечення [Збройних сил України](#), керівник програми «Реформа системи медичного забезпечення Збройних сил» в Міноборони^[3].

А ось коментар якоїсь пані з Вінниці, 1956 року народження. На сторінці пані – одна світлина і кілька перепостів фото самої себе.



Але окремі особистості – це штучні цілі. Тому, поки вони знайдуться, ІПСО вирішує простіші задачі: перенести провину за те, що відбувається зі справжніх винуватців на “цапа-відбувайла”.

Як це реалізується?

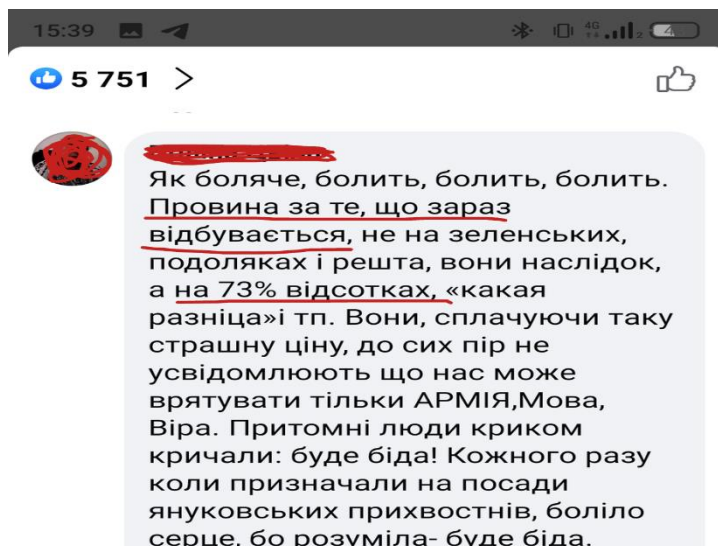
Російські спецслужби відслідковують гострі проблеми у суспільстві, пов'язані з найбільш пекучими колективними питаннями:

- чому почалась війна?
- чому у нас мало зброї?
- чому ворог так швидко просувався у перші тижні?
- чому гинуть наші військові?
- чому оточено й зруйновано Маріуполь?
- чому наші союзники так мало і повільно нам допомагають?
- чому війна затягується?

І таких питань з кожним днем все більше. Вони – цілком слушні. А ще вкрай болючі, такі, що підносять наш емоційний стан до крайніх точок розпачу, горя й зневіри. От саме в таких точках у окремої людини зокрема і у соціуму, як у колективної особистості, відключається критичне мислення. І ворожі

інформаційники підсовують нам, замість справжніх винуватців, призначених у ГРУ рф “цапів-відбувайлів”.

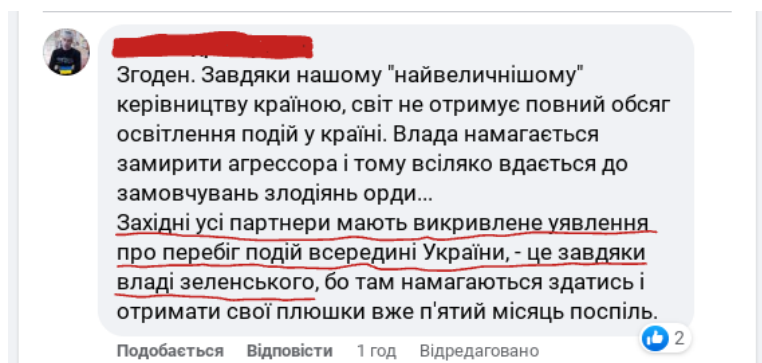
1. Отже, хто винен у тому, що почалась війна?



В даному випадку автор призначає “цапами-відбувайлами” 73% своїх співвітчизників. А ми переконані, біду в наш дім приніс путінський “руський мір” і російська армія.

Якщо вам хочеться відповісти словами: “Так, але...” – значить серед майже 6 тисяч лайків за це маніпулятивне повідомлення, може бути й ваш піднятий догори палець.

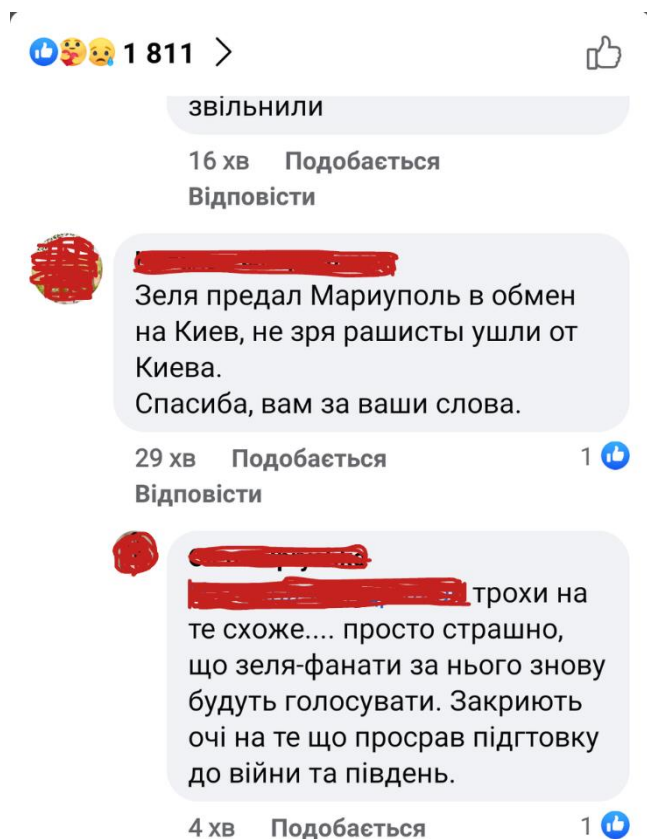
2. Хто винен в тому, що Захід повільно надає нам зброю?



Хто “цап-відбувайло” у ситуації, коли Захід повільно надає зброю ЗСУ? Влада Зеленського.

Взагалі, в роботі ворожих інформаційних військ українська влада – універсальний “цап-відбувайло”.

3. Хто винен в окупації Маріуполя?



А ось хто у нас відповідальний за трагедію Маріуполя. Тут ціла конспірологічна історія, розіграна ворожими спецслужбами: Маріуполь здали, щоб ворожі війська відступили від Києва. А ви думали, звільнення Київщини – заслуга ЗСУ? Ворожа ІПСО переконує, що це не так. І цілком пристойні люди на це ведуться.

4. Хто винен у втратах наших військ?

Українці!!!!Якщо ви почали думати,що війна закінчилася це не так!!!!Наші Герої вмирають за Нашу Свободу!кожного дня сотні поранених!Україна потребує допомоги!!!!Західної допомоги для перемоги над орками!!!!Потребує важкого озброєння!!!

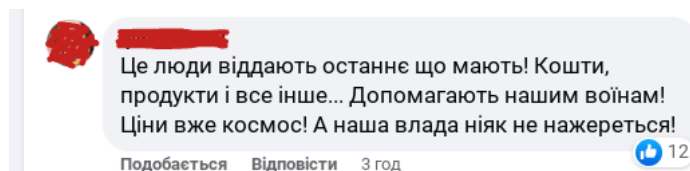
А не ваших селфіків!? 🤔 Якщо для вас вельмишановних прийшов час писати постики з вашими мімішними фотками,що все прекрасно в Києві!

Зрозумійте світ все бачить!Всі допомагають дуже багато Україні але важливо Розуміти:Ви живите в Україні і маєте робити все,щоб світ пам'ятав про те ,що відбувається,йде повномасштабна війна.

Ви живите в «мирному»Києві завдяки людям у яких немає формулювання «какая різниця».Ви селфітіся на клубочках завдяки військовослужбовцям,добровольцям і волонтерам!!!

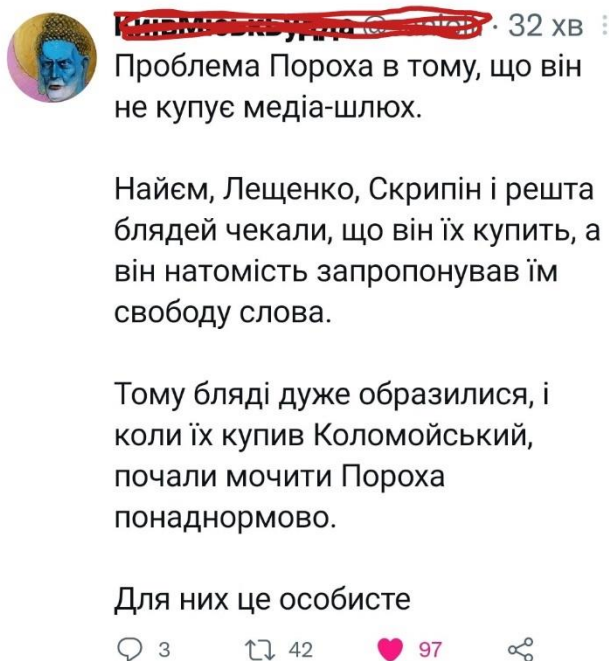
А ось цей емоційний пост призначає цапами-відбувайлами киян. Вони, бачте, селфляться і відпочивають у клубах, коли за них хтось вмирає.

6. Хто винен в тому, що у нас зростають ціни?



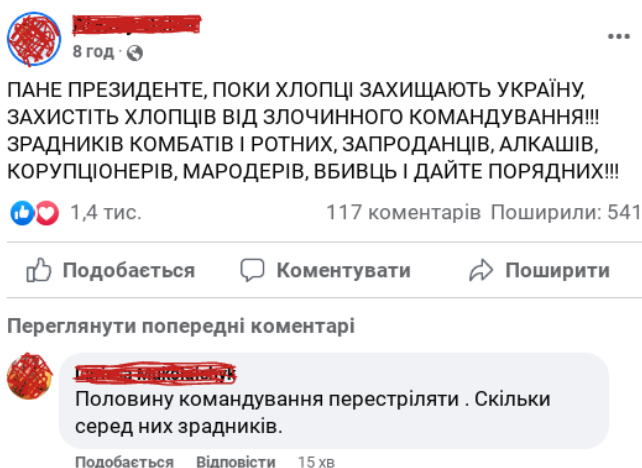
А от коментар “корисного ідіота”. Це відповідь на питання, хто винен у зростанні цін в Україні. Ви думали, армія рф, яка нищить нашу економіку? Ми теж так думали. Але у методичках російських спецслужб написано, що це – українська влада. Багато їсть.

7. Хто винен у внутрішніх чварах в Україні?



А в цьому тексті названі конкретні прізвища винних у внутрішніх чварах в Україні. А ГРУ рф, як ви зрозуміли, ні при чому.

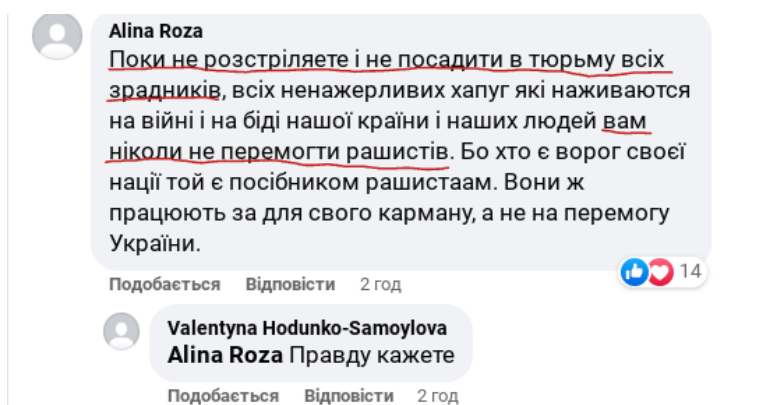
8. Ким є командування ЗСУ?



А ось і такий бажаний для ворожих інформаційних військ “цап-відбувайло” – злочинне командування. Тривожний сигнал, адже він говорить про те, що цілями операції ГРУ обирає командування ЗСУ.

Навіщо вони це роблять?

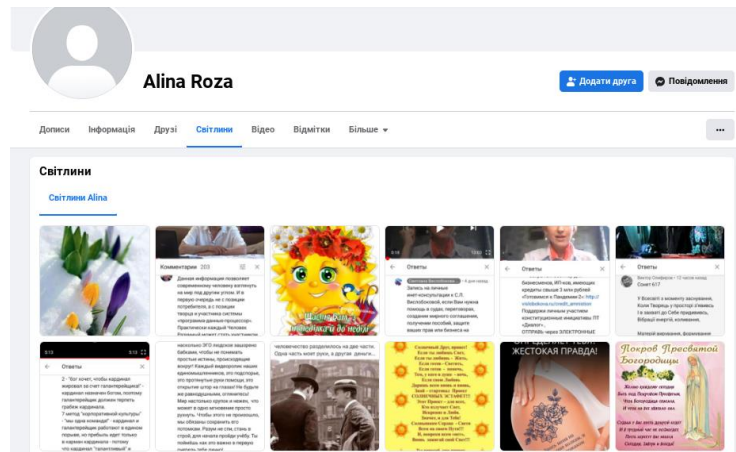
Очікуваний результат ГРУшної гри у “цапа-відбувайла” нам видає ось цей пост:



Виносимо мету ІПСО, сформульовану у меседжі:

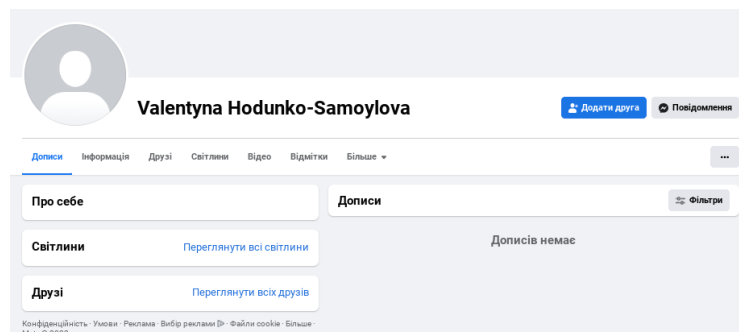
“Поки не розстріляете і не посадите в тюрму всіх зрадників (читай, “тих, кого ми призначимо зрадниками”), вам ніколи не перемогти рашистів”.

Ось акаунт, з якого прийшов цей меседж:



Інформації немає, дописів немає, на фото – картинки з інтернету і скріншоти.

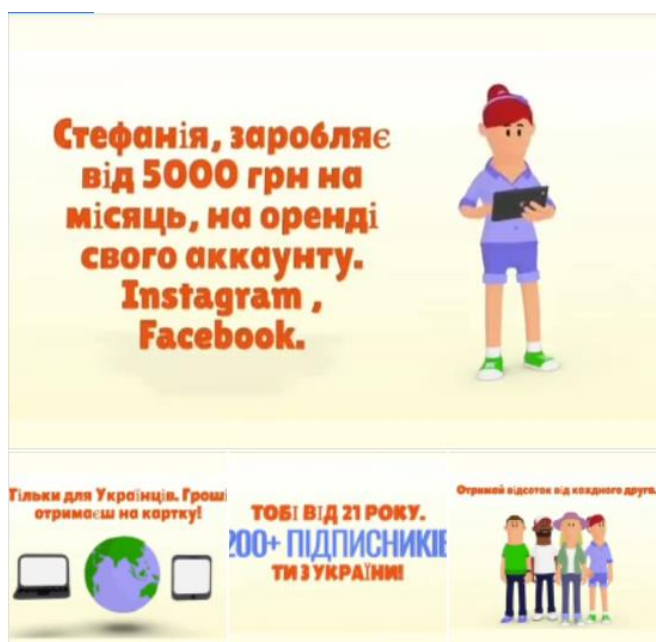
А ось акаунт “групи-підтримки” – бота, що прокоментував допис



Тут просто нічого немає.

Звідки вони беруться?

Боти створюються цілими фермами, а реальні акаунти відшуковуються так:



І вся ця моторшно зловісна машина перемелює непідготовлені мізки громадян, щоб і нас перетворити на таку ж зомбовану отару, яку ми бачимо в росії.

Заняття 6. Стратегічна ІПСО “ЗСУ vs армія РФ”. Зруйнований міф про непереможність армії РФ і неспроможність ЗСУ

План

- Як формувалися міфи про непереможність і неспроможність?
- Інформаційно-психологічні спецоперації оперативного і тактичного рівня в рамках даного стратегічного напрямку.
- Мета, задачі, специфіка ІПСО “ЗСУ vs армія РФ”.



ПП — Провокативне Питання: Чи було у вас відчуття у перший місяць війни, що росія кинула в Україну не найбільш підготовлені й сильні підрозділи, а тримає їх про запас?



ПВ — Правильна Відповідь: Якщо ваша відповідь “так”, то на вас теж мала вплив ІПСО “Російська армія – непереможна”.

1. Як формувалися міфи про непереможність і неспроможність?

Спеціальна інформаційно-психологічна операція “ЗСУ vs армія РФ” почалась не 24 лютого 2022 року й навіть не у 2014-му. Її початком умовно можна було б назвати час, коли в російському інформаційному просторі з’явився образ хитрого, тупуватого й злодійкуватого армійського прапорщика з полтавським акцентом і прізвищем на -ко.



Ми провели невелике дослідження: запропонували нашій аудиторії назвати 5 російських і 5 українських фільмів про доблесть армії.

Результат: російські фільми і серіали українці називали за простою (не будемо їх перераховувати, аби не робити ворогу реклами). А от з українськими виникла проблема. Люди говорили або про радянське кіно українських режисерів, або називали фільм Ахтема Сеїтаблаєва “Кіборги”. І все.

Ще приклад: українські кадрові військові буквально до недавнього часу любили на неформальних вечірках заспівати відому пісню О. Газманова, або романс “Господа офіцери”. Ніякої української пісні про офіцерів вони не знають. Яким жахом для них виявилось те, що творили ці “голубіє князья” в Бучі.

Висновок невтішний: вкладаючи кошти у масове кіновиробництво, та поп-культуру, російська федерація роками розгортала й проводила інформаційну спецоперацію “Друга армія світу”.

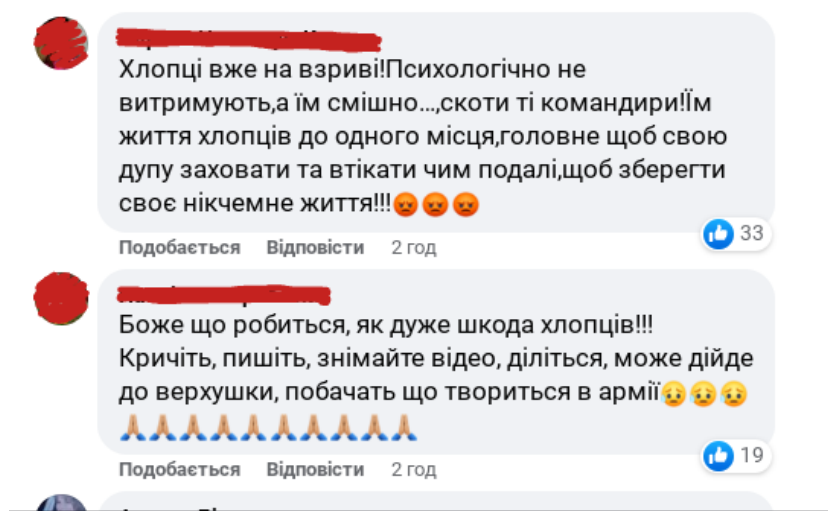
Україна ж не ставила собі за мету створювати імідж своєї Армії.

А для чого це нам було потрібно? Адже ми не збирались ні на кого нападати.

Війна внесла корективи у основні наративи розпропаганди, однак, як розповідає один старий єврейський анекдот, “осад залишився”.

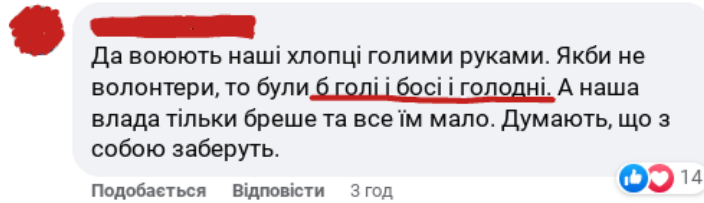
Давайте спробуємо підрахувати збитки:

- Низький престиж армійської професії впливав на забезпечення та заробітки військових. Так, а не навпаки. Саме престиж професії приваблює ініціативних розумних людей, які здатні вимагати і вимагають гідної оплати їх праці.
- Престиж зазвичай лежить в основі професійної селекції: більш престижні професії приваблюють здібну, проактивну молодь.
- Пошана до Армії всередині країни, високий рівень довіри до неї впливає й на престиж цієї інституції за кордоном. Адже меседжі і наративи світового загалу беруться з українського інформаційного сегменту. А якщо їх там немає, то з сусідніх. Чому ми дивуємось, що український військовий в очах світу – це “прапорщик шматко”, а не “друг Серпень”, якщо останній запізнився на 30 років?
- На ворожий наратив “українська армія – це армія хитрих злодійкуватих боягузів-командирів, що кидають своїх бійців” добре попрацювала й українська мережева спільнота. І продовжує працювати, попри війну.

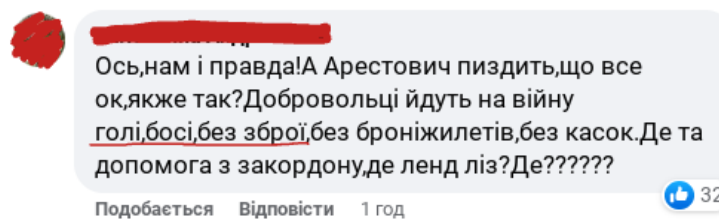


2. Інформаційно-психологічні спецоперації оперативного і тактичного рівня в рамках даного стратегічного напрямку

До тактичних інформаційних операцій, яким вдалось вийти на оперативний рівень вже за часів повномасштабного вторгнення, можна додати ІПСО “Наші солдатики голі-босі-голодні”.

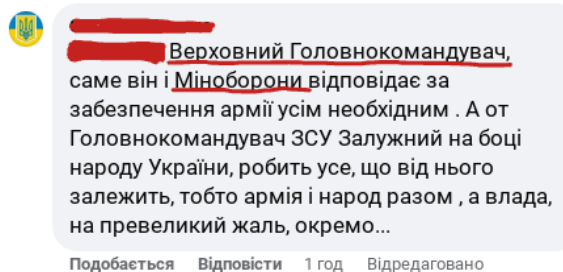


Ми нарахували тільки у нашому відносно невеликому у порівнянні з усім інфопростором сегменті більше 3 сотень таких рефренів.

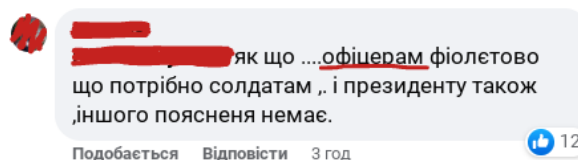


Винуватцями становища найчастіше признається “влада, яка не готувалась до війни”.

Звинувачується також Головнокомандувач і Міноборони (а саме вони, нагадаємо, є безпосередніми учасниками перемовин по зброї).



Ну, і звичайно, офіцери, протиставити яких “простим” солдатам – теж один із напрямків ІПСО проти ЗСУ.



Серед “винуватців” поганого становища в ЗСУ є й цивільне населення, й волонтери, й тиллові високопосадовці. Задача ворожої спецоперації в даному випадку: через дискредитацію певних осіб, чи установ знищити імідж ЗСУ.

Інформаційна маніпуляція “Наші солдатики голі-босі-голодні” є тим більш успішною, чим більше спирається на реальні повідомлення про проблеми у підрозділах ЗСУ.

Технологія проста: ви пишете назагал про проблему, а ворог використовує це для дискредитації нашої армії, командування ЗСУ і влади країни.

Ми не звинувачуємо нікого, не даємо поради – писати у соцмережах, чи вирішити питання в реалі, ми лише показуємо, як ворог проводить свої інформаційні спецоперації. А вирішувати – вам.

3. Мета, задачі, специфіка спецоперації “ЗСУ vs армія РФ”.

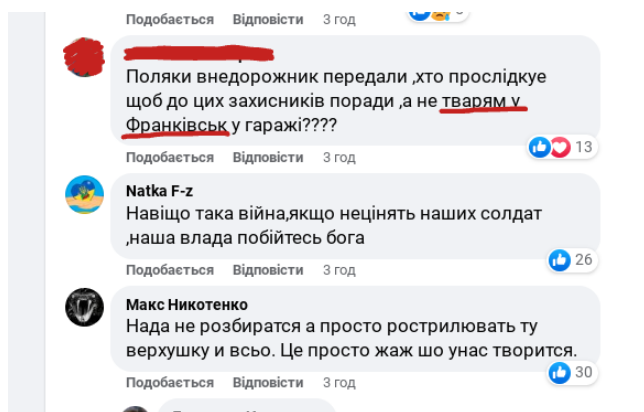
Основний наратив низки тактичних і оперативних ІПСО звучить так: **“українська армія не здатна перемогти”**.

Не здатна, бо... (все, що йде після “бо” – то оперативні та тактичні напрямки, які активно підкидає ворогу наше суспільно-активне, надзвичайно вразливе інформаційне співтовариство).

До переліку наших поразок на інформаційному фронті можна додати нав'язані ворожими ІПСО меседжі, що засіли у підсвідомості широкої аудиторії і видаються в інформаційне поле без критичного осмислення:

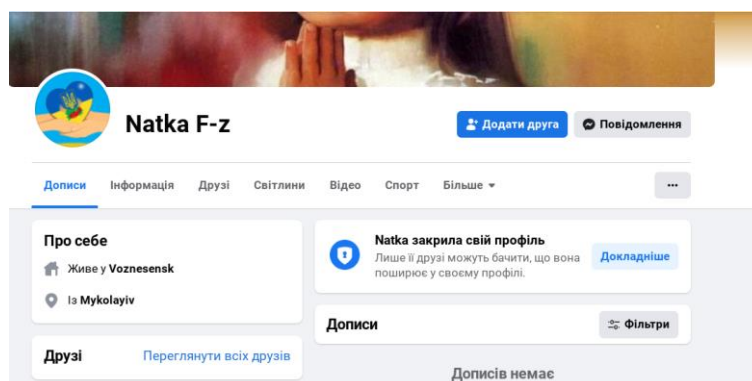
- “... здав(ла) Південь”
- “... навмисне розмінував Чонгар”
- “армія була не готова до війни”
- “... нам немає чим воювати”
- “влада винна у трагедії окупації”
- “... навмисне здав Маріуполь”

Для ілюстрації, як працює ворожа інформаційна мережа, давайте подивимось на “розмову” у коментарях до однієї з публікацій.

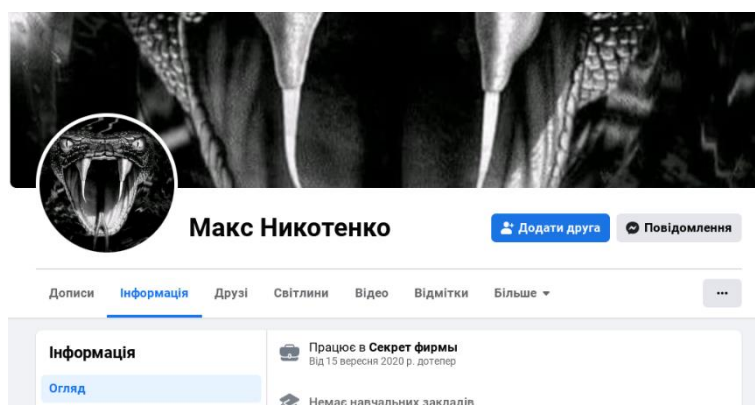


Ми заштрихували ім'я і аватарку “корисного ідіота”, а акаунти провокаторів вирішили показати так, як є.

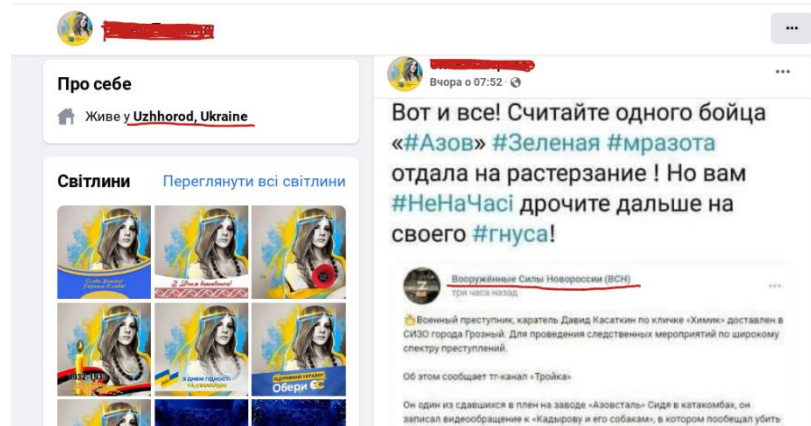
Ось акаунт троля, який маніпулює щодо цілей війни:



А ось акаунт особи (агента?), що закликає до збройних розборок з владою (що є злочином у час війни):



Особливо відкритими до ураження ворожими інформаційними чіпами є постраждалі аудиторії. Наприклад, родичі, знайомі, друзі захисників Маріуполя. Їм ворожі інформаційні війська залюбки пропонують “винних”.



Зверніть увагу на цікавий маніпулятивний прийом у наступному повідомленні: автор коментаря асоціює владу України з рашистською символікою.

ВІДПОВІСТІ

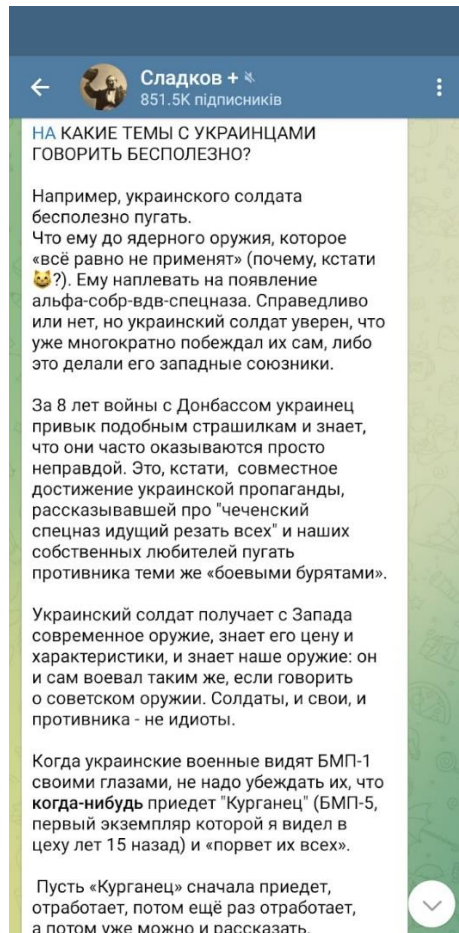


Те, що Зелена влада не зв'язується з ними, то це не дивно, бо вони вже готують Здачу Маріуполя, а ось Генерал Залужний теж по якимсь причинам не тримає зв'язок з ними, типу не дають йому чи щось таке?((

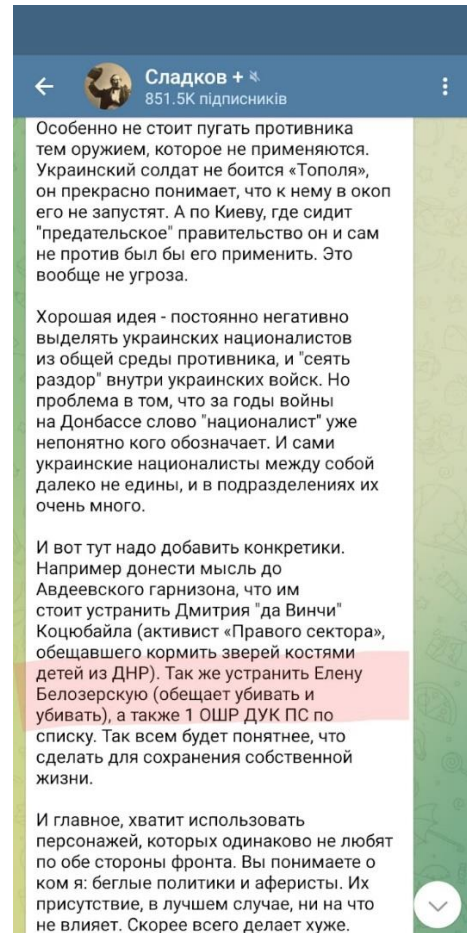
45 хв Подобається

7

На те, що російські інформвійська моніторять і використовують ЗМІ і сегменти соцмереж України для планування своїх спецоперацій, вказують ось такі цікаві публікації з російського телеграм-каналу. Їх можна вважати частиною методичок ГРУ:



ПРИЄДНАТИСЯ



ПРИЄДНАТИСЯ

А ось яскравий приклад роботи відділів інформаційних операцій на тимчасово окупованій території:



Тут меседжі більш прямолінійні, вони діють через брак достовірної інформації та емоційне виснаження аудиторії.

Про успішну реалізацію стратегічних цілей інформаційної операції “ЗСУ vs армія РФ” свідчать такі факти:

- Розвідки найбільш впливових країн світу помилились в оцінці потужностей ЗСУ та армії РФ і дезінформували уряди своїх країн.
- Уряди країн-членів НАТО відмовили Україні у наданні потрібного озброєння до та на перших етапах повномасштабного російського вторгнення.
- Шок і паніка перших годин і днів повномасштабної війни були спричинені в тому числі хибними уявленнями про міць російської армії і постійними очікуваннями її блискавичних перемог, потаємних ресурсів та не до кінця розкритих на початку наступу можливостей.

В переліку досягнень даної ІПСО є й кілька пунктів, що зіграли проти росії:

- РФ, сама перебуваючи у власному викривленому інформаційному полі, переоцінила можливості своєї армії та істотно недооцінила спроможності ЗСУ.
- Падіння з “висоти”, на яку роспропаганда піднесла “другу в світі армію”, було таким блискавичним і фатальним, що це вщент зруйнувало престиж росії та її армії в очах світової спільноти.
- Потужності ЗСУ та талант військового командування спричинили ефект несподіванки, що забезпечило успіхи перших днів війни та надихнуло наших воїнів і все суспільство в цілому.

Зруйнований же остаточно міф про непереможність армії РФ і неспроможність ЗСУ буде в день нашої перемоги над ворогом, у що ми всі щиро віримо.

Заняття 7. "Хто розмінував Чонгар?" Або як ворог реальні проблеми перетворює в ІПСО

План

- Де ворог бере ідеї та напрямки інформаційних операцій?
- Методи і способи реалізації ІПСО типу "Хто розмінував Чонгар?"
- Так хто ж розмінував Чонгар? – ІПСО і реальні питання. Як розрізнити?



ПП — Провокативне Питання: Скільки топографічних об'єктів з назвою Чонгар ви знаєте?



ПВ — Правильна Відповідь: Їх насправді є три: півострів Чонгар, розташований на південному сході Херсонської області, село Чонгар на цьому півострові та КПВВ "Чонгар" – пропускний пункт на адмінкордоні з тимчасово окупованим Кримом.

1. Де ворог бере ідеї та напрямки інформаційних операцій?

Безпосередній розробці ІПСО по дискредитації командування ЗСУ та самої Армії передуює ретельний моніторинг стану справ.

Джерелами інформації є:

- донесення російської розвідки,
- моніторинг українських та зарубіжних ЗМІ,
- моніторинг українського сегменту соцмереж,
- моніторинг настроїв населення на окупованих територіях тощо.

Як бачимо, наше спілкування у мережах Фейсбук, Твіттер, Інстаграм, Тік-Ток, наше відео в Ютубі та повідомлення в Телеграм-чатах знаходяться під пильним оком розвідувальних служб рф.

Кого моніторять:

- перш за все, лідерів суспільної думки – людей, дописи яких мають велику аудиторію;
- акаунти ботоферм, кінцевими бенефіціарами яких є українці, наприклад, фабрики ботів певних політичних сил;
- актуальні теми в мережах за хештегами;
- сторінки, що мають велику й розгалужену аудиторію;
- акаунти та сторінки рідних, друзів осіб у владі, командного складу ЗСУ, полонених, відомих воїнів тощо.

Будь-яке повідомлення, відео, допис і навіть необережний коментар можуть стати відправною точкою для розробки інформаційно-психологічної операції ворога.

2. Методи і способи реалізації ІПСО типу "Хто розмінував Чонгар?"

ЗМІ, офіційні заяви, тексти лідерів суспільної думки є основними поставщиками фактів для розробки ворожих ІПСО.

Що ворог робить з фактами, які ми йому надаємо?

Факти можуть використовуватись без змін. Це відбувається в тому випадку, коли російській розвідці вдається виявити факти, які самі по собі є провокативними. В такому випадку потрібно лише влучно інтерпретувати та максимально поширити (розігнати) факт, щоб викликати потрібний резонанс у суспільстві.

Зазвичай, резонанс створюється, коли висвітлюється кількість фактів, достатня, щоб перейти у нову якість – меседж і наратив. Однак, такий перехід можна забезпечити просто достатньою кількістю повторення одного й того ж факту у різних інтерпретаціях.

Наприклад, факт, що в якійсь із частин ЗСУ не вистачає харчів, розігнаний по соцмережах в різних контекстах, цілком придатний для створення меседжу “наші котики голі-босі-голодні”. Сам же меседж працює на наратив “керівництво ЗСУ – зрадники”.

Факти висмикуються з контексту і розганяються. Наприклад, в основі перших дописів, статей та журналістських розслідувань на тему розмінування Чонгару стали ось такі цитати:

“Всі поля біля КПВВ Чаплинка раніше були заміновані, але зранку танки там пройшли, як на параді... Жодна міна не зірвалась”.

“В мене родичі там. Я хочу знати, як можна було просрати кордон з Кримом, це ж вузька смужка, там можна було їх, як капусту порубати!” — пишуть люди в мережі.

За мости всі люди просто кричать, що вони мали бути підірвані.

Що відбулося?



Повідомлення “родичів звідтам” було процитоване стільки раз, що ця хвиля цитувань нагадувала шквальну атаку

Вечірній Кам'янець
Надіслати повідомлення
Подобает

подіє:

У мешканців Херсонщини, Маріуполя, Мелітополя викликає злість, що ці питання ніхто не піднімає окрім них та журналістів. Влада та державні органи мовчать. Але ж питання ставити треба. Саме тим, що ставимо запитання владі і шукаємо відповіді, ми й відрізняємось від росіян.

“Всі поля біля КПВВ Чаплинка раніше були заміновані, але зранку танки там пройшли як на параді... жодна міна не зірвалась”

“В мене родичі там. Я хочу знати, як можна було просрати кордон з Кримом, це ж вузька смужка, там можна було їх, як капусту порубати!” - пишуть люди в мережі.

«За мости всі люди просто кричать, що вони мали бути підірвані.

Що відбулося?

У 2020 році почалося будівництво на перешийку. “Держава спільно з компанією Sosaг до кінця року відкриє на Чонгарі великий хаб - центр надання адміністративних послуг, зона відпочинку та інші дуже важливі об’єкти”, - сказав президент 26.02.2020 р.

«За 10 днів до війни, 14 лютого на КПВВ “Чонгар” та “Каланчак” розпочали курсувати шатли від пункту пропуску до адмінмежі.

Але ж питання ставити треба. Саме тим, що ставимо запитання владі і шукаємо відповіді, ми й відрізняємось від росіян».

"Всі поля біля КПВВ Чаплинка раніше були заміновані, але зранку танки там пройшли як на параді... жодна міна не зірвалась"

"В мене родичі там. Я хочу знати, як можна було просрати кордон з Кримом, це ж вузька смужка, там можна було їх, як капусту порубати!" - пишуть люди в мережі.

«За мости всі люди просто кричать, що вони мали бути підірвані. Що відбулося?



АНТИВАТНИК

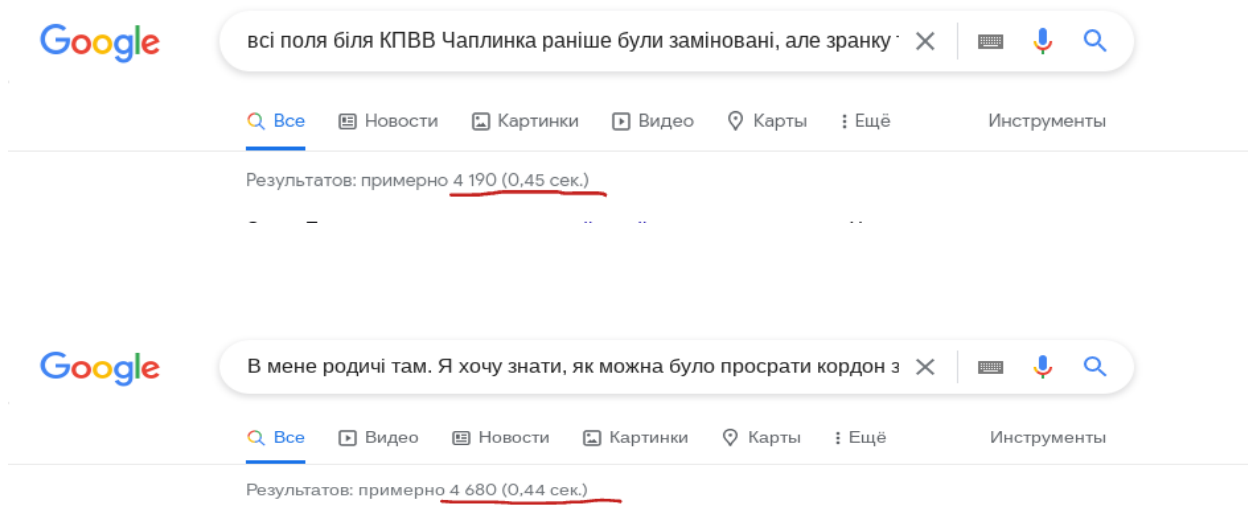
Але ж питання ставити треба. Саме тим, що ставимо запитання владі і шукаємо відповіді, ми й відрізняємось від росіян».

"Всі поля біля КПВВ Чаплинка раніше були заміновані, але зранку танки там пройшли як на параді... жодна міна не зірвалась"

"В мене родичі там. Я хочу знати, як можна було просрати кордон з Кримом, це ж вузька смужка, там можна було їх, як капусту порубати!" - пишуть люди в мережі.

«За мости всі люди просто кричать, що вони мали бути підірвані. Що відбулося?

Результати пошуку по ключових фразах видали нам ось такі цифри використаних цитат невідомих родичів тільки на сайтах



Проте, скільки ми не шукали, так і не змогли знайти першоджерело. Хто були ті "люди пишуть", чи "родичі там", нам, наразі, не відомо.

Факти підтасовуються. Способів підтасовки фактів є багато. Наприклад, два-три окремих факти, поданих в одному, вигідному для ворога контексті, створюють потрібний меседж.

Давайте подивимось, як це працює в ІПСО "Хто розмінував Чонгар?"

23 листопада 2021 року віце-прем'єр – міністр з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України Ірина Верещук пообіцяла, що впродовж трьох місяців команда Мінреінтеграції запустить шатли на КПВВ “Чонгар” та “Каланчак”: від пункту пропуску до адмінмежі.

14 лютого 2022 року на КПВВ “Чонгар” та “Каланчак” розпочали курсувати шатли від пункту пропуску до адмінмежі. На тиждень раніше, ніж обіцяли.

24 лютого 2022 року через КПВВ “Чонгар” та “Каланчак” на територію України увійшли війська РФ, які захопили південь країни, Херсон, Мелітополь, Енергодар та заблокували Маріуполь.

[5]

Факти спотворюються, або заміщаються фейковою інформацією. Достатньо у повідомленні поміняти дату і трохи “пофантазувати”, щоб коригувати психологічний вплив на аудиторію

По факту орки пройшли перешийки, як на параді, і о 9:20 ранку були вже в Херсоні. Чому так сталося? Чому так спокійно зайшли на беззбройний південь?

[6]

В наведеному уривку факт “російська армія увійшла в Херсон” спотворено:

- по-перше, підтасований час і не вказана дата (з контексту випливає, що це 24 лютого),
- по-друге, автор тексту вживає порівняння “як на параді”, хоча офіційні джерела ЗСУ повідомляють про важкі бої і втрати,
- по-третє, вислів “беззбройний південь” не відповідає дійсності.

А ось цікавий приклад, який вказує на те, що фейки можна комбінувати

ТОП КОММЕНТАРИИ

+169

Перешейок був замінований, але вибухівка не вибухнула. Херсон був готовий до оборони, але війська рф зайшли туди вже в 9.20 як на параді. Антоновський міст в Херсоні був замінований,

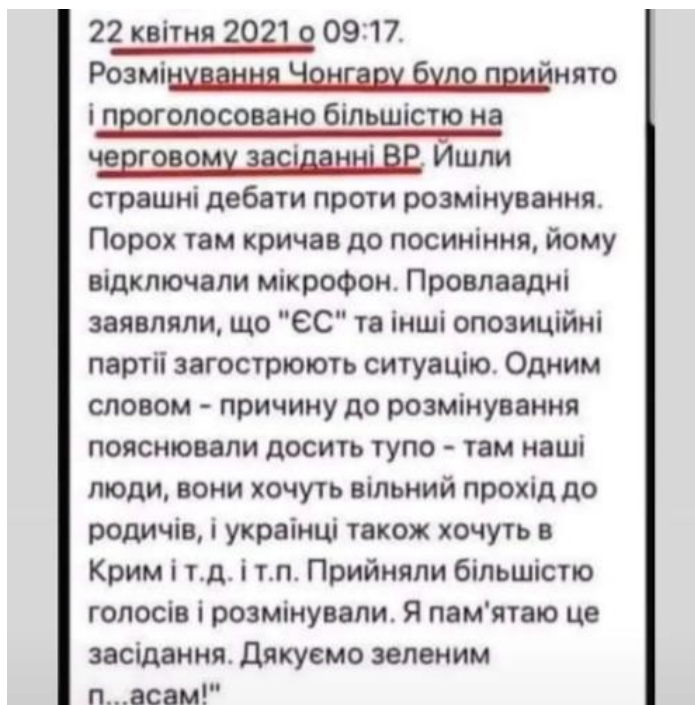
Тут ми бачимо фейкове повідомлення про час і вже знайомий нам “ключ” – “як на параді”.

На основі реальних фактів створюються відверті фейки. Будь-яка ІПСО, що будується на фактах, рано чи пізно обростає фейками. Це потрібно для кількох цілей:

- по-перше, аудиторію потрібно емоційно підігрівати, а фактів не вистачає;
- по-друге, людей потрібно відволікати від пошуків відповідей на критичні запитання, підкидаючи все нову й нову інформацію;

- по-третє, потрібна критична маса фактів і фейків, аби вони набули нової якості – стали основою для меседжів та наративів.

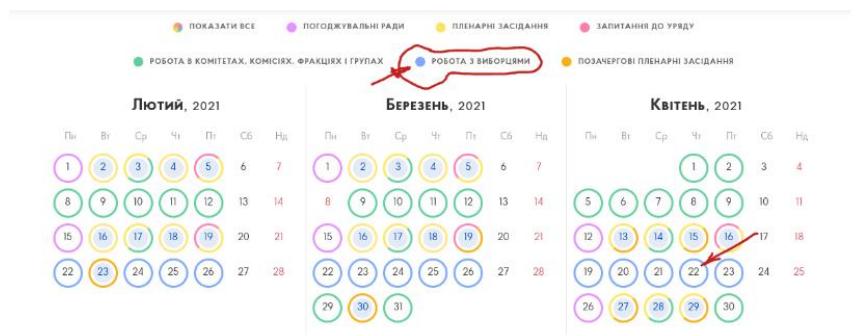
Ось приклад такого фейку



А ось сторінка, на яку посилається автор повідомлення, після вимоги надати пруф:

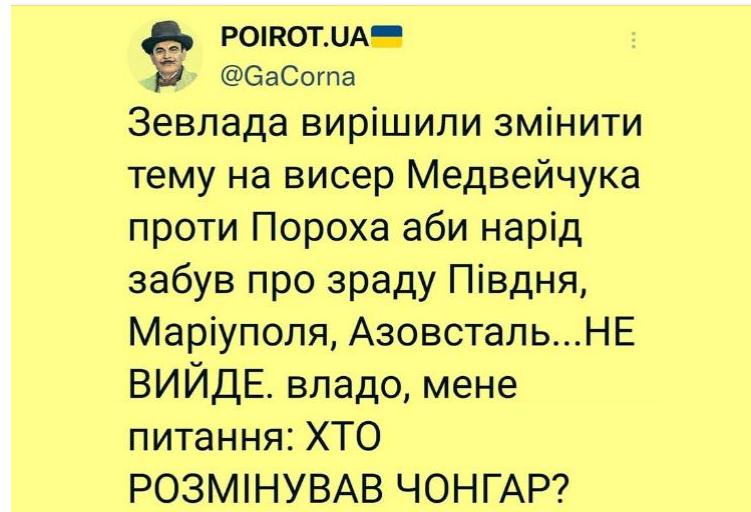


А це – календар засідань ВР з відміченою датою:



На пошуки цієї інформації у нас пішло 3 хвилини – в 10 разів менше, ніж на читання гнівних звинувачень у коментарях під дописом.

Після формування меседжу, потреба у фактах відпадає. Зрештою меседж-чип “Хто розмінував Чонгар?” зажив самотійним життям. Тепер у коментарях до повідомлень про реальні перемоги на фронтах, чи досягнення влади достатньо написати “хто розмінував Чонгар?”, щоб нагадати аудиторії, що “нагорі всі зрадники”.



Так хто ж розмінував Чонгар? – ІПСО і реальні питання. Як розрізняти?

Чому питання “Хто розмінував Чонгар?” – меседж ІПСО, а не цілком справедлива претензія владі й військовому керівництву? – питаєте ви.

Відповідь – у меті дописів, повідомлень, статей на тему багатостраждального Чонгару. Мета питання – отримати відповідь.

Якщо б журналісти проводили розслідування, щоб отримати відповідь на сакральне питання про Чонгар, то матеріал виглядав би інакше.

Ось так готували би статтю ми:

1. Перше питання, яке виникає у зв'язку з ситуацією: що і коли було заміновано з трьох Чонгарів?
2. Друге правомірне і очевидне питання: а чи справді було розмінування, чи міни просто не підірвали?
3. Хто відповідав за підриг у разі вторгнення? І чи був відданий наказ підірвати?
4. Які підрозділи ЗСУ боронили Чонгар?
5. Що розповідають очевидці про бої на Чонгарі уранці 24 лютого?

Все це – прості й логічні запитання для тих, хто справді хоче дошукатись правди, а не підняти хвилю недовіри і, як у нас кажуть, розігнати зраду.

Отже, основною ознакою ІПСО є не пошук відповідей на питання “Хто розмінував Чонгар?” а спроби переконати аудиторію в тому, що у нас у керівництві всі зрадники.

Гаразд, і де ж все таки відповідь на питання?

Ми не знаємо. Але можемо включити критичне мислення, зібрати інформацію з відкритих джерел, проаналізувати перевірені факти і висунути кілька припущень.

Припущення 1. Атака ворога була несподіваною і потужною. Тому, цілком, можливо, що пункти управління операцією були знищені за лічені хвилини і просто не встигли активувати міни.

Припущення 2. Міни були активовані, але це не зупинило переважаючі сили супротивника.

Припущення 3. В лавах нашого командування був зрадник, що передав ворогові мапи мінних полів.

Припущення 4. Серед оборонців Чонгару були ворожі агенти, які не дозволили активувати міни.

Зрештою, одне з наших припущень підтвердилось. У зради Чонгару з'явилося конкретне прізвище. Слідство триває. А ми зібрали акаунти і сторінки, що використовували меседж “Хто розмінував Чонгар?” в якості показника зради командування ЗСУ, Верховної Ради, ОП та особисто Президента. Ми позначили ці акаунти як маркери, що покажуть нам наступного разу, яка ІПСО буде реалізовуватись ворогом в українському інформаційному просторі.

Заняття 8. ЗСУ vs армія РФ. Тактичні операції “Моліться всім селом, нас убивають!” та “Допоможіть знайти людину!”

План

- Мета і задачі тактичних інформаційних операцій напряму “ЗСУ vs армія РФ”.
- Операція “Моліться всім селом, нас убивають!” у нинішньому інформаційному просторі.
- Як убезпечити себе від участі в ІПСО “Допоможіть знайти людину!”



ПП — Провокативне Питання: Як ворогам отримати інформацію про полоненого, якщо сам він говорити відмовляється?



ПВ — Правильна Відповідь: Запитати у Фейсбука.

1. Мета і задачі тактичних інформаційних операцій напряму "ЗСУ vs армія РФ".

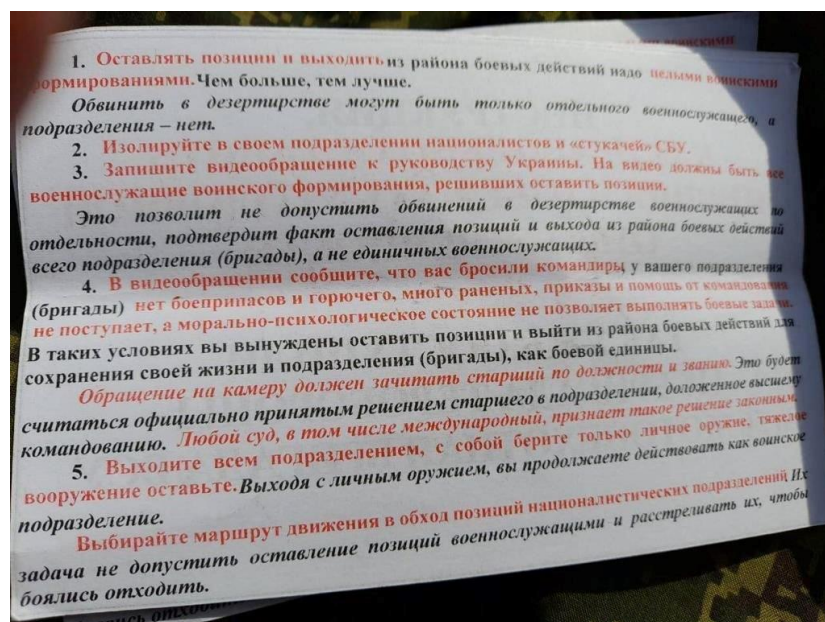
Ті риси інформаційно-психологічних спецоперацій, які ми можемо помітити й зафіксувати у соцмережах, – то навіть не верхівка айсберга.

Насправді, підрозділи, що планують і втілюють ІПСО мають набагато більше задач, ніж проглядається у переліку насаджуваних наративів. Однак саме соціальні мережі після відключення телеканалів, що свідомо чи несвідомо трансливали в ефір ворожі наративи, є найбільш поживними джерелами не тільки поширення, а й отримання інформації.

Метою локальних ІПСО тактичного рівня напряму "ЗСУ vs армія РФ" є ослаблення підрозділів ЗСУ на полі бою всіма можливими способами.

Для досягнення мети ворог вирішує цілий комплекс задач:

- пильний моніторинг настроїв цільових аудиторій, таких, як рядовий склад, командири та командування ЗСУ, волонтери, громадські активісти, діячі культури, ветеранські спільноти, родини загиблих, спільноти політичних супротивників та прибічників чинної влади тощо;
- вилучення з інформаційного простору фактів, подій, повідомлень, які можуть спрацювати, як запал для ІПСО, наприклад, факти недбалого ставлення бійців до майна, привезеного волонтерами, або реальні факти конфліктів рядових бійців з командирами;
- формування вкидів: дезінформації, фейків, демотивуючих та підбурюючих повідомлень тощо;



(ось такі методички, як потрібно дезертирувати воїнам ЗСУ, ворожа агентура закидає у наші окопи);

- поширення інформації та скеровування її у потрібне русло;
- маніпуляції свідомістю цільових аудиторій, спонукання до конкретних дій: припинити волонтерську допомогу підрозділу, розібратись з командиром “за законами воєнного часу”.

Кінцевим результатом таких маніпуляцій мають стати настрої і дії цільової аудиторії. Настрої – демотивованість, розчарування, підозрілість, роздратованість, паніка, страхи – також, як і дії, впливають на ситуацію.

Спрощено увесь ланцюжок виглядає так:

“повідомлення – настрої – дії”

Однак, часто буває, що дезінформація і маніпулювання спрямовані не на забезпечення ланцюжка “повідомлення – настрої – дії”, а – навпаки – на збір інформації. Зокрема про окремих персон, обставини служби та місця дислокації підрозділів української армії.

Давайте подивимось, як це відбувається на прикладі локальних ІПСО, що час від часу виникають у нашому інформаційному просторі.

2. ІПСО “Моліться всім селом, нас убивають!” у нинішньому інформаційному просторі.

У квітні-травні 2022 року у стрічках повідомлень соцмереж почали з’являтися звернення бійців ЗСУ з передової. Це були вкрай емоційні пости та відео, об’єднані однією темою: “нас убивають!”

Час появи цих меседжів співпав з ротацією підрозділів, що прийняли бій з перших хвилин і днів війни. Це в основному були підготовлені, злагоджені бойові одиниці, де середні й нижчі командирські ланки займали переважно ветерани АТО/ООС.

На їх місце прийшли свіжі сили – резерв, сформований з призовників наступних хвиль мобілізації.

Не секрет, що деякі військкомати у гонитві за виконанням планів призову підійшли до набору, м’яко кажучи, формально. Так на передову потрапили бійці, яким не вистачало підготовки – бойової, фізичної, моральної.

Війна – важка робота. Багато людей, особливо непідготовлених, її просто не витримують. Та дисципліна не дозволяє залишати бойові порядки. Тому кожен підрозділ і окремі бійці почали шукати інших шляхів.

Наприклад:

- військовий телефонує додому й просить рідних написати про нелюдське напруження служби у надії, що командування прочитає й відведе підрозділ з передової, або пришле підкріплення;
- військові знімають на телефон відеозвернення до Головнокомандувача, Президента, чи українського народу і викладають його у соцмережі.

Такі повідомлення охоче поширюються, під ними ставлять гнівні смайлики, – люди реалізують своє щире бажання допомогти “нашим котикам”, хоч якимось вплинувши на ситуацію. І це – правильно. Широкий розголос про проблему сприяє її вирішенню.

Ось приклад :

Попросив головнокомандувача ЗСУ уважно поставитися до повідомлень у соцмережах та ЗМІ про те, що у частини бійців нема достатньо засобів індивідуального захисту.

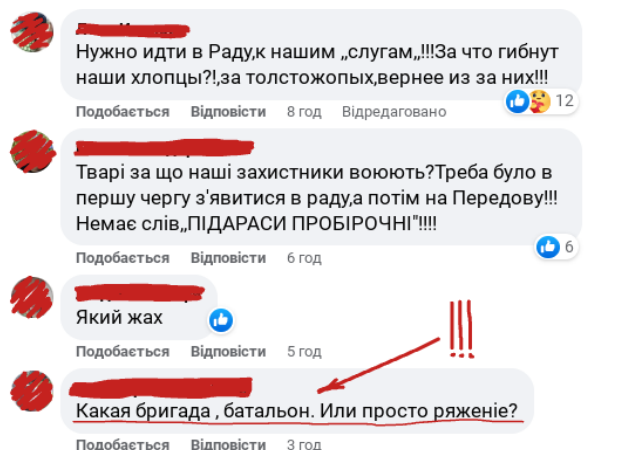
Про це у своєму вечірньому зверненні заявив президент України Володимир Зеленський, повідомляє [РБК-Україна](#).

"Доповіді, які я отримую, суттєво відрізняються від того, що обговорюють в суспільстві. Очікую перевірок в логістиці армії, перевірки того, що постачається та як розподіляють засоби індивідуального захисту", - сказав глава держави.

Зеленський наголосив, що у зоні бойових дій має вистачати всього необхідного для захисту.

Однак потрібно пам'ятати про постійну присутність ворога у нашому інформаційному просторі.

Зверніть увагу на ці коментарі під відеозверненням бійців:

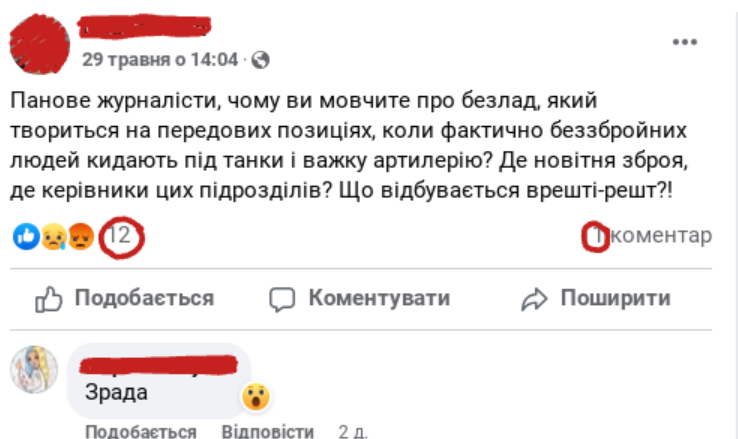


Після вкидів з метою емоційно розхитати ситуацію іде провокативне питання, яке й було метою цих вкидів.

Давайте спробуємо уявити, як це діє на побратимів, рідних, близьких бійців. Воїни й так потерпають, а тут хтось сумнівається і їх “справжності”, називає “ряженими” (до речі, цікаве слово вживає коментатор, в україномовному просторі навіть російськомовні громадяни так не кажуть).

Якою прогнозовано буде реакція? Безумовно, коментатору спробують довести, що відео справжнє. І в пориві “праведного гніву” назвуть імена, прізвища, найменування підрозділів і місце дислокації. На це коментар і розраховано.

Для розуміння щільності моніторингу ситуації на фронті й настроїв стосовно неї в тилу погляньте на цей приклад. Користувач з аудиторією не більше 5000 у перші хвилини під дописом про проблеми в ЗСУ отримує коментар бота



І в коментарях до гнівних закликів навести лад у підрозділах ЗСУ обов'язковим порядком засвічуються наші старі знайомі, які точно знають винуватців усіх наших проблем



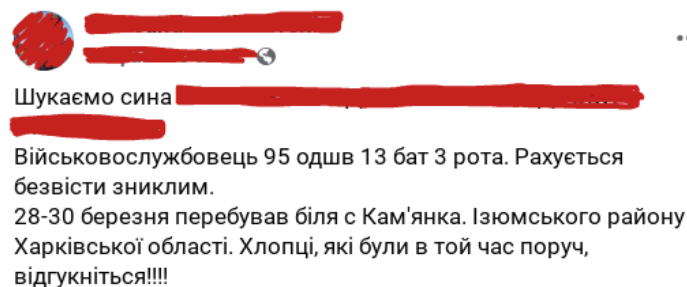
3. Як убезпечити себе від участі в ІПСО "Допоможіть знайти людину!"

Спекуляція на трагедіях людей – основна з ознак інформаційно-психологічних спецоперацій ГРУ. Біль – це та емоція, якою вони "харчуються". Адже людина, якій боляче, втрачає пильність, контроль і легко стає жертвою маніпуляцій. На піку емоцій відключається критичне мислення і меседжі-чіпи вставляються у картину нашого світу без купюр. Це і є основний прийом "зомбування" російського суспільства. Його ворожа інформаційна машина відпрацьовує і в нашому інфопросторі.

Отже, найбільш вразливою цільовою аудиторією є потерпілі:

- родини й друзі воїнів,
- родини загиблих, поранених,
- люди, родичі яких залишились на окупованій території,
- дружини, батьки, діти тих, хто пропав безвісти, або потрапив у полон.

Останнім часом ворожі спецпідрозділи розпочали справжнє полювання на людей, які загубили рідних. Як гриби після дощу ростуть групи, телеграм-канали, чати з позначкою-закликом "Допоможіть знайти людину!" І люди туди пишуть.

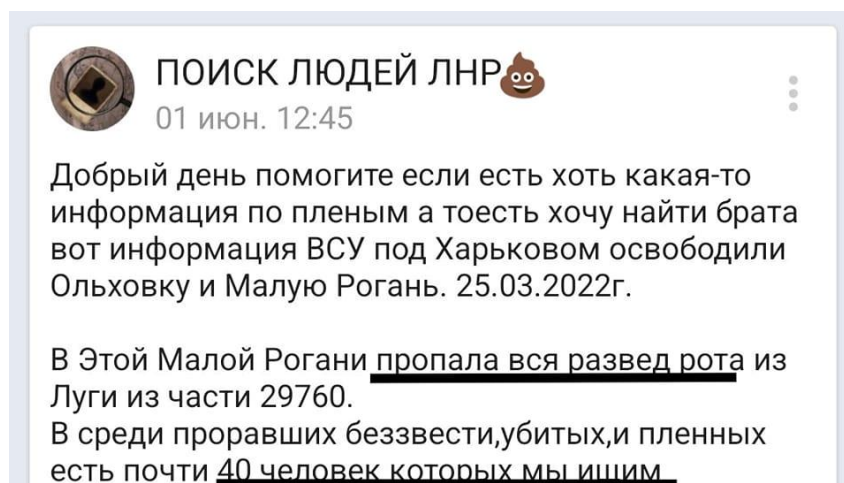


Знервовані й згорьовані родичі повідомляють у своїх дописах точні імена, дані про дату народження, номери військових частин, місце їх дислокації та інші подробиці.

У своєму прагненні знайти рідних, люди підставляють підрозділи, оскільки світять місця їх дислокації. Також такий допис цілком може підставити і розшукуваного бійця, раптом той потрапив у полон.

Як би не було боляче, не варто світити в інформаційному просторі дані про розшукуваних людей. Навіть на сторінках перевірених пабліків, оскільки там працює ворожа агентура, що приходить у коментарі і за допомогою маніпуляцій збирає інформацію.

Ось, наприклад, як наша розвідка дізнається про втрати ворога



Приблизно так само працює і ворожа.

Правильніше і безпечніше звернутись адресно, або на урядову гарячу лінію. Варто також пам'ятати, що давати дані про зниклу безвісти людину по телефону також небезпечно.

Ще складніша історія – визволення полонених. Як правило, про обміни широкий загаль дізнається вже по факту. Будь-який витік інформації тут може стати фатальним. Тому команди й окремі люди, які займаються поверненням полонених, просять і наполягають на дотриманні режиму повної тиші.

Для чого ворог проводить операцію “Допоможіть знайти людину:

- щоб отримати інформацію про особовий склад, чисельність та місця дислокації підрозділів ЗСУ;
- щоб ідентифікувати командирів підрозділів;
- щоб моніторити інформацію про кількість загиблих та поранених з нашого боку;
- щоб ідентифікувати полонених та “ціну” їх обміну;
- щоб шантажувати родини полонених та зниклих безвісти, вимагаючи інформацію та/чи викуп,
- щоб використовувати спільноти пошуку зниклих на війні як полігон для ІПСО інших спрямувань.

Як не стати постачальником інформації для ворожої розвідки?

1. Налагодьте і підтримуйте зв'язок не тільки зі своїм бійцем, а й з його командиром і побратимами.

2. Довіряйте повідомленням командирів бійця і не поспішайте реагувати на інформацію від незнайомих вам осіб.
3. В разі, якщо ваш родич не виходить на зв'язок, переконайтесь, що допис у соцмережі – це єдиний спосіб його знайти.
4. Використовуйте офіційні канали пошуку.
5. Не надавайте інформації у відкритих джерелах та телефоном.

Війна – це трагедії і втрати. Тому зараз дуже важливо не втрачати розум у найскладніших ситуаціях. Адже необачність та спонтанність ваших дій може коштувати комусь життя.

Заняття 9. Інформаційно-психологічна спецоперація "Україна vs Європа". Чим відповісти?

План

- Специфіка української та російської аудиторії. Планування ІПСО.
- Спецоперації оперативного і тактичного рівня в рамках стратегічного напрямку "Україна vs Європа".
- "Якби ми керували інформаційними військами України". Планування інформаційно-психологічної операції на заданому стратегічному напрямку.
- Як можна реалізувати тактичну ІПСО, маючи обмежений ресурс.



ПП — Провокативне Питання: Як же нам перемогти російські інформаційні війська, якщо, як і на полі бою, у них більше ресурсів?



ПВ — Правильна Відповідь: Як і на полі бою: якістю планування і реалізації планів, залученням нових ресурсів, згуртованістю, нестандартністю.

1. Специфіка української та російської аудиторії. Планування ІПСО.

“Гарячий” фронт має досить чітку лінію розмежування, і атаки протидіючих сторін мають радіус дії 180 градусів. А от на інформаційному фронті атака вражає не тільки ворога, а й своїх, оскільки зона ураження – 360 градусів. Особливо це стосується операцій стратегічного масштабу.

Ми переконані, наприклад, що у зухвалості просування російських військ у перші дні війни була велика доля віри у наратив “непереможна армія”. Грубо кажучи, російське військове командування настільки повірило у свою ж пропаганду, що істотно переоцінило спроможності своєї армії.

Отже, плануючи інформаційний захист, чи операції наступального характеру, завжди потрібно враховувати реакцію не тільки ворожої, а й власної аудиторії. Причому, реакція власної аудиторії може бути в рази сильнішою, адже у своїх більше довіри.

Між українською та російською аудиторіями існує істотна різниця.



РІЗНИЦЯ МІЖ УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ АУДИТОРІЯМИ

український інфопростір	російський інфопростір
відкритий, вільний	замкнутий, підконтрольний
схильний критикувати владу	схильний сакралізувати владу
спосіб мислення “козацька вольниця”	імперський спосіб мислення
волонтерство, взаємодопомога, високий рівень емпатії	нетерпимість, агресивність, шовінізм

Що враховується при плануванні ІПСО:

1. **Мета операції.** Які меседжі ми формуємо і який наратив у кінцевому випадку мусимо закріпити.
2. **Цільова аудиторія.** Немає операцій “проти всіх”. Навіть для найбільших стратегічних заходів завжди визначається цільова аудиторія.
3. **Задіяні ресурси.** Маючи чітке уявлення про ресурси, можна наперед поррахувати об’єм зусиль, часу та шанси на успіх операції.
4. **Розвідувальні дані.** Тобто без моніторингу настроїв, очікувань та вразливих місць аудиторії ІПСО не планують.
5. **Напрямки ударів.** Вектори, по яких буде йти наступ.
6. **Тривалість та інтенсивність уражень.** Скільки часу та зусиль буде потрібно для досягнення цілей та як довго триватиме ефект.
7. **Критерії оцінки успіху/поразки.** Цей момент також прораховується, щоб розуміти, коли треба згорнути операцію, чи ввести в дію додаткові резерви.

Недоліки планування, або помилки в оцінці настроїв цільової аудиторії, переоцінка можливостей задіяних ресурсів – це поразка.

І так часто буває: задіяна величезна кількість ресурсів, вкладені зусилля, кошти, людський ресурс, а операція не виходить за межі фактів/фейків й не переходить на рівень меседжів і наративів.

2. Інформаційно-психологічні спецоперації оперативного і тактичного рівня в рамках стратегічного напрямку “Україна vs Європа”.

Глобальну гібридну спецоперацію “Україна vs Європа” російські спецслужби проводять 30 років.

Стратегічна мета: розділити Україну і Європу для того, щоб схилити Україну до інтеграції і в кінцевому результаті поглинути.

З метою розділення на інформаційний фронт кинуті шалені ресурси, розроблені і розробляються всі можливі оперативно-тактичні напрямки.

Такі, наприклад, як:

- Україна – недодержава й не має суб’єктності у міжнародних стосунках,
- українська влада – це хунта, переважна більшість населення країни вважає персон при владі зрадниками, злодіями, корупціонерами,

- Україна створює проблеми Європі, такі, наприклад, як продовольча, енергетична та еміграційна кризи,
- Україна вимагає від Європи забагато зброї,
- Владні верхи України поводяться зухвало,
- українські біженці в Європі поводяться ганебно,
- Європа нічого не винна Україні,
- за допомогу Європи Україна має заплатити духовними та моральними цінностями (тотальне ЛГБТ).

У відповідь на ці інформаційні виклики потрібні дії українських інформаційних спецслужб по двох напрямках:

- Рефлексивному: відслідковувати й нейтралізовувати російські фейки й меседжі.
- Проактивному: формувати власні меседжі і наративи.

3. “Якби ми керували інформаційними військами України”. Планування інформаційно-психологічної операції на заданому стратегічному напрямку.

Давайте спробуємо уявити себе на місці штабу інформаційних операцій і поміркувати: що робити, аби Європа була більш залучена у наші проблеми, адже підтримка європейців нам життєво необхідна.

Крок 1. Визначаємо проблеми.

Ми провели нараду штабу і в ході мозкового штурму виявили основні проблеми, на даний момент це:

- “втома” Європи від війни;
- затухання інтересу до подій в Україні, зниження емоційного залучення;
- недостатня кількість наданої зброї, розрив між обіцянками і фактами;
- загроза формування негативного ставлення до наших в Європі.

Ми не брали до уваги задачі інформаційного супроводу політичних і суспільно-політичних процесів. Це – не наша прерогатива.

Крок 2. Визначаємо мету.

Мета – це наратив, який повинен сформуватись у результаті нашої ІПСО.

Ми вирішили, що нашою основною метою буде:

“замінити VS на З, а краще на “ЦЕ”

Отже, замість російського “Україна vs Європа” повинно стати “Європа з Україною” і “Україна – це Європа”.

Крок 3. Визначаємо стратегічні напрямки.

На цьому етапі важливо визначити максимальну кількість стратегічних напрямків, тому пишемо все, що змогли придумати. Чистити будемо потім.

У нас вийшли такі стратегічні напрямки:

1. **Географічний:** географічно Україна – це центр Європи.
2. **Історичний:** в основі багатьох європейських династій – нащадки наших князів, наші зв'язки дуже давні.
3. **Культурний:** українська культура – частина європейської, наші зв'язки дуже тісні.
4. **Військовий:** Україна не раз захищала решту частини Європи й робить це зараз. Ми – нація воїнів і вміємо це робити.
5. **Цивілізаційний:** Україна, як передовий загін Європи стоїть на розломі цивілізацій – старої, архаїчної, яку втілює росія й нової, яку буде формувати Європа.

Крок 4. Оцінюємо ресурси, які потрібно задіяти.

На цьому етапі дозволимо собі критику рішення Офісу Президента не впроваджувати цензуру воєнного стану.

Очевидно, в основі такого рішення були небезпідставні побоювання, що українська спільнота сприйме це як утиски свободи слова.

Однак, цензура під час війни – це не вилучення інформаційних ресурсів з інфопростору, не заборона на критику чи тотальна пропаганда.

Навпаки, це залучення всіх наявних в країні та за її межами інформаційних ресурсів для досягнення перемоги над ворогом.

Найперше, що потрібно було б зробити, це створити єдиний інформаційний штаб і визначити предметно інформаційну мережу, здатну працювати на єдину мету. У такому випадку, наприклад, провладні й опозиційні ботоферми працювали би проти ворога, а не влаштовували б передвиборчі перегони під час війни. А наш інформаційний штаб мав конкретний ресурс для реалізації нашої інформаційної політики та організації власних інформаційно-психологічних спецоперацій.

Отже, ми дивимось, яка кількість ресурсів нам потрібна, щоб якісно реалізувати визначені стратегічні напрямки й обираємо з намічених напрямків ті, які ми здатні реалізувати.

Крок 5. Створення ініціативних груп та координація їх діяльності.

Наприклад, для реалізації історичного напрямку інформаційної операції “Україна – це Європа” ми б залучили відомих істориків та популяризаторів історії і створили б ініціативну групу на базі, якоїсь однієї інституції. А потім забезпечили би їм комунікацію з центральними ресурсами держави: телеканалами, радіо, новинними сайтами тощо.

Такі ініціативні групи ми б створили по всіх обраних напрямках.

У певний термін групи самі представили б нам своє бачення та плани роботи. А нам на цей час потрібно визначити спосіб координації та план взаємодії груп.

Крок 6. Визначення аудиторії, термінів, складання графіку дій.

Інформаційний простір може здаватись хаосом. Але це не так. У какофонії інформаційних повідомлень, знаючи закони, можна досить чітко розрізняти цілеспрямовані інформаційні потоки.

У нашому випадку це будуть:

факти, історії, дослідження



меседжі



наратив

Як бачите, з первинної схеми ІПСО ми прибрати сходинку “фейки, інтерпретації, маніпуляції”, замінивши її на “факти, історії, дослідження”. Чому?

Ми зазначали, що у нас істотно менше ресурсів, ніж у російської сторони, тому залучити на наш бік такий потужний інструмент, як правда, ми вважаємо необхідним і сильним кроком.

Отже, наприкінці цього етапу нам потрібен графік дій у якому буде відображено:

- яку цільову аудиторію ми плануємо охопити;
- яка кількість інформаційного продукту (статей, відео, інтерв'ю, дописів, публічних обговорень тощо) має вийти, щоб сформувались і стали трендом задані меседжі;
- яка кількість меседжів, об'єму і часу їх транслявання перейде у якість наративу.

Крок 7. Визначення інструментів моніторингу.

На цьому етапі нам потрібно визначити, що ми вважаємо успіхом нашої спецоперації. Як вимірюється успіх в інформаційному просторі?

Це можуть бути:

- охоплення аудиторії (кількість переглядів, відвідуваність сторінки, рейтинг програми тощо),
- повторюваність і копіювання інформації (грубо кажучи, “лайки” й репости),
- резонансність (жваве обговорення, коментування, суперечки),
- рефлексія (поява нового контенту на задану нами тему: мемів, статей, інтерв'ю, стрімів тощо)

До речі, наша команда, маючи відповідних спеціалістів, може впливати на успіх на всіх цих етапах.

4. Як можна реалізувати тактичну ІПСО, маючи обмежений ресурс.

Крок 1. Ми вирішили, що можемо спрямувати зусилля на вирішення проблеми “охолодження” Європи до теми війни в Україні.

Міркували так: ЗСУ для наступу потрібно більше зброї, але країни Європи, зокрема Німеччина, не поспішають, більше обіцяють, ніж роблять.

Отже, ми вирішили провести інформаційну кампанію, щоб нагадати Європі, що відбувається в Україні.

Крок 2. Сформулювали мету: показати європейцям “обличчя війни”.

Крок 3. Визначили напрямки:

- втрати українців у війні – моральні й фізичні,
- стан наших міст і сіл після окупації,
- враження людей, що вижили під окупацією,
- реальні історії зіткнення з російськими військовими,
- європейські цінності українців, які протистоять орді.

Крок 4. Оцінили свої ресурси і можливості.

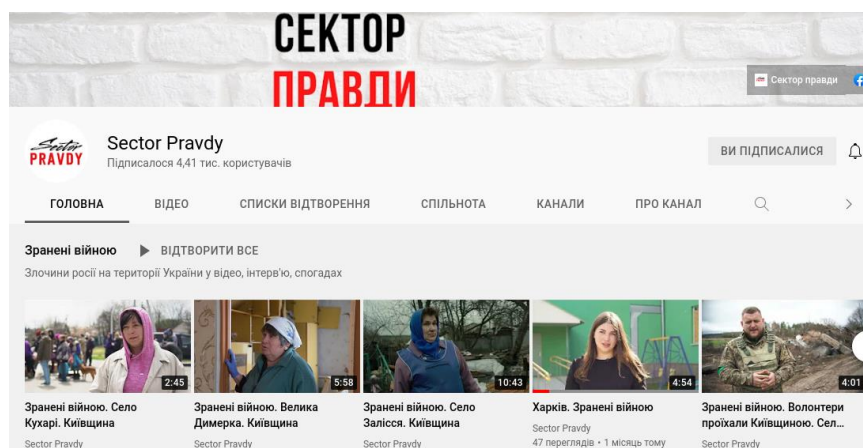
Ми маємо:

- відеопродакшн, два сайти, живі сторінки у соцмережах з гарною аудиторією,
- зв'язки з п'ятьма медіа ресурсами,
- деяку кількість відомих людей у друзях,
- зв'язки з військовими підрозділами, яким ми допомагаємо,
- зв'язки з волонтерами та волонтерськими ГО,
- зв'язки з нашими друзями за кордоном,
- зв'язки з нашими співвітчизниками у християнських церквах Європи.

Крок 5. Склали план заходів.

Ми вирішили:

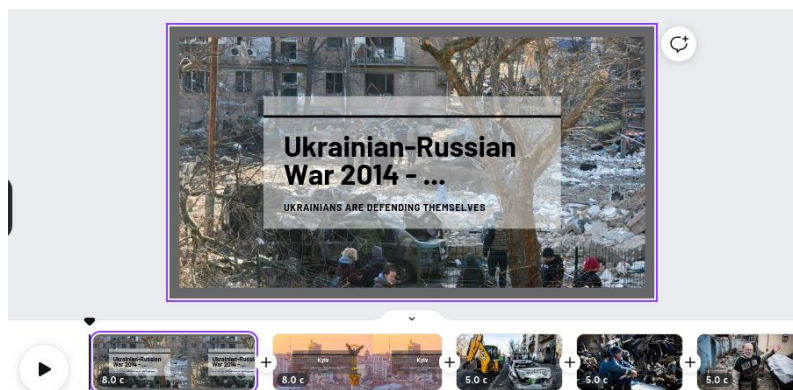
- об'їздити постраждалі від окупації райони й зняти серію короткометражних фільмів “Зранені війною”



- зібрати, надрукувати й зробити фотовиставку найбільш промовистих фото “ War in Ukraine”, які передати нашим емісарам у європейських країнах для влаштування виставок



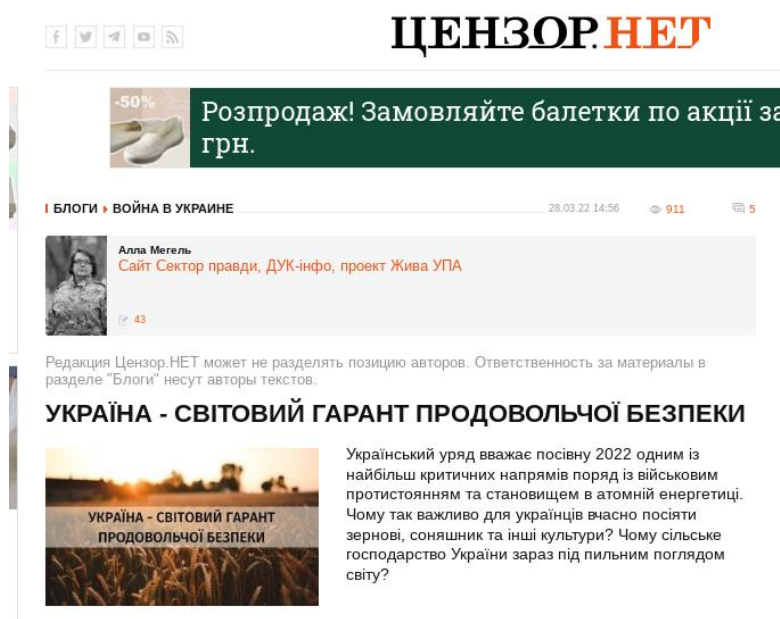
- зробити проект “Українсько – російська війна 2014-...” для розповідей і поширення у соціальних та медіа спільнотах, де перебувають наші емісари



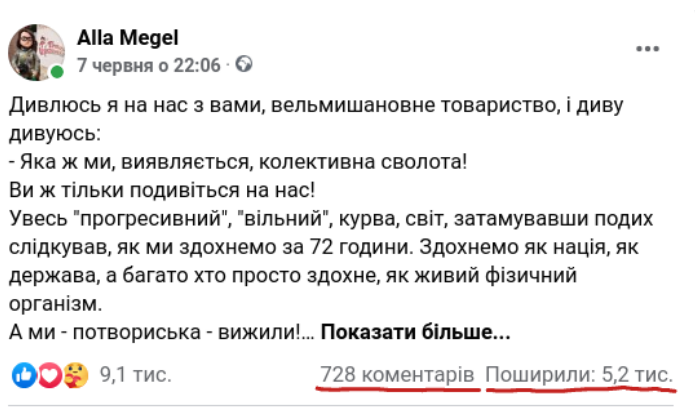
- запровадити щоденний дайджест новин на наших сторінках у соцмережах з поширенням на сторінки українських спільнот у Європі



- зробити публікації на доступних інформаційних майданчиках



- зробити серію дописів у соцмережах (в тому числі й критичного характеру), які б примусили аудиторію відрефлексувати



Як бачите, ми реалізуємо всі заплановані заходи.

Це – реальний внесок в інформаційну боротьбу проти російських загарбників лише по одному стратегічному напрямку інформпідрозділу з чотирьох мотивованих бійців.

Отже, маючи невеликий ресурс, навіть одну сторінку у соцмережі, можна стати бійцем інформаційного фронту і розповідати своїм друзям у європейських країнах про війну в Україні. Там чином ваш внесок буде вагомою краплею у морі правдивої інформації, яка зрештою втопить намагання російських спецслужб протиставити Україні Європі.

Заняття 10. Як протистояти ІПСО?

План

- Правило “трьох джерел”
- Правило “Факт – квант правди”
- Правило “72-х годин”
- Правило “майбутнього часу”
- Правило “придивись до порівнянь”
- Правило “Стоп КАПСЛОК”
- Правило “перехід на образи”
- Правило “тотальний ігнор”
- Правило “один у полі воїн”



ПП — Провокативне Питання: Я всього лиш користувач соцмереж і споживач новин, чи можу я протистояти велетенській ворожій інформаційній машині?



ПВ — Правильна Відповідь: Так!

Після прочитання Заняття 9 можуть залишитись питання і заперечення.

Заперечення: ага! вам добре, ви – фахівці з досвідом, маєте ресурси, а у мене нічого немає, то як мені боротись!

Питання: як я можу боротись проти російських ІПСО, маючи в якості ресурсу тільки мої сторінки у соціальних мережах?

Заперечення – не конструктивне. Зазвичай, воно висувається, щоб виправдати своє небажання робити бодай щось.

Питання – конструктивне. Тому узагальнюємо все, викладене вище і відповідаємо на нього. Перше, що ви можете зробити – вижити, тобто не стати жертвою ІПСО.

Які правила потрібно знати, щоб не стати жертвою ІПСО?

Правило “трьох джерел”. Інформацію потрібно перевіряти. Якщо Вам кортить поширити щось важливе на своїй сторінці, перевіряйте факти, як мінімум, трьома незалежними джерелами. Пильнуйте, щоб це не був “перепост” з одного джерела.

Інакше, можна стати джерелом для мемів (перепрошуємо за каламбур)



Реальність воєнного стану така, що навіть авторитетні ЗМІ можуть ненароком опублікувати неперевірену чи фейкову інформацію. Тому, якщо ви бачите на сторінках провідного медіаресурсу “гарячу” новину про те, що “ЗСУ вже звільнили Херсон” почекайте офіційного підтвердження, перш ніж відкорковувати шампанське.

Краще брати інформацію з джерел різного спрямування, проте до ворожих потрібно ставитись обережно. Якщо немає навичок критичного мислення, то можна “нахапати” ворожих інформаційних чіпів.

Нехай серед джерел інформації буде це



Якщо ви знатимете, які наративи просуває рф, то зможете бачити їх у статтях, дописах, текстах постів і розуміти, хто з авторів їх просуває.

Правило “Факт – квант правди”. Інформація, що не містить конкретних фактів – не новини. Дописи, у яких вдаються до узагальнень – “всі”, “всюди”, чи звертаються до абстрактних понять типу “влада”, “командування”, “порохоботи” тощо, не варто брати до уваги. Люди нервують, намагаються шукати винних у великій біді і малих негараздах. Мають право. Але поширювати такі дописи не варто. Позитиву вони не несуть, бойовий дух не піднімають, новин не приносять. Навіть винних не називають, якщо йдеться про злочини чи недбальство. Користі – нуль. ККД вашого перепосту чи власного допису вираховується квантами правди і користю для перемоги. Все решта – рефлексія. Коефіцієнт корисної дії від неї – 0,000.

овна: уть, що хтось там втомлюється від війни - Європа втомлюється, політики втомлюються. Комусь хочеться танців, свята, концертів, шоу. Комусь до моря, комусь байдуже. Хтось на передовій, а хтось за спиною - і скуповує алкоголь у безпечних місцях, "не просихає". Хтось роз'їв морду, що в телевизор не влезить, хтось вигадує собі непотрібні відрядження до Європи, щоб "перевірити біженців". Хтось чекає великих європейських грошей, хтось тихенько продовжує працювати на росію, а хтось в окопі чи просто в полі, на фронті, за секунду згадує все своє життя, щоб наостанок видихнути: "ну ось і все..."

Я все це споглядаю, пропускаю через себе, порівнюю, уявляю себе на місці двадцятирічного хлопчини під Ізюмом - а на місці лисого з Кварталу не можу. Прірва між світоглядом.

Харків, Суми, і Чернігів, і Донбас, і Херсон, і Миколаїв.... Перші ворога зустрічаємо - ось справжня суть того виразу про "моя хата скраю".

І все частіше - не втома, а питання. Різні питання.

- Чому?

- Як так сталося, що...

- Чому не було зроблено...

- Чому не було сформовано ...

- Нащо кошти йшли туди, а не сюди...

- хто винен??

А що тепер робити - ну ... Робимо. Стоїмо.

Також пам'ятайте, що **не кожен експерт, насправді, є експертом**. Слід обережно ставитися до публікацій із заголовками "експерт передбачив (наступ/контрнаступ/перемогу/поразку/погану погоду)", особливо, якщо "експерт" не має публічної релевантної біографії, а першоджерело, де зроблено "передбачення" не може знайти навіть Гугл.

Свідчення "родичів з окупації", "знайомих лікарів", "бійців, які прямо зараз перебувають в епіцентрі подій" – це сумнівні джерела інформації, якщо ви не знаєте людей і їх ситуацію особисто. Якщо джерело вам невідоме, але носієм повідомлення є перевірена людина, спробуйте встановити хоча б один реальний факт, який може підтвердити або спростувати інформацію.

Наприклад: Давай порівняємо дві тези.

1. Анонімний репост в одну із груп на Фейсбуку з текстом "Бійці в Луганській області голі-босі-голодні стоять голіруч проти танків, це все влада винна".
2. Повідомлення на сторінці знайомої волонтерки "У підрозділу, якому я допомагаю із квітня, є нагальна потреба у футболках, спреях від комах та цигарках, треба допомогти. Звіти за попередні періоди тут".

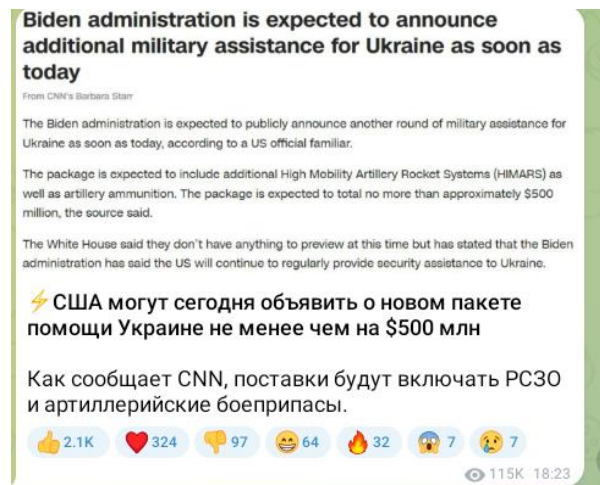
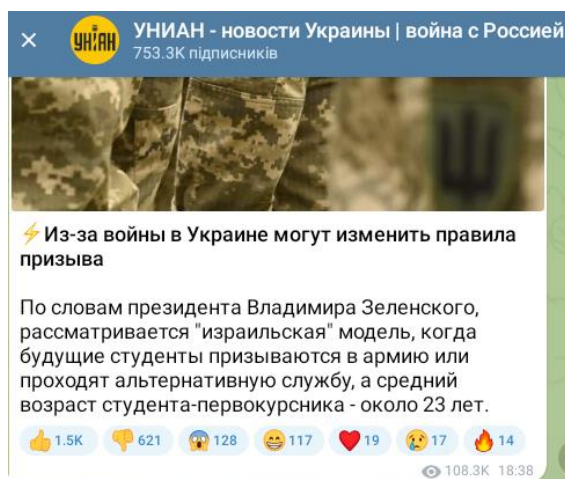
І, наостанок, **високопоставлений інсайдер** – це скарб для журналіста. Більшість медійників мріє отримати ексклюзивний коментар із-за зачинених дверей засідань РНБО, Кабміну, Генштабу, міжнародних переговорів. Комусь за весь час кар'єри це кілька разів вдається. Проте відомі випадки, коли окремі журналісти регулярно оприлюднюють результати секретних нарад ще до того, як вони завершаться. Читачі люблять таємниці і радо підхоплюють інформацію. Але критичне мислення, яке і тут не зайве, має підказати, що навіть легендарний Джеймс Бонд постачав секретні дані із меншою швидкістю і не в промислових масштабах.

Правило “72-х годин”. Це правило, яким користуються більшість інформаційників, звучить так: для того, щоб існувати в інформаційному просторі, потрібно виходити в ефір не рідше, ніж через 72 години”.

Чи помічали ви нав'язливий рефрен (фразу, питання, мем), який повторюється дослівно у різних джерелах і в різних контекстах? Це – меседж, який намагаються закласти в мізки аудиторії. Якщо виділити такі меседжі, то згодом ви отримаєте ресурси-маркери, які самі покажуть вам нові вкиди.



Правило “майбутнього часу”. Для дотримання інформаційної гігієни дуже важливо розуміти, що повідомлення, у якому присудок виражений дієсловом у формі майбутнього часу, – не належить до новин. На жаль, таких повідомлень дуже багато навіть у ЗМІ високого рівня. На таких повідомленнях часто “грає” ворожа агентура.



Наприклад, перше повідомлення цілком можна використати, аби викликати паніку й розкачати настрої в тилу, а друге – для дискредитації наших союзників, в разі, якщо передбачення авторів повідомлення не відбудеться.

Правило “придивись до порівнянь”. Ворожі вкиди, спрямовані на розкол суспільства, найчастіше будуються на порівняннях. Повідомлення конструюється так, що в ньому протиставляють людей, соціальні групи, країни з різними поглядами, позиціями, уподобаннями тощо. Так, наприклад, дописи, у яких російськомовні громадяни протиставляються україномовним не по тому, якою мовою вони послуговуються, а по рівню побутової культури, розумовими здібностями, моральними якостями.



Правило “Стоп КАПСЛОК”. Капслок використовують автори текстів, щоб підкреслити особливе значення уривка чи слова, або передати емоційний заряд читачеві. Ми помітили, що у текстах та коментарях інтернет-тролів також часто застосовується капслок. Інколи виділяються окремі слова, інколи – увесь текст.



Yoni Yosif поширив допис.

2 дн. · 🌐

ТЕПЕР , ПРАВДА . І ТІЛЬКИ ПРАВДА, ЯК
ЗЕЛЕНА ІУДО-ФАШИСТСЬКА ВЛАДА
ЗДАВАЛА УКРАЇНІУ.
ЯК ЗЕЛЕНА ІУДО-ФАШИСТСЬКА ВЛАДА
ВБИЛА , ДЕСЯТКИ ТИСЯЧ УКРАЇНЦІВ І
ЗДАЛА РАШИСТАМ 21 % , НАШИХ ЗЕМЕЛЬ .



Стоп Геноцид

3 дн. · 🌐

Раніш пожаліли Зеленського і не стали
публікувати цей ролик, але зараз коли
справа дійшла до здачі Северодон...
Більше



Правило “перехід на образи”. Особисті образи, нищівні характеристики, принизливі коментарі – це, як правило, почерк мережевих тролів. Їх задача – зібрати якомога більше реакцій на свій допис чи коментар. Кожна ваша відповідь на образливий випад троля – плюс йому в трудову книжку. Повелись – програли.



Alla Megel

Не можна перемогти сатану методами сатани. Я б не мішала в одну купу гуманізм і доброту. То різні речі

Подобається · Відповісти · 3 год



4



Інга Левицька

Alla Megel ще одна толерантно добра вишукалась. Психологиня хренова! Хфілософ!

Подобається · Відповісти · 3 хв



Інга Левицька О! Якраз те, чого мені не вистачало у посібник по ІПСО! Приклади переходу на особистості та брутальних образ. Дякую



Правило “тотальний ігнор”. Треба розуміти, що у соціальних мережах і на сайтах з можливістю коментувати, ворожі вкиди поширюють не тільки агенти, боти й тролі. Їх поширюємо й ми. Як ми це робимо?

За допомогою:

- “лайків” і смайликів (ставлячи навіть гнівний смайлик під постом чи коментарем, з яким ви не згодні, ви таким чином розширюєте аудиторію допису);
- репостів (навіть якщо ви пишете, що не згодні з написаним, ви приваблюєте до нього увагу вашої аудиторії);
- коментарів (якщо ви пишете гнівний коментар, висловлюючи своє обурення написаним, чи закликаючи автора до порядку, ви таким чином збільшуєте аудиторію, яка прочитає допис).

Якщо не вдаватися в технічні деталі, то в основі роботи Інтернет-платформ лежать алгоритми, які визначають популярність тих чи інших матеріалів і пропонують популярніші публікації ширшому колу споживачів.

Зміст публікації оцінюється за кількістю реакцій на неї: перегляди, їх тривалість, кількість лайків, репостів, коментарів. Чим більше цього всього, тим активніше пост/відео/зображення потрапляє у стрічки інших користувачів та видачу пошукових машин. Тому, якщо ви побачили у своїй стрічці контент, від якого віє ІПСО, і захотіли поділитися цим відкриттям з усіма, розкрити людям очі, своїми коментарями, репостами та негативними вподобайками ви лише сприятимете зростанню популярності публікації та її поширенню.

Більше того, соціальні мережі вважають, що користувачам цікаво в першу чергу бачити у стрічці новин те, що лайкають і поширюють їхні друзі, а, значить, ви введете ворожу ІПСО в інформаційний простір людей, підписаних на ваш акаунт.

А далі ввімкнеться ще один алгоритм соцмереж, суть якого полягає в тому, що сайт прагне показувати вам контент, який вам до вподоби, а вподобання визначає за лайками.

Якщо ви в якості експерименту протягом дня будете регулярно ставити лайки, наприклад, публікаціям з ознаками ІПСО “73 vs 25” (неважливо за 73 чи за 25), то протягом наступних днів цих постів у вашій стрічці побільшає, вам запропонують підписку на групи, де багато цієї тематики. І за тиждень ви самі не помітите як станете авторитетним експертом із розмінування Чонгару.

Тому запам'ятайте просту річ: лайк, репост і коментар – це ваша зброя, а витрачати патрони намарно у воєнний час, то злочин.

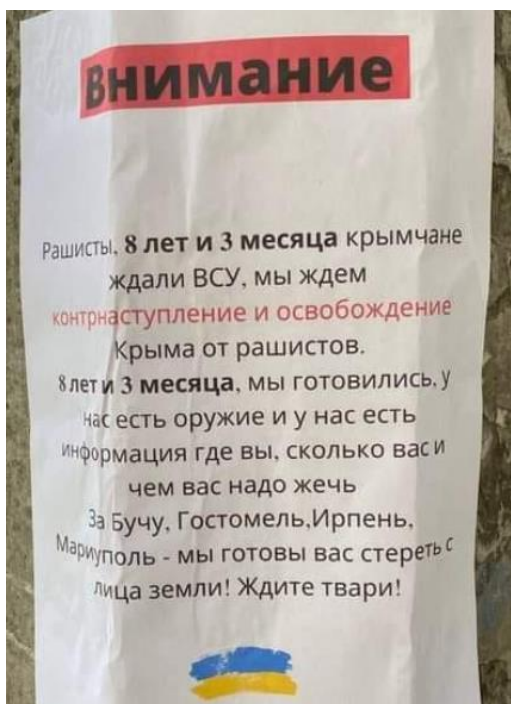
Ви спитаєте, що ж тоді лайкати, репостити і коментувати? Що хочете, крім ІПСО. Більше того, коментарі з ознаками ІПСО треба видаляти, а на тексти скаржитись.

Єдине, чим можна боротись з ворожим вкидом – це повний його ігнор!

Правило “один у полі воїн”. Ми всі – бійці інформаційного фронту. Кожен тут вибирає: виживати й перемагати, чи здатись і загинути, ставши зомбі на кшталт росіських.

Щоб вижити і перемогти, потрібні прості речі:

1. Одягнути “броню” критичного мислення.
2. Дотримуватись інформаційної гігієни, користуючись знаннями, здобутими з цього посібника.
3. Знайти свій стратегічний напрямок, той, де можна прикладати зусилля з найбільшою користю.
4. Вибудувати свою роботу на інформаційному фронті системно.
5. Вірити, що ваш голос – важливий. Бо у цій війні – і один у полі воїн. Такий, наприклад, як той, хто приклеїв цю листівку в одному з міст окупованого Криму



Перемоги нам всім!

Основним джерелом для написання цього посібника став досвід роботи авторок, адже ми воюємо на інформаційному фронті з 2014 року, в тому числі втілюючи власні ІПСО.

Окремі факти та додаткову інформацію ми брали із перелічених нижче джерел, а для тих, хто прагне глибше розібратися в темі, склали список книжок, рекомендованих до самостійного опрацювання.

Перелік використаних джерел

1. Снопок О. Дамоклів меч російської пропаганди, або Як виграти інформаційну війну [Електронний ресурс] / Снопок Ольга // "Українська Правда". — 2022. — Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3a0x9tz>.
2. Золотухін Д. Воно боїться! Як побудувати нову доктрину комунікацій України з усім світом одночасно [Електронний ресурс] / Дмитро Золотухін // Детектор Медіа. — 2022. — Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3y3KLMz>.
3. Володимир Зеленський: Проходячи шлях до НАТО, Україна повинна отримати систему гарантій [Електронний ресурс] // РБК-Україна. — 2022. — Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3y14n3P>.
4. Хто курує інформаційну війну проти України, або Про секрети однієї військової частини [Електронний ресурс] // АрміяInform. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3nomM5M>.
5. Тьоркін В. Розмінування Чонгару: хронологія подій [Електронний ресурс] / Васілій Тьоркін // УСІМ. — 2022. — Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3I0hAOW>.
6. Корогод Л. Хто розмінував Чонгар [Електронний ресурс] / Лариса Корогод // УСІМ. — 2022. — Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3nt0ZK8>.

Перелік рекомендованої літератури



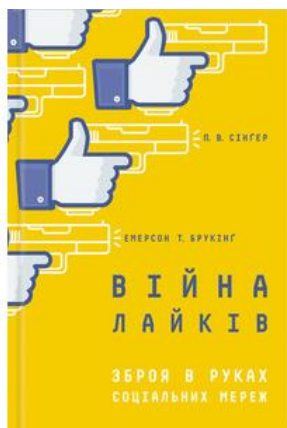
Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Георгій Почепцов. — Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2015. — 498 с.



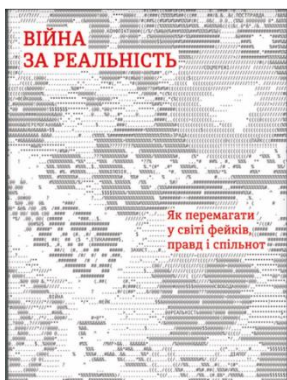
Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн. Нові комунікативні технології XXI століття / Георгій Почепцов. — Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2017. — 260 с.



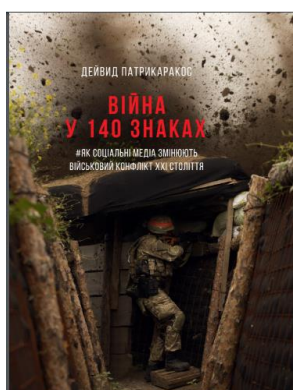
Почепцов Г. Виртуальные войны. Фейки / Георгій Почепцов. — Київ: Фоліо, 2019. — 512 с.



Сінґер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / П. Сінґер, Е. Брукінг. — Харків: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019. — 320 с.



Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот / Дмитро Кулеба. — Київ: #книголав, 2019. — 384 с.



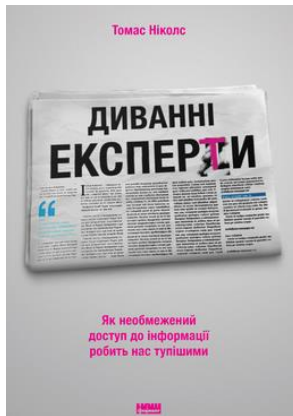
Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті / Дейвид Патрикаракос. — Київ: Yakaboo Publishing, 2019. — 352 с.



Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців / Оксана Мороз. — Київ: Yakaboo Publishing, 2020. — 288 с.



Ланье Д. Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз / Джарон Ланье. — Харків: Vivat, 2020. — 176 с.



Ніколс Т. Диванні експерти. Як необмежений доступ до інформації робить нас тупішими / Томас Ніколс. — Київ: Наш Формат, 2019. — 240 с.



Смаль Ю. Як я була ботом / Юлія Смаль. — Київ: Комора, 2019. — 152 с.