

alcohol abuse. However, these estimates do not show a comprehensive picture of whole soldiers population who suffer also from post-traumatic stress disorder.

## **РЕПУТАЦІЯ ВИЩОГО ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНОГО КЕРІВНИЦТВА КРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ**

*І. П. Рущенко, доктор соціологічних наук, професор  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний  
університет»*

Репутація (авторитет) вищого військово-політичного керівництва держави є важливим фактором у системі обороноздатності країни. Вона суттєво впливає на керованість військами, рівень довіри населення до збройних сил, авторитет країни у міжнародних відносинах та безпекових інституціях і можливість пролонгації повноважень верховного главнокомандувача за умови демократичних виборів. Зі стародавніх часів загибель вищої особи на полі бою або потрапляння вождя у ворожій полон фактично дорівнювало програшу битви. Історія воєнних конфліктів у сучасну епоху свідчить: спецслужби часто отримують завдання готувати замах на верховного головнокомандувача або наказ вести інформвійну на знищення його репутації. Показовим є приклад з історії Першої світової війни, коли генштаб кайзерівської Німеччини проводив системну кампанію по дискредитації російського монарха Ніколая II, який 23 серпня 1915 р. узяв на себе обов'язки Верховного головнокомандувача збройними силами імперії. Застосовувався метод чорного піару, поширення фейкових чуток і масове тиражування листівок соромницького (фактично порнографічного) змісту щодо царської родини та зв'язків імператора й імператриці зі старцем Распутіним. Технологія руйнації іміджу «главковерху» спрацювала доволі ефективно, бо в кампанію активно включилася внутрішня опозиція, революційні та ліберальні партії, які мали свої плани на владу в країні. І якщо у серпні 2014 р. народ образно кажучи ледве не на руках носив свого «помазаника Божого», то через два з половиною роки Ніколай II потрапив у повну ізоляцію, і у лютому 1917 р. ніхто не протягнув йому руки. В результаті революції та відомих наступних подій Росія вийшла з війни і покинула лави своїх союзників. Німеччина отримала додатковий шанс, а світова війна затягнулася ще на рік. Отже, репутаційна криза вищої військово-політичної особи є дестабілізуючим фактором, що може підштовхнути країну до програшу у війні.

В умовах сучасних гібридних війн тактика знищення репутації вищого військово-політичного керівництва отримала нові широкі можливості через загальну глобалізацію, медіа-технології, Інтернет, соціальні мережі та розвиток методів психологічної війни. Небезпечним фактором є асиметрія, коли недемократичні держави ведуть війни проти демократичних країн, як це

ми бачимо на прикладі російсько-української гібридної війни. З одного боку, діють принципи відкритого суспільства – прозорі вибори, свобода слова, право на критику, а з іншого – «залізобетонна» політична система, де вище керівництво слабко залежить від власного народу, отже, не відчуває репутаційних ризиків і небезпеки втратити владу на чергових так званих «виборах». Наше припущення полягає в тому, що поразка П. Порошенка на виборах у 2019 р. і як наслідок – ротація персони Верховного головнокомандувача серед іншого обумовлено широкою кампанією по дискредитації національного лідера. І головну скрипку в оркестрі чорного піару грали кремлівські чинники. Початок персональної інформвійни, об'єктом якої була постать П. Порошенко, припадає на травень 2014 р., коли агресор усвідомив, що Україну має очолити енергійний вольовий президент з великою підтримкою населення (54% у першому турі виборів), і він безпрецедентно перемагає в усіх областях України. Сильний національний лідер і рішучий Верховний головнокомандувач абсолютно не влаштував Кремль. Очевидно, після Мінська-2, коли 18 годин поспіль йшла жорстка дискусія українського лідера з В. Путіним і, за опублікованими спогадами Франсуа Олланда, сторони обмінювалися різкими і, навіть, нецензурними висловами [1], російський президент прийняв остаточне рішення працювати над усуненням від влади українського очільника. Було задіяно широкі можливості інформаційних спецоперацій, що включали і російські ЗМІ, і підконтрольні Москві українські медіа, і «ольгінські тролі», і міжнародні рупори на кшталт «Раша тудей». Скінчилося тим, що В. Путін прямо заявив: він перестає контактувати з Порошенком і чекає обрання нового президента, тобто неприхованим гаслом Москви було: «будь хто, окрім Порошенка».

Масштаб інформаційної кампанії проти П. Порошенка був визначений ще двома чинниками. По-перше, на тропу війни в певний момент встав І. Коломойський, коли його було позбавлено посади голови Дніпропетровської обласної адміністрації. Це відбулося у березні 2015 р., і відтоді український олігарх спрямував проти Президента власні медіа-ресурси і фінанси та залучив до кампанії інших фінансових гравців. Президент, до речі, тоді заявив, що не може миритися з ситуацією, коли окремі губернатори мають приватні армії. А через рік виникла ситуація, яка змусила державу вдатися до націоналізації Приватбанку. П. Порошенко перетворився на особистого ворога олігарха, і колишній власник найбільшого банку країни всю свою чималу енергію кинув на те, аби, за його сленговим висловом, «мочити Петю». До кампанії з дискредитації Президента долучився олігархічний пул медіа, зокрема, телевізійні канали «1+1», «112-й канал», «Н'юзван», а пізніше – «Зік». По-друге, у розгорнуту пропагандистську антипорошенківську кампанію включилися й ті політики, хто прийняв рішення висуватися у президенти. Фактично виборча кампанія стартувала у лютому 2016 р., коли з владної парламентської коаліції вийшли три фракції, а їх лідери перетворилися на непримиренних критиків Порошенка, бо кожний з них прагнув зайняти місце президента. А за сценарієм українських виборів потрібно пропагувати не

стільки власні ідеї, скільки нещадно критикувати «владу». Отже, О. Ляшко, Ю. Тимошенко, А. Садовий зі своїми командами та ресурсами долучилися до кампанії «облий брудом президента». А ще виник феномен Саакашвілі, який, власне, був кадровою помилкою Президента. Колишній голова Одеської облдержадміністрації зробив свій чималий внесок у критику влади. Доволі потужна тріада зовнішніх і внутрішніх критиків (Москва, олігархи, українські політики) надала кампанії убивчої сили. П. Порошенко програв, і ми побачили яким чином демократичні процедури під час війни можуть бути використані, зокрема, для досягнення певних тактичних цілей зовнішнім ворогом.

Розглянемо дуже стисло основні прийоми, які використовувалися проти П. Порошенка. В цілому кампанія вражає системністю, безперервністю й широтою. Було задіяно максимально широке коло суб'єктів, які приймали участь у інформвійні проти Президента. В. Лабас називає п'ять груп суб'єктів, які за певні кошти програмували масову свідомість: 1) регіональні Інтернет-ЗМІ, 2) лідери суспільної думки (по 25 – 30 персоналій на регіон), 3) блогери, 4) телебачення, 5) ольгінські тролі. Така кампанія потребує певного фінансування. Наприклад, на думку автора публікації, бюджет одного регіонального ЗМІ складає від 5000 до 7000 у.о. Загальна сума місячного бюджету по всій Україні – приблизно 150000 у.о. Блогери отримують в залежності від числа підписчиків, але не більше ніж 500 у.о. на місяць. За це вони мусять розміщувати і «розганяти» в день 1-2 негативні новини щодо української влади. [2]. Для російського бюджету, що витрачається на зовнішню пропаганду і на війну з Україною – не такі вже і завеликі гроші, але подібні інвестиції, з точки зору Кремля, не тільки окупаються, але й приносять «прибуток».

Стосовно П. Порошенка використовувалися доволі традиційні практики інформвійни – фейкн'юз умовно «чорного», «сірого» й «білого» гатунку. Наприклад, в Інтернеті протягом кількох місяців «розганялася» абсолютно вигадана історія про те, що нібито п'ятий Порошенко вломився у пасажирський літак і вимагав везти його до Путіна у Москву. Інтернетповідомлення супроводжувалося штучно спотвореним зображенням обличчя Президента. «Сіра» інформація має якісь реальні джерела, але об'єктивні обставини тенденційно перекручуються авторами фейку. Так, під час виборчої кампанії російські ЗМІ розповсюджували повідомлення, що Порошенко тікав з мітингу у Житомирі від «розлюченого народу», посилаючись на відповідне фото. В реальності фотограф (Л. Шевчук) зафіксував момент, коли Президент енергійно наближався до своїх прихильників, аби поспілкуватися зблизка. Фотографію обрізали таким чином, аби складалось враження, що він від когось тікає [3]. «Біла» інформація нібито на сто відсотків відповідає дійсності, але інтерпретатори нав'язують суспільству трактовку не вигідну для об'єкта інформаційної атаки – ось, наприклад, відпочив у колі сім'ї кілька днів на морському курорті (вперше за п'ять років), і це є «зрада». Апофеозом кампанії були останні три місяці передвиборчих перегонів. Експерти з медіа відмічають, що спостерігалась не типова для України практика, коли проти П.

Порошенко використовувався головним чином чорний піар. За даними Інституту масової інформації, 77,3% чорного піару у передвиборчий кампанії було спрямовано проти Порошенка [4]. Від початку кампанії проти Порошенка було вигадано ефективний прийом, аби попередити спроби інформаційного захисту особистості Президента. В обіг було запущено мем «порохобот», що мав викликати негативну конотацію, тобто за цим словом нібито стоїть погана продажна людина, яка, звісно, за гроші підігрує чинній владі. Вперше мем прозвучав з вуст А. Ілларіонова під час ток-шоу С. Шустера у січні 2015 р. Пізніше було створено цілу «теорію» з класифікаційними ознаками для негативної характеристики так званих «порохоботів» [5]. Недовірі до влади і особисто Порошенка сприяли розповсюджені практики українських ЗМІ – перенасичувати інформаційні блоки негативною інформацією. Ю. Костюченко з цього приводу ділиться такою сентенцією: *«наші медіа, які є майже повністю незалежними від громадськості і суспільства, та є підконтрольними лише власникам і керованими лише корпоративістськими цінностями й інтересами, п'ять років генерують дуже специфічний контент: понад 70% показово негативних новин, із яких більше ніж половина (38 – 45%) є депресивними, а інші – мають збуджувально-істеричне емоційне навантаження (хоча залежно від регіону та періоду це співвідношення може істотно змінюватися). Крім цього, в 15 – 20% випадків медіа генерують та/або поширюють фейки та неправди або спотворену інформацію – від «землетрусу в Кривому Розі на глибині 200 кілометрів» до «секретних тюрем СБУ» та «ІД» в Україні»* [6]. Це частково пояснює, чому абсолютна більшість українців під час опитувань зазначають, що «країна рухається не правильним шляхом». А за усе в країні, на думку, простих українців має відповідати їх Президент.

Окремо варто виділити прийоми непрямого фізичного впливу у вигляді протиправних і псевдопротестних акцій. П'ятнадцять разів за останні роки хулігани атакували магазини «Roshen». Побиття вітрин, підпали дверей магазинів мали не стільки на меті залякати самого П. Порошенка, скільки створити інформаційний привід для накручування в масовій свідомості (завдяки висвітленню інцидентів у ЗМІ) теми «народ проти». Подібну мету, очевидно, переслідували й проплачені акції бойовиків «Нацкорпусу» А. Білецького, які проводилися у розпалі передвиборчої кампанії; виступи і вуличні бешкети радикалів під формальним приводом скандалу довкола можливих корупційних оборудок в «Укроборонпромі» мали завдання перенести акцент на постать Президента і максимально ускладнити його передвиборчий тур містами України. У своїй сукупності усі методи й технології персональної інформвійни принесли бажаний для організаторів результат – значна частина населення отримала примусове щеплення у вигляді емоційного негативного імпульсу проти Порошенка.

Президент Порошенко протягом останнього року мав стабільно високий антирейтинг, який перевищував відповідний показник геть усіх конкурентів. Тут ми стикаємося з гримасами масової свідомості. Отже, діла, за

якими стоїть Президент, стабільно отримують широке схвалення – від безвізу до Томосу, від нової армії до фінансової децентралізації, але сам він як особа спростовується громадською думкою. В чому причина? Відповідь для нас є очевидною: кілька років безперервного промивання мізків у інформаційному просторі формує стійкі негативні емоційні настанови. Ініціатори антипорошенківської кампанії розраховували саме на такі наслідки, і обгрунтовано сподівалися на те, що це спрацює під час голосування. Так і сталося. Існує наукове пояснення такому феномену, якщо стати на ґрунт відомої теорії В. Парето. Італійський соціолог-класик стверджував, що маса не здатна на критичне мислення та схильна до нелогічних дій. Такі суб'єкти вважають, що самостійно приймають рішення та висловлюють публічно ті або інші власні думки, а в дійсності вони оприлюднюють занурені у підсвідомість настанови. Тобто, нібито раціональний вчинок запрограмовано скритими постулатами, які свого часу виникли на інстинктивному або емоційному ґрунті та містяться у сфері підсвідомого. Завдання політиків-маніпуляторів завчасно «закласти» у масову свідомість певні смислові патерни або рефлекторно-емоційні реакції. Так можна управляти масами. Особисто П. Порошенко не спростовував наклепи проти себе, він нібито стояв над усім цим і не вважав за потрібне особисто включитися у репутаційну гру в ролі того, хто виправдовується. Інші суб'єкти, які за посадою або покликком душі мали би включитися у інформвійну на боці Президента, фактично цього не робили. Менша частина населення мала власні інтелектуальні ресурси й соціальний досвід, аби відділити «зерна від половин», проте у своїй більшості масова свідомість виявилася чутливою до пропаганди, пастка спрацювала.

Висновки можна сформулювати наступним чином:

– Демократія, дійсно, має уразливі точки у контексті сучасних гібридних війн. Тоталітарні країни, що розв'язують глобальні гібридні війни, активно експлуатують «слабкі» місця відкритого суспільства, намагаються нав'язати свій «порядок денний». Демократичні країни мають навчитися захищати себе, своє населення, політичне й військове керівництво в умовах інформаційних воєн.

– Особистість президента – верховного головнокомандувача – в демократичній державі нагадує образ дволикого Януса: з одного боку вона є фізично та інформаційно захищеною (як особа, що обіймає вищу військову посаду у державі), з іншого, президент є публічною персоною, відкритою для критики та диверсійних інформоперацій. У цьому ракурсі очільник стає уразливим для персональної інформвійни.

– Репутація вищого військово-політичного керівництва є не останньою річчю у державі, особливо, під час воєнного конфлікту. Кремль на весні 2019 р. отримав тактичну перемогу, бо ставив своєю ціллю будь що домогтися зміни політичного лідера країни, проти якої веде п'ять років неоголошену війну. Очевидно, маючи позитивний досвід, противник продовжить свою тактику і по відношенню до новообраного Президента України.

– Безпека інформаційної війни на «репутаційному фронті» полягає і у тому, що не тільки завдається шкода авторитету окремого посадовця, але й розхитуються державні інституції, сіється недовіра до держави і збройних сил.

– Україні мають зробити висновки з того, що відбулося. Завдання мінімум – відділити внутрішньополітичний процес від впливу та втручання з боку агресора.

Література.

1. Лазарева А. Мемуари Олланда: «Я розчавлю вас!» – кричав Путін на Порошенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/World/218986>
2. Лабас В. Технології проиграша Петра Порошенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://enigma.ua/articles/tehnologii-proigrysha-dlya-petra-poroshenko>
3. Коваленко А. «Диктатор» Порошенко: Як російські тролі розколюють Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prportal.com.ua/Peredovitsa/diktator-poroshenko-yak-rosiyski-troli-rozkolyuyut-ukrayinu>
4. Брудні технології: як кандидати в президенти України «мочили» конкурентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zik.ua/zmi/dw/2019/04/16/brudni\\_tehnologii\\_yak\\_kandydaty\\_mochyly\\_konkurentiv\\_pid\\_chas\\_vyboriv\\_55795](https://zik.ua/zmi/dw/2019/04/16/brudni_tehnologii_yak_kandydaty_mochyly_konkurentiv_pid_chas_vyboriv_55795)
5. Головачев А. Все пороховоботы делятся на три группы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uainfo.org/blognews/1506588066-vse-Porohoboty-delyatsya-na-tri-gruppy.html>
6. Костюченко Ю. Технологія страху, або Контрелітарний популізм під час війни // Газета «День»: №70, (2019).

## **ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВІЙСЬКАМИ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ПРОВЕДЕННЯ ОПЕРАЦІЙ У АФГАНІСТАНІ, ІРАКУ, ЧАДУ ТА УКРАЇНИ**

*Богуслав Пацек, доктор наук хабілітований, професор,  
Ягеллонський університет, Краків;*

*Олаф Труцинський, доктор психологічних наук,  
Університет кардинала Стефана Вишинського;*

*Петр Пацек, доктор філософії, Академія військового мистецтва, Варшава*

Управління військами є особливим типом управління, яке здійснюється командувачами, командирами і штабами відносно підлеглих їм з'єднань, частин, підрозділів та окремих військовослужбовців<sup>1</sup>. Управління військами проводиться як під час підготовки так і безпосередньо при веденні бойових дій. Для досягнення встановлених цілей ведення бойових дій особливе значення має правильне керівництво військами у мирний час, тому що будь-

---

<sup>1</sup> Управління військами пов'язане з наданням наказів, розпоряджень та директив і спрямоване на підготовку військ у мирний час та керівництво ними під час кризових ситуацій та військових дій.