На перспективу, очікується розвиток як вже існуючих засобів і технологій інформаційно-психологічного впливу на людину і суспільство, так і принципово нових їх різновидів, як наприклад, одного з найбільш небезпечних видів нелетальної зброї – психотронної зброї.

За оцінками експертів інформаційна зброя є одною з головних загроз не тільки інформаційній, але й національній безпеці держави взагалі [7]. На сьогодні, вже десятки країн планують і здійснюють різноманітні інформаційні операції. А сумарні витрати на розробки в галузі інформаційної зброї в світі перевищують 120 млрд доларів на рік.

1. Толубко В.Б. Інформаційна боротьба (концептуальні, теоретичні, технологічні аспекти): Монографія. – К.: НАОУ, 2003. – 320с. 2. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание. – М.: СИНТЕЗ, 2003. – 408с. 3. Монойло А.В., Петренко А.И., Фролов О.Б. Государственная политика в условиях информационно-психологической войны. – М.: Горячая линия. Телеком, 2003. – 541с. 4. Лопатин В.Н. Информационная безопасность России: Человек. Общество. Государство. – Санкт-Петербург: Фонд "Университет", 2000. – 428 с. 5. Лукацкий А.В. Обнаружение атак. – СПб.: БХВ-Петербург, 2003. 6. Крысько В. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / Под общей редакцией А.Е.Тараса. Мн.: Харвест, 1999. – 448с. 7. Толубко В.Б., Жук С.Я., Косевцов В.О. Концептуальні основи інформаційної безпеки України // Наука і оборона. – 2004. – №2. – С. 19-25.

Надійшла до редколегії 24.05.12

УДК 159.9.075

В.В. Вітковський, здобувач

СПЕЦІАЛЬНА ПРОПАГАНДА РАДЯНСЬКИХ ВІЙСЬК НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ У РОКИ ВЕЛИКОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВІЙНИ

Проведено ретроспективний аналіз ефективності інформаційно-психологічного впливу на особовий склад військ противника за результатами спеціальної пропаганди Червоної Армії на землях України в 1941–1944 роках.

Ключові слова: інформаційно-психологічний вплив, спеціальна пропаганда.

Make retrospective analyses of the informational-psychological influence on enemy troops persounel based on the results of the Red Army special propaganda across the lands of Ukraine in 1941–1944.

Keywords: information-psychological influence, a special promotion.

Вступ. Розвиток Збройних Сил України у контексті умов інформаційного суспільства вимагає посиленої уваги аспектам інформаційно-психологічного впливу (далі ІПВ) на соціальні об'єкти. Особливу вагу цей фактор набув в умовах збройних конфліктів сучасності. Проблема історичного дослідження ІПВ під час воєнних дій набуває останнім часом особливої актуальності. Вона вийшла на чільне місце у світлі недавніх подій в Іраку, Афганістані, Єгипті, Лівії та в інших країнах Північної Африки та Близького Сходу.

Актуальність теми також полягає у її значущості для активізації діяльності військовослужбовців у якості об'єктів ІПВ для досягнення морально-психологічної переваги над противником. Важливим є розгляд поєднання форм і методів збройної боротьби з ІПВ, а також узагальнення досвіду ІПВ для Збройних Сил України [8].

Особливістю роботи є виділення невирішених досі питань організації ІПВ на вояків Вермахту, як частини загальної проблеми проведення радянської військової спеціальної пропаганди (далі СП) [1]. Важливо дослідити, як відбулося трансформування німецької армії із зразкової машини швидкої агресії та окупації цілого ряду країн у дезорганізоване, здеморалізоване та постійно і майже безперервно відступаюче військо [2]. Вимагаючи надмірного морально-психічного напруження, високого професіоналізму, засобами ІПВ, зокрема СП, вдалося сприяти перелому у ході війни. Відтак, не в останню чергу цей перелом відбувся саме у свідомості військовослужбовців. Тому, підвищення ефективності професійної діяльності особового складу Збройних Сил України значно залежить від запобігання виникненню та своєчасному виявленню негативних психічних станів, що зумовлені сукупністю причинно-наслідкових зв'язків із системою факторів впливу оточення на людину. Одним із цих факторів є ІПВ [11].

Аналіз теоретичних і джерельних досліджень [1-4, 6-8, 10] з вивчення ІПВ загалом та діяльності органів інформаційної боротьби, дозволяє стверджувати, що цей спеціальний ІПВ має бути одним із факторів успішності службової діяльності особового складу Збройних Сил України.

Постановка проблеми. Таким чином, важливість і актуальність проблеми та недостатня її розробленість зумовили вибір теми дослідження. Виходячи з цієї теми, метою дослідження є: узагальнення досвіду ІПВ СП Червоної Армії (далі СП ЧА) на військовослужбовців противника; виявлення закономірностей ІПВ в особливих умовах; розроблення рекомендацій щодо застосування кращого досвіду СП ЧА у Збройних Силах України.

Наукові завдання дослідження полягають в: аналізуванні СП, як складової ведення воєнних дій; визначенні впливу СП на підвищення ефективності бойових дій; узагальненні досвіду ІПВ СП на війська III-го Рейху та його союзників; розробці пропозицій щодо його ефективного застосування у Збройних Силах України.

Об'єкт дослідження: спецпропаганда ЧА як елемент інформаційно-психологічного протиборства за Україну у ході світової війни. Предмет дослідження: радянська військова СП сьомого відділу ГПУ ЧА на землях України у роки Великої Вітчизняної війни.

Пропаганда, як процес, являє собою поширення певних ідей, поглядів чи ідеології. Часто пропаганда є засобом конкретної політики. Головними інструментами пропаганди є засоби масової інформації та комунікації. Пропаганда – це цілеспрямовані, систематичні заходи формування потрібного сприйняття, маніпулювання свідомістю та спрямовування поведінки людей у необхідний для пропагандиста напрям. Спецпропаганда є складовою та напрямом пропаганди, яка спрямована на війська противника з метою їх деморалізації. Тому саме СП стала найважливішим засобом ведення боротьби на ідеологічному фронті. Її головною зброєю є слово. СП впливала на ворога простим словом для досягнення комплексної мети – тиснути психічно, накопичувати та підсилювати відчуття песимізму і відчаю, невпевненості, підсилювати та поглиблювати настрої поразки, змушувати солдатів ворога сумніватися у доцільності спротиву.

На війні сучасної епохи, на жаль, не має місця для шляхетної поведінки. Тому для перемоги над ворогом використовують усі можливі засоби та методи, у тому числі й маніпулювання свідомістю. У часи Другої світової війни цим займалися усі сторони.

Пропаганда, навіть спеціальна, сама по собі не в змозі визначати або змінювати хід війни. Вона здатна послабити та морально добити лише програвшого противника. Тому з початку війни радянській СП було особливо важко. Дійсно, хто ж із німецької наступаючої армії буде здаватися у полон? Так, наприклад, одна з

© Вітковський В.В., 2012

агітлистівок початку війни змальовувала полоненого німецького офіцера, який за дружньою бесідою п'є пиво з радянським комісаром. У таке мало хто вірив [4].

Одна з перших директив ГПУ ЧА після вторгнення німецьких військ ставила за обов'язок військовим радам і начальникам політорганів зосередити увагу на з'ясуванні трьох складових, що характеризують положення у стані ворога: "настрої солдатів, які втрати понесли частини (з'єднання), що робиться у них на батьківщині". Відомості про політико-моральний стан військ противника групувати за розділами: ідеологічна підготовка Вермахту до війни, ставлення особового складу до агресії проти СРСР, становище у тилу, вплив радянських листівок на моральний стан військ [6].

Збір матеріалів для використання у пропаганді серед військ ворога, був одним із головних обов'язків працівників апарату СП. Як правило, у сьомих відділеннях політвідділів армій робота з вивчення противника покладалася на одного з інструкторів, хоча до неї також залучалися інші співробітники, на допомогу політпрацівникам надавалися досвідчені перекладачі [7]. Одним із головних завдань СП під час війни є підрив бойового духу противника. Одночасно із цим треба переконати солдатів ворога у тому, що необхідно здаватися у полон, або, на крайній випадок, дезертирувати, тобто покинути військову службу. У цьому аспекті СП ЧА була помилка – недооцінка ворога. А точніше, тієї ідеології, якою надихалися вояки противника. Так, радянська СП виходила із положень марксистських догм, відповідно до яких, німецькі солдати вважалися "озброєним загоном німецького пролетаріату". А якщо так, тоді представники передового німецького робітничого класу не стануть воювати проти "країни, де переміг пролетаріат", де впроваджуються у життя ідеї їх співвітчизників – Карла Макса і Фрідріха Енгельса. А Маркс і Енгельс закликали пролетаріат задля перемоги комуни повернути зброю проти своїх класових експлуататорів. У СРСР апріорі передбачалося, що головна радянська зброя – це "гаряче більшовицьке слово комуністичної агітації та пропаганди". Цей постулат мали радянські пропагандисти у перші дні війни. Так, над стрілецькими окопами виставлялися плакати із лозунгами: "Стій! Тут держава робітників та селян!". Але такі заходи СП не принесли бажаних наслідків. Бо, як виявилося, окрім класового чуття є ще й національна свідомість. Тому німецькі робітники та селяни, відчувши себе "панівною расою", вперто і войовниче сунули уперед.

Показовим є ряд інших помилок радянських пропагандистів. Так, зокрема, радянська СП закидувала противника листівками, у яких в карикатурному вигляді було зображено "біснуватого фюрера". Але наслідки таких пропагандистських акцій давали цілком протилежні очікуваним результати. Адже тоді "фюрер нації Гітлер" мав дуже високий рейтинг серед своїх солдат. Тому паплюження вождя сприймалося як особиста образа і викликало лише злість проти ворога, а не проти свого верховного головнокомандувача.

На практиці найбільш дієвою виявилася СП, яка заснована на принципах і засадах людської фізіології. Така пропаганда виходить із того, що кожна людина має основні інстинкти: самозбереження, продовження роду, убезпечення від голоду, спраги, холоду тощо. Відповідно до сучасних відомостей, приблизно 10% вояків будь якого війська думають лише про своє виживання, яке для них є найважливішою мотивацією. Ще біля 12% солдат надають перевагу пасивній службі, з метою ніколи не бути попереду, а відсиджуватися. Таким чином, майже чверть особового складу будь якої воюючої армії морально готова до сприйняття на психічному рівні аргументів пацифістської агітації та пропаганди противника. Тому саме ці 22% військовослужбовців противника є потенційними об'єктами відповідних ІПВ спеціальної пропаганди [9].

По-справжньому радянська СП набрала сили, коли Червона Армія перехопила у Вермахту стратегічну ініціативу, тобто стала диктувати свої умови на полях битв. Цей докорінний перелом настав з часу Сталінградської битви. Одночасно з іншими методами СП широко використовувалися протиріччя та конфлікти, як між солдатами та офіцерами, так і між німцями та їх союзниками. Наприклад, із розвідданих стало відомо про конфлікт між німецькими та румунськими солдатами, які якось не поділили пайок. Внаслідок бійки, що виникла, загинуло три румуна. Радянська СП використала цей випадок, закидавши агітлистівками позиції румунських військ. Зміст цих листівок зводився до того, що "німці румун за людей не вважають, а румуни за німців свою кров проливають!" Ця пропагандистська акція, що за суттю була психологічною операцією, призвела до того, що кількість полонених румун зросла утричі! Важко порахувати, скільки радянських солдат залишилося живими та неушкодженими завдяки цій акції.

З осені 1941 року досвід СП став ретельно аналізуватися. Для роботи в органах СП були мобілізовані кращі мовні спеціалісти, розпочали виходити бюлетені 7-го відділу ГПУ ЧА. На стратегічному рівні було прийнято рішення використати Комінтерн, а з полонених сформовано допоміжні комітети у справах СП: "За визволення Польщі", "Вільна Німеччина", "Спілка німецьких офіцерів" та інші [5-7].

Одним із способів СП була звукомовна, або гучномовна агітація. У початковий період війни вона майже повністю носила усний характер. Проводилася вона спецпропагандистом, який вільно володів мовою ворога. Матеріали для такої агітаційно-пропагандистської роботи надавав сьомий відділ (спецпропаганди) ГПУ ЧА, а також постачала здебільшого військова, рідше агентурна розвідка, партизани та підпільники, також використовувалися відомості з відкритих засобів масової інформації – газет, журналів, радіо, кінофільмів. Найбільш масовим і дієвим засобом був звичайний мегафон із жерсті, чи зроблений із пожежного відра чи будь-якого конуса. Із 1943 р. у війська надійшла окопна звукомовна установка (ОЗУ), що підсилювала голос на відстань до 500м.

Зазвичай, передачі велися вночі, з настанням тиші на передових позиціях. Віщання проводилося із різноманітних укриттів: окопів, бліндажів, землянок, підвалів, воронок від бомб і снарядів тощо. У відповідь на такі передачі німці часто відповідали вогнем, але іноді слухали та навіть просили повторити. Також у цих передачах використовувалися патефони з платівками, що їх надсилало ГПУ ЧА. На платівках були записи виступів (діалоги) німецьких полонених. Німецький солдат у бою був стійким противником, але дуже сентиментальним, що вдало використовувала радянська СП. Для заохочування і привернення уваги, між виступами пропагандистів, транслювалися німецькі пісні: модна тоді грайлива пісенька Франца Шуберта "Прекрасна мирошниця". Особлива тиша наставала, коли звучала "Колискова" Моцарта. Після музичного "вступу" на передовій зазвичай наставала ідеальна тиша, під час якої радянська СП посилено "промивала мізки" солдатам противника. Основу СП складали зведення "Совінформбюро" про перемоги під Москвою, Курськом і Сталінградом, Ленінградом, Києвом і Корсунь-Шевченковим. Спецпропагандисти "тиснули" на психіку кожного германського солдата тим, що поразка Рейху невідворотня і єдиним засобом врятувати своє життя та після війни поверну-

тися до своїх родин є добровільна здача у полон. Особливо вдало використовували інформаційний голод, тобто факти, про які Міністерство пропаганди Геббельса замовчувало, або не давало повної інформації. Так, наприклад, потужним психологічним ударом на психіку вояків Вермахту стали повідомлення про конвоювання 57 тис. полонених німців вулицями Москви 17 червня 1944 року [5, 10].

Одночасно з ідеологічним розвитком змісту йшов технічний прогрес її засобів. Так, згодом з'явилися спеціально змонтовані на автомобільному шасі звукомовні установки. Такі машини СП, що називалися "звуковкою", були обладнані звукопідсилюючою апаратурою, яка монтувалася на базі автомобіля ЗІС-5.

Усього під час війни було проведено більше 1 млн усних передач для особового складу Вермахту і союзних армій Фінляндії, Італії, Румунії, Угорщини їх рідними мовами.

Широко застосовувався такий відносно новий, технологічно передовий та розповсюджений оперативний засіб масової інформації, як радіо, що дозволило вести безперервну та всепогодну психологічну війну в ефірі, без територіальних і часових обмежень. Радіо здатне не лише об'єднати у короткий час мільйони людей в один колектив слухачів, а й систематично впливати на їхню свідомість. Із передачею новин, практикувалися регулярні огляди радіокоментарів розпоряджень командувань Вермахту (Сухопутних військ), Крігсмаріне (Військово-морських сил) і Люфтваффе (Авіації).

Метод синхронного радіомовлення на частотах Рейху, дозволяв втручатися безпосередньо у передачі німецького радіо. Радіослухачі у Німеччині та в німецьких танках і окопах несподівано у ході передачі новин могли почути схвильований вигук "Брехня!". Потім могло бути передане "правдиве повідомлення" про ту чи іншу подію. При цьому часто імітувався голос Гітлера чи Геббельса [6].

Для підсилення ІПВ після Сталінградської битви у радіопрограмах стали повідомляти великі списки військовополонених і зачитувати їхні листи рідним і близьким. Такі передачі були справді "війною нервів".

Дієвим засобом швидкої та точної доставки на позиції противника друкованих матеріалів ІПВ (у вигляді листівок) з 1943 року були агітаційні міни до 82-міліметрового міномету. Ефективна дальність мінометного залистовування складала 1 км, на цій відстані та висоті спрацьовував спеціальний вибуховий підривач, який виштовхував щільно складені листівки із корпусу міни прямо над позиціями ворога. Для доставки листівок на більш віддалені позиції застосовувалися легкі нічні бомбардувальники По-2 [8]. З метою розповсюдження газет, брошур і листівок у розташуванні противника також використовували військових розвідників, партизанів і підпільників. Часто листівки та інші друковані агітматеріали сплавляли на плотах вниз за течією річок до позицій ворога. Агітлистівки постачалися у великій кількості з ГПУ ЧА. Німці були вражені їх інформаційним змістом та відмінною якістю. Листівки, газети та брошури були добре ілюстровані, на якісному папері, вироблялися видавництвом "Фронт ілюстріте", яке видавало їх спеціально для агітації та пропаганди серед німецьких полонених і військовослужбовців Вермахту. Для оперативності та актуальності спецпропагандисти у військах на друкарських машинках з німецьким шрифтом додруковували на ці листівки з ГПУ свій текст із конкретним матеріалом [10].

Виявлено типові помилки, які можна узагальнити та звести до п'яти основних причинно-наслідкових груп.

По-перше, зневажливе відношення до політичної пропаганди. Більшість командирів і навіть політпрацівників ЧА вважали, що єдиними чинними аргументами для переупевнення противника можуть бути лише збройні засоби.

По-друге, недостатня укомплектованість органів СП, відсутній досвід їх роботи та недостатній рівень підготовки спеціалістів.

По-третє, серйозні недоліки змісту пропагандистських матеріалів. Це – декларативність, схематизм, надуманість, слабка аргументація, відставання від ходу бойових дій, орієнтованість на класову свідомість.

Повністю ігнорувався такий важливий фактор контрпропаганди, як вплив національної соціалістичної ідеології. Більшість листівок, радіо- та звукомовних передач обмежувалися пустими закликами на кшталт: "Не стріляй у своїх братів – російських робітників і селян!". Такі лозунги абсолютно не діяли на німецьких солдат, вихованих у дусі зневаги до народів "нижчої раси". Окрім того, була тенденція радянської СП переоцінювати недоліки Вермахту та недооцінювати його сильні сторони.

По-четверте, деякі політорган, організовуючи СП, значно перебільшували втрати противника, тим самим підривали довіру до радянської пропаганди загалом. Так, наприклад, одна з радянських листівок повідомляла, що за місяць війни проти СРСР Німеччина ніби то втратила аж 1,5 мільйона вояків. У інших писалося, що 2 місяця бойових дій коштували Вермахту 2-х млн. осіб.

По-п'яте, не відрізнялась різносторонністю і пропаганда шляхів виходу з війни. У більшості випадків усе обмежувалось вимогами припинити спротив, скласти зброю. Заклик до здачі у полон з перепусткою був практично у кожній радянській листівці. Одначе подібні пропозиції доцільні лише тоді, коли солдати та офіцери ворога опиняються у важкому стані, несуть великі втрати, оточені, голодні, холодні, хворі, без боєприпасів та пального, коли полон починає вдаватися їм єдиним розумним способом зберегти своє життя. Якщо ж противник наступав, або знаходився у стабільній обороні, обходився без значних втрат, заклик здаватися у полон не мав жодного сенсу.

Спецпропагандисти враховували настрої ворожих солдат, особливості їх психології, менталітету, звичаїв і традицій, конкретизувати аргументи, звернені до різних соціальних груп. Покращилися літературні якості радянських листівок, газет і програм усного та радіо мовлення. Вони стали цікавішими, а конкретні аргументи замінили собою загальні декларативні заклики. Прямі директивні твердження усе частіше замінялися невимушеним поданням, зміст якого допускав сумніви та заперечення. Усього за час війни було видано і розповсюджено більше ніж 20 тис. назв різних видів пропагандистських друкованих матеріалів 20-ма мовами (більшою частиною – німецькою) накладом більше 2 млрд. 706 млн примірників (у т.ч. 100 млн. газет, 10,2 млн. брошур). Решту тиражу складали різні листівки, плакати та звернення.

Для листівок, газет і брошур використовувався найкращий папір, фарби та типографське обладнання. З жовтня 1941 року сьомий відділ ГПУ ЧА видавав газети "Фраєс Ворт" (Вільне слово) і "Фронт ілюстріте". Органи СП залучали полонених до участі у друкованій, усній та радіопропаганді з використанням їх персональних звернень до своїх недавніх співслужбовців, до членів своїх сімей. Також велася радіопропаганда й через військові радіостанції. Ефективним засобом ІПВ був відпуск завербованих і переагітованих військовополонених [12].

Висновок. Об'єктивну оцінку ІПВ радянської СП дав противник. Так, наприклад, відомий німецький генерал Гейнц Гудеріан писав: "Головне – це … сила ідей, яка забезпечує радянській системі симпатії широких неімущих мас, забезпечує навіть у тяжкі часи, коли успіх стає сумнівним" [5]. Командувач 4-ю армією, стурбований впливом радянської СП, писав у жовтні 1943 р.: "Неможливо, однак, недооцінювати значення і небезпеку ворожої пропаганди, яка працює із постійно зростаючою інтенсивністю, застосовуючи при цьому усе нові і нові методи" [12]. А так писав у той же рік німецький закритий журнал "Що нами рухає", який висвітлював питання світогляду, політики та історії: "Якщо пропаганда і агітація вже давно були найнебезпечнішою зброєю більшовизму, то тепер вони у тисячу разів небезпечніші, тому що їх дія поширюється не лише у галузі ідеологічній, …, але й перетворюється у динамічну силу. Тому було би не правильно відмахнутися від радянської агітації та спростовувати її успіх" [13].

1. Бухарин С.Н. Методы и технологии информационных войн. –М.: Академпроект, 2007. – 382 с. 2. Ванеев Г.И. Севастополь 1941–1942. Хроника обороны. – Київ.: Україна, 1995. – 285 с. 3. Волковский Н.Л. История информационных войн. В двух ч., ч. 2. – М.: Полигон, 2003. – 729 с. 4. Горбулін В.П., Биченок М.М. Проблеми захисту інформаційного простору України. – К.: Інтертехнологія, 2009. – 136 с. 5. Гудериан Г. Можно ли защитить Западную Европу? – М.: Воениздат, 1954. – 83 с. 6. Жарков Я.М. Інформаційно-психологічний вплив на війська та населення противника (1939 – 2000 рр.) Дис. канд. іст. наук: 20.02.22 / НАОУ. – К., 2007. 7. Комков В.Д. На идеологическом фронте Великой Отечественной. – М.: Наука, 1983. – 277 с. 8. Крысько В.Г. Секреты психологической войны. – Мн.: Харвест, 1999, – 420 с. 9. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М.: Воениздат, 1962 – 560 с. 10. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. – М.: МИФИ, 2003. – 388с. 11. Толубко В.Б. та ін. Інформаційна боротьба (концептуальні, теоретичні, технологічні аспекти) / Монографія. – К.: НАОУ, 2003. – 286 с. 12. Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны... – М.: Академпроект, 2007. – 336 с. 13. ЦГАОР СССР, ф. 4459, оп. 2, ед. хр. 597, л. 27.

Надійшла до редколегії 29.05.12

УДК 378.635.5

Н.М. Волошина, канд. філос. наук,
М.Т. Дзюба, канд. філос. наук, доц.,
Л.О. Комарова, канд. фіз.-мат. наук

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ВІЙСЬКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ

У статті проаналізовано суть інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародного військового співробітництва; з'ясовано джерела і методику здійснення інформаційно-аналітичного забезпечення; окреслено деякі аспекти інформаційної безпеки міжнародного військового співробітництва.

Ключові слова: інформаційно-аналітичне забезпечення, міжнародне військове співробітництво, аналітичні документи, джерела інформації, інформаційна безпека.

The lecture essence is considered in the article, its role during education in the conditions of the Bologna process. Requirements to pedagogical trade of teacher – lecturer of military higher educational institution are regarded. Essence and constituents of lecturer creative trade are analyzed and the role of hardware is defined i the educational process.

Keywords: lecture, lecturer, hardware are pedagogical trade. Bologna process.

Вступ. Створення незалежної держави України обумовило об'єктивну потребу в забезпеченні державних органів повноцінною аналітичною інформацією в різних галузях. Держава вирішує повсякденні завдання в умовах бурхливого розвитку інформатизації системи управління. Для успішного функціонування державних структур здійснюється всебічне вивчення та аналіз інформаційних потоків про політичне, економічне, соціальне, військове й міжнародне становище України і приймаються виважені управлінські рішення.

Про актуальність питання інформаційно-аналітичної діяльності в сучасних умовах свідчить значна кількість наукових праць. Це роботи вітчизняних та зарубіжних авторів В. Демидова, І. Кузнєцова, А. Кузьменка, І. Насирова, В Остроухова. та ін. Аналіз доступної літератури із проблем інформаційно-аналітичної діяльності свідчить про недостатню увагу до інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародного співробітництва, особливо у військовій сфері. Авторам відомі роботи П. Шпиги інформаційно-аналітичного забезпечення дипломатичних відносин[1] та О.Пермякова [2] інформаційно-аналітичного забезпечення у військовій сфері. Недостатня увага до даної проблеми обумовила **мету** статті: розглянути деякі інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародного військового співробітництва. Для досягнення мети вирішено наступні **часткові завдання:** а) визначитись із сутністю інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародного військового співробітництва; б) з'ясувати джерела інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародного військового співробітництва; в) розглянути методику інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародного військового співробітництва; г) окреслити деякі аспекти інформаційної безпеки міжнародного військового співробітництва.

Об'єктом є інформаційно-аналітичне забезпечення. **Предмет статті** становить з'ясування сутності і змісту інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародного військового співробітництва. **Наукова новизна** статті у визначенні сутності та змісту інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародного військового співробітництва.

Кожна незалежна держава прагне мати якісну і чітко організовану систему інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття рішень в усіх галузях. Для цього розробляються й приймаються відповідні закони, створюються спеціальні інформаційні установи та підрозділи, розробляється нормативно-технічна документація. Загальнодержавна інформаційна система повинна забезпечувати органи влади аналітичною та фактографічною інформацією універсального, галузевого й проблемно-тематичного змісту.

В Україні процес створення власної системи забезпечення аналітичною інформацією державних органів розпочався одразу після набуття незалежності. Було сформовано Державний комітет інформаційної політики України та його структурні підрозділи, відповідні підрозділи апарату РНБО України, Міністерства закордонних справ, Служби безпеки, Міністерства оборони, Державного комітету у справах охорони державного кордону (нині Державна прикордонна служба України). Розпочали свою діяльність Національний інститут стратегічних досліджень (1992р.), який за статутом є урядовою інституцією для проведення наукових досліджень, аналітичного прогнозування та стратегічного планування з метою забезпечення інформацією РНБО та Президента України. Національний інститут українсько-російських

© Волошина Н.М., Дзюба М.Т., Комарова Л.О., 2012