

**ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ
«ԱՊՐԻԼՅԱՆ ՊԱՏԵՐԱԶՄԻ» ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ**

Արմեն Ղալեյան՝

Բանայի բառեր՝ տեղեկատվական պատերազմ, տեղեկատվական ներագրում, բիհնիորիստական գործողություններ, փափուկ ուժ, ուշադրության գրավման մոդելներ:

Այսօր ռազմի դաշտում մղվող պատերազմին համընթաց իրականացվում է նաև տեղեկատվական պատերազմ, որի նպատակը հաղթանակն է տեղեկատվական ոլորտում: Այդ տիրույթում առկա առաջընթացը մեծապես ազդում է վերջնական հաղթանակի ձեռքբերման վրա: *Ներկայումս ամենուր ընդունված է այն գաղափարը, որ միայն պատերազմի դաշտում տարած հաղթանակը բավարար չէ և պետք է հաղթանակ տանել նաև տեղեկատվական դաշտում:* Ուստի, անհրաժեշտ է մշտապես վերլուծել այդ ոլորտում առկա բացթողումները, վերանայել, վերամշակել և փոփոխել տեղեկատվության մատուցման ձևերը, մեթոդներն ու սկզբունքները:

Տեղեկատվական պատերազմի հիմքում ընկած են տեղեկատվական ներագրման գործունեությունն ու տեղեկատվական գործողությունները (օպերացիաները):

Տեղեկատվական գործողություններն ուղղված են համապատասխան մասնագետների կողմից գործողությունների, արտահայտչամիջոցների, ազդանշանների և ուղերձների (մեսիջների) օգնությամբ թիրախային լսարանի տեղեկացմանը, ներագրմանն ու համոզմանը: Ներագրում են ոչ միայն խոսքի, այլ նաև սիմվոլների և գույների միջոցով¹:

¹ ՀՀ ԶՈւ ԳՇ ռազմավարական պլանավորման վարչության տեղեկատվական հակապայքարի բաժնի պետ, գնդապետ:

² Օրինակ՝ «Ալ-Քաիդան» իր առցանց քարոզչությունում ակտիվ օգտագործում է Ղուրանը տարբեր երանգներով: Սև գույնն ասոցացվում է ջիհադի հետ և այլն:

Տեղեկատվական ներագրման գործունեությունը վերնագրերի, ուղերձների, գործողությունների սինքրոնացման միջոցով որոշակի տեղեկատվական հնարավորությունների ինտեգրումն է՝ հասարակությունների տեղեկացման, թիրախային լսարանների վրա ազդեցության, ինչպես նաև հակառակորդի և թշնամու որոշումների ընդունման վրա ներգործման նպատակով:

Տեղեկատվական գործողություններն, ի տարբերություն պարզունակ տեղեկատվական ներագրման գործունեության, ունեն կառուցման բարդ սխեմա, որի մշակումը պահանջում է բազմակողմ և խոր մասնագիտական գիտելիքներ և մոտեցումներ: Մինչդեռ տեղեկատվական ներագրման գործունեության իրականացմանը մասնակցում են նաև տեղեկատվական ոլորտում մասնագիտական գիտելիքներ չունեցող անձինք, օրինակ՝ բլոգերները, սոցիալական խմբերը և այլն:

Ներկայումս իրականանում է տեղեկատվական գործողություններից բիհևիորիստական¹ գործողությունների: Բիհևիորիզմի նկատմամբ այս ուշադրությունը համընկավ պատերազմի այսպես կոչված հումանիտարացմանը՝ ուշադրություն դարձնելով կլանող (գրավող) տեղեկատվության կազմակերպման ձևերին և մեթոդներին:

Տեղեկատվական պատերազմն այլ կերպ անվանում են նաև «փափուկ ուժ» [1]: «Փափուկ ուժը», ինչպես պնդում են ոլորտի մասնագետները, կարող է ոչ միայն գայթակղել, այլ նաև պարտադրել: Գայթակղությունն իր հերթին կարող է հիմնավորվել ինչպես բանական, այնպես էլ հուզական, մշակութային և քաղաքական բաղադրիչներով: Այդպիսի անհատական և խմբային ցանկությունների և հույզերի մեջ կարող են ընդգրկվել ժողովրդավարության և ազատության արժեքները:

Նշմարվում է շատ կարևոր տարբերություն «փափուկ» և «կոշտ» ուժերի միջև. *եթե «կոշտ ուժը» պատկանում է պետությանը, ապա «փափուկ ուժը» պետության մենաշնորհը չէ: «Փափուկ ուժի» ռեսուրսները պատկանում են զարգացած հասարակությանը:* Հետևաբար, որքան ուժեղ լինի հասարակության դինամիկան, այդքան ավելի հավանական է, որ նոր մշակութային արտադրանքները կարող են ձևափոխվել մյուսների համար հետաքրքիր «փափուկ ուժի»:

¹ Բիհևիորիզմ՝ հոգեբանական ուղղություն է մարդու և կենդանիների մոտ, բառացիորեն՝ գիտություն վարքի վերաբերյալ:

Ժամանակակից մարդն այսօր գտնվում է բարդ իրավիճակում. տեղեկատվական համատեքստերը փոփոխվում են այնպիսի արագությամբ, որ անձը դրանք երբեմն նույնիսկ չի հասցնում ընկալել և վերամշակել: Համացանցն այսօր կորցրել է իր կողմից հրամցվող տեղեկատվության գրավչությունն ու կարևորությունը, քանի որ այն ստեղծում է նույնատիպ «պրոդուկտ» նույնատիպ ընկալմամբ մարդկանց համար: Միննույն ժամանակ, նույն խնդրի վերաբերյալ տեղեկատվությունն այնքան շատ է, որ նույնիսկ նշված թեմայով որակյալ «պրոդուկտը», ներմուծվելով համացանց, ընկալման ժամանակի սղության պատճառով համարժեք չի ընկալվում ընթերցողի կողմից, նույնացվում է նախորդ նույնատիպ նյութերի հետ՝ թողնելով նույնանման ազդեցություն: Օրինակ՝ ապրիլյան քառօրյա պատերազմի ընթացքում Ադրբեյջանի ՋՈւ-ի կողմից ԻՊՎ վարձկանների մասնակցության վերաբերյալ «Նորավանք» հիմնադրամի՝ իրենց կայքում տպագրված վերլուծական նյութը գրեթե նույնացվեց սոցցանցերում տեղադրված ոչ մասնագիտական և ավելի հակիրճ ներկայացված տեղեկույթի հետ: Այս և շատ այլ օրինակներ ցույց տվեցին, որ սոցցանցերի տեղեկատվությունն ավելի օպերատիվ և ազդեցիկ է, քան ՋԼՄ պաշտոնական տեղեկատվությունը: Հարկավոր է շեշտել, որ հաճախ պաշտոնական կայքերի տեղեկատվությունը ոչ արդյունավետ կազմակերպման հետևանքով ժամանակավրեպ է լինում: Հետևաբար, տեղեկատվության մատուցման ձևերի, մեթոդների և սկզբունքների վերափոխման խնդիրն առաջնահերթ է դառնում տեղեկատվական ոլորտի մասնագետների համար:

Տեղեկատվության մատուցման արդյունավետության ապահովման համար անհրաժեշտ է փոփոխել վերջինիս մշակման տեխնիկական կարգը: Օրինակ, քառօրյա պատերազմի ժամանակ ՏՏ ոլորտի փորձագետ Ս.Մարտիրոսյանի կողմից մշակվեց հայկական և ադրբեյջանական կայքերի տարանջատման ծրագիր, որը հուշում էր՝ որոնք են «կասկածելի» կայքերը, որոնց հրամցրած տեղեկատվությանը պետք չէ անվերապահ հավատալ:

Ներագդման լսարանների ծավալման հետևանքով աճում է նաև հետաքրքրությունը սոցցանցերի նկատմամբ, քանի որ խմբային դրսևորումներն ու հակազդումներն ավելի կանխատեսելի են, քան անհատինը [2]: Խմբային գործընթացները ավելի արագ են տարածվում, հետևապես խմբի վրա ներազդելն առավել արդյունավետ է, քան առանձին անհատի: Սոցիալական ցանցերի նկատմամբ հատուկ հետաքրքրություն են ցուցաբերում հատկապես հա-

մակարգչային կողմնորոշում ունեցող մասնագետները, ովքեր ձգտում են առավել մեծ լսարաններ հավաքագրել: Իսկ այս պարագայում առաջնահերթ է դառնում ընթերցողի ուշադրության ներգրավման խնդիրը: Նախկինում, երբ տեղեկատվությունը սահմանափակ էր, ուշադրության գրավման խնդիրն այդքան էլ արդի չէր: Իսկ այսօր, տեղեկատվական ծավալուն հոսքերի առկայության պայմաններում, «ուշադրության գրավումը» կանխորոշիչ է դարձել: Ուստի, հարկ է կրթել նոր մասնագետներ, ովքեր կմշակեն «ուշադրության գրավման մոդելներ»՝ խմբի վրա արդյունավետ ներագրում ապահովելու համար:

Տեղեկատվական գործողությունների կառուցման հայտնի երեք մոդելները

Գրականության մեջ տարբերակվում է տեղեկատվական գործողությունների կառուցման երեք հիմնական մոդել: Լայնորեն տարածված է տեղեկատվական գործողությունների իրականացման ամերիկյան ձևը, այն ակտիվ կիրառվում է համաշխարհային պրակտիկայում և պատերազմների ժամանակ: Բրիտանական ձևն ավելի քիչ է տարածված, քանի որ այնչափ տեսական և գործնական կիրառում չի ունեցել, որքան ամերիկյան ձևը: Այս երկու մոդելները միմյանցից տարբերվում են բազային հաշվարկային կետի ընտրությամբ: Ամերիկյան մոդելի առաջացման հիմքում գովազդների և *փիտանի* կառուցման մոդելն է, որի դեպքում կարևորվում է օբյեկտի նկատմամբ վերաբերմունքի փոփոխությունը: Օրինակ, իրականացնելով գրագետ տեղեկատվական գործողություն՝ ամերիկյան մասնագետները տարածել են այն միտքը, որ Սադամ Հուսեյնը բռնակալ է, ճնշում է իր ժողովրդին, վտանգի աղբյուր է տարածաշրջանի պետությունների համար, ներագդել են Սադամ Հուսեյնի հանդեպ համաշխարհային հանրության վերաբերմունքի վրա և պատերազմի միջոցով չեզոքացրել Իրաքի ղեկավարին: Նմանատիպ գործողություն իրականացվել է նաև Քադաֆիի նկատմամբ:

Իսկ բրիտանական մոդելը շեշտադրում է ոչ թե վերաբերմունքի, այլ վարքի փոփոխությունը, քանի որ ոչ միշտ է վերաբերմունքի փոփոխությունը բերում վարքի ցանկալի փոփոխության: Նույնիսկ օբյեկտի նկատմամբ դրական վերաբերմունքի պարագայում կան դեպքեր, երբ, այնուամենայնիվ, իրականացվում են բացասական գործողություններ¹:

¹ Օրինակ, աֆղան երիտասարդները փող վաստակելու նպատակով տեղադրում են ականներ անգլիական զինվորականների դեմ, որպեսզի այդ վաստակած գումարներով մեկնեն հենց Անգլիա՝ սովորելու:

Տեղեկատվական գործողությունների կառուցման երրորդ՝ ռուսական մոդելը ստացել է ռեֆլեքսիվ անվանումը: Այս մոդելը շեշտադրում է իր պետության, զինված ուժերի, զինտեխնիկայի հզորությունը՝ փորձելով վախի մթնոլորտ սերմանել հակառակորդի շրջանում: Բավական է հիշել հայտնի ռուսական ասույթը. «Ռուսաստանի դաշնակիցներն են իր բանակն ու նավատորմը»: Եթե ամերիկյան և բրիտանական ձևերի վերաբերյալ կարելի է հաստատապես ասել, որ դրանք միայն տեսություն չեն և կիրառվում են գործնականում, ապա ռուսական ձևի մասին այդպիսի պնդում անել չենք կարող: Ռուսական մոդելի կիրառման օրինակ կարելի է համարել մի դեպքում ռուս-վրացական, մյուս դեպքում՝ ռուս-ուկրաինական հակամարտությունը: Ռեֆլեքսիվ ղեկավարում կիրառվել է Ղրիմի հիմնահարցի դեպքում. մասնավորապես՝ ներազդեցության օբյեկտ են եղել երեք թիրախային լսարաններ՝ Ղրիմի ղեկավարությունը, ուկրաինական իշխանությունը, միջազգային կառույցները, հատկապես ԵՄ-ը և ՆԱՏՕ-ն: Կանխատեսվել էին դրանց հավանական դրսևորումները, պահվածքի փոփոխությունը: Ռուսաստանյան մասնագետների նպատակակետը հակառակորդի ապակազմակերպումն է, որն իր հերթին բերում է տեղեկատվական առավելություն:

Ռեֆլեքսիվ ղեկավարմամբ ընթացող պատերազմներում ամենից շատ «ռեֆլեքսիվ» որակական հատկանիշներ ունեցող կողմն ունենում է հաղթելու ավելի լայն հնարավորություն: «Ռեֆլեքսիայի» որակը կախված է տարբեր գործոններից. առավել կարևորներն են՝ հակառակորդի վերաբերյալ ունեցած, բազմակողմանի գիտելիքներն ու փորձն այդ ոլորտներում (օրինակ՝ Ղարաբաղյան պատերազմի ժամանակ մեր հրամանատարները կիրառեցին գիտելիքները և փորձը հակառակորդի հոգեբանական որակների, հնարավոր գործողությունների, հակազդումների վերաբերյալ):

Որոշումների ընդունման կենտրոնական կետը (թիրախակետը) կարևոր բաղադրիչ է բոլոր այդ երեք մոտեցումներում: Հարցը միայն թիրախային լսարանի [3] որակային գիտելիքների, նրա հակազդեցության մակարդակի աստիճանի և այլ տեսակետի որոշման ընդունման հնարավորությունների մեջ է: Այս ամենը հանգեցնում է այն բանին, որ առաջնայնանում են հենց լսարանների հետազոտությունները:

Անհրաժեշտ է սահմանազատել ներագրման գործողությունները հոգեբանական գործողություններից, որոնք հաճախ լրացնում են միմյանց: Հոգեբանական գործողությունը ներագրման գործողության մի մասն է:

Հակառակորդի նկատմամբ ռեֆլեկտիվային վերահսկողությունն այն է, որ հակառակորդն ընդունի կոմունիկատորի տեսանկյունից ճիշտ որոշում, որն անհրաժեշտ է ոչ թե հակառակորդին, այլ կոմունիկատորին:

Եզրակացություն

Ամփոփելով ապրիլյան մարտական գործողությունների օրերին տեղեկատվական դաշտի վերլուծությունը՝ տեսնում ենք, որ մեր տեղեկատվական ոլորտի մասնագետների գրագետ գործողությունների և իրականացված տեղեկատվական գործողության (տեղեկատվական ակցիաների շարքի) շնորհիվ առաջին օրերին հակառակորդի լրատվական դաշտը շոկային վիճակում էր՝ լրատվամիջոցները հիմնականում լռում էին, դրանց տրամադրած ինֆորմացիան համակարգված չէր և ընդամենը մեր ներկայացրածի արձագանքն էր: Հակառակորդի քարոզչամեթոդական կտրված էր սահմանում տիրող իրավիճակից և այդ բացը լրացնելու նպատակով, նախապլանավորած «սցենարին» համաձայն, ապատեղեկատվություն էր տարածում իրենց բանակի հաջողությունների վերաբերյալ՝ չհասկանալով, որ «կայծակնային պատերազմի» (բլիցկրիզի) իր պլանները ձախողվել են: Հայկական կողմը հենց սկզբից գրագետ ձևով իրականացրեց տեղեկատվական հակապայքարի (գործողությունների) հիմնական սկզբունքները՝ ապահովելով ակտիվություն, նպատակաուղղվածություն, տարատեսակություն և նախականիտում: Հատուկ շեշտենք, որ խստորեն պահպանվեց գործողությունների գաղտնիությունը:

Իրականացվեց արդյունավետ համագործակցություն ՋԼՄ-ի, տեղեկատվական ոլորտի անհատ մասնագետների, «Նորավանք» հիմնադրամի, «Լեզեոն» տեղեկատվական խմբի, ինչպես նաև բազմաթիվ համացանցային կայքերի հետ:

Մյուս կողմից՝ ի հայտ եկան նաև բացեր, որոնց ճիշտ ընկալումն ու համապատասխան դասերը հնարավորություն կընձեռեն հետագայում սպասվելիք տեղեկատվական գործողությունների ժամանակ ջանքերը նպատակաուղղել ոչ թե ընթացիկ հարցերի կարգավորմանը, այլ ավելի երկարաժամկետ՝ ռազմավարական բնույթի խնդիրների լուծմանը: Այս խնդիրը պահան-

ջում է ինչպես տեղեկատվական բնագավառում ներգրավված անձանց գիտելիքների և հմտությունների շարունակական կատարելագործում ու տեխնիկական հնարավորությունների ընդլայնում, այնպես էլ ավելի համակարգված ու նպատակամետ քաղաքականության մշակում:

Ապրիլ, 2016թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Ю. Давидов*, Понятие «жесткой» «мягкой» силы в теории международных отношений, Журнал теории международных отношений и мировой политики, «Международные процессы», <http://www.intertrends.ru/four/006.htm>
2. *Pentland A.*, Social physics, New York, 2014.
3. *Ա. Ղալեյան*, Տեղեկատվական գործողությունների նշանակության և արդյունավետության գնահատման մեխանիզմների կարևորությունը արդի զինված ուժերում, «Նորավանք» ԳԿՀ, «21-րդ դար», #1, 2016, էջ 96:

ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ «ԱՊՐԻԼՅԱՆ ՊԱՏԵՐԱԶՄԻ» ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ

Արմեն Ղալեյան

Ամփոփագիր

Ապրիլյան «քառօրյա պատերազմի» օրերին տեղեկատվական դաշտի վերլուծությունը ցույց տվեց, որ հայկական կողմի տեղեկատվական ոլորտի մասնագետների գրագետ գործողությունների և իրականացված տեղեկատվական գործողության շնորհիվ առաջին օրերին հակառակորդի լրատվական դաշտը շոկային վիճակում էր. լրատվամիջոցները հիմնականում լռում էին, դրանց տրամադրած տեղեկությունները ընդամենը հայկական կողմի արձագանքն էին: Հակառակորդի քարոզչամեքենան կտրված էր սահմանում տիրող իրավիճակից և ապատեղեկատվություն էր տարածում իր բանակի հաջողությունների վերաբերյալ: Հայկական կողմն իրականացրեց տեղեկատվական հակապայքար՝ ապահովելով ակտիվություն, նպատակաուղղվածություն, տարատեսակություն և նախականիում: Խստորեն պահպանվեց գործողությունների գաղտնիությունը:

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОПЕРАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ «АПРЕЛЬСКОЙ ВОЙНЫ»

Армен Галечян

Резюме

Анализ информационного пространства в ходе четырехдневной апрельской войны показал, что благодаря грамотным действиям наших специалистов информационной сферы и осуществленным ими информационным операциям в первые дни информационное пространство противника оказалось в коллапсе: СМИ в основном молчали, предоставленные ими сведения были лишь реакцией на наши материалы. Пропагандистская машина противника была оторвана от ситуации на границе и распространяла дезинформацию об успехах своей армии. Армянская сторона предприняла информационную контратаку, обеспечив активность, целенаправленность, разнообразие своих действий и упреждение шагов противника, при этом со строгим соблюдением секретности.

SOME PECULIARITIES OF INFORMATION OPERATIONS IN THE CONTEXT OF THE “APRIL WAR”

Armen Ghalechyan

Resume

The analysis of information environment during the four-day April war indicates that thanks to savvy actions of our IT specialists and the executed information operation, the adversary's information environment was shocked in the first days thereafter: most media just kept silence or merely responded to our information. The adversary's propaganda machine was disconnected from the ongoing situation at the frontline and spread disinformation about “successes” of their armed forces. The Armenian side carried out an information counterstrike, ensuring active, targeted, diverse and preventive actions. The confidentiality of operations was strictly enforced.