

**Державний торговельно-економічний
університет**

І. В. Гамова

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

Підручник

Київ 2022

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 004:327.8

Г 18

Автор І. В. Гамова, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: О. К. Мелещенко, д-р екон. наук, проф. кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
О. А. Дегтяр, д-р наук з держ. упр., проф., професор кафедри управління та бізнес-адміністрування ДВНЗ «Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника»;
Д. С. Файвішенко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

*Рекомендовано до друку вченою радою
Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 7 від 23.12.2021)*

Гамова І. В.

Г 18 Інформаційні війни : підручник / І. В. Гамова. – Київ :
Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 184 с.
ISBN 978-966-918-042-1
DOI: 10.31617/p.knute.2022-95

У підручнику розглянуто еволюцію інформаційно-психологічного протиборства, розкрито сутність, методи і засоби ведення інформаційних війн, спеціальних інформаційних операцій та маніпуляційних прийомів. Видання містить питання для перевірки та контролю знань з дисципліни.

Для студентів усіх форм навчання освітнього ступеня «бакалавр» закладів вищої освіти.

УДК 004:327.8

ISBN 978-966-918-042-1

© Гамова І. В., 2022

© Державний торговельно-економічний
університет, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	9
Розділ 1. ІНФОРМАЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЇ	10
1.1. Інформація – зброя сучасності.....	10
1.1.1. Походження терміну «інформація» та її властивості.....	10
1.1.2. Режими доступу до інформації та її джерела	12
1.1.3. Форми існування інформації та її різновиди	14
1.1.4. Характеристика поняття «інформаційний шум» та «джинса»	15
1.1.5. Сутність цифрової нерівності та інформаційного домінування.....	16
1.2. Комунікації – центризм впливу	17
1.2.1. Поняття та функції комунікації	17
1.2.2. Структура та різновиди комунікацій	18
1.2.3. Особливості комунікацій в мережі Інтернет.....	20
Запитання та завдання для самоперевірки	22
Список рекомендованої літератури до розділу 1	23
Розділ 2. ВІД КОМУНІКАЦІЇ ДО МАНІПУЛЯЦІЇ	24
2.1. Маніпуляції – мова домінування	24
2.1.1. Сутність та походження поняття «маніпуляції»....	24
2.1.2. Маніпулятивні прийоми комунікацій	27
2.1.3. Політичне маніпулювання	28
2.1.4. Маніпулятивні прийоми в соціальних медіа.....	32

2.2. Глобалізаційні перетворення в інформаційному суспільстві	34
2.2.1. Інформаційне суспільство. Національні інтереси в інформаційній сфері.....	34
2.2.2. Глобалізація та її вплив на інформаційну сферу	37
2.2.3. Перспективи розвитку інформаційної політики	39
Запитання та завдання для самоперевірки	41
Список рекомендованої літератури до розділу 2	42
Розділ 3. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ	44
3.1. Інформаційно-психологічний вплив як мистецтво війни.....	44
3.1.1. Сутність та особливості інформаційно-психологічного впливу.....	44
3.1.2. Формування основ інформаційно-психологічного впливу на противника.....	46
3.1.3. Інформаційно-психологічний вплив Наполеона як унікальний феномен.....	48
3.2. Нова ера інформаційно-психологічного впливу	50
3.2.1. Інформаційно-психологічний вплив в роки Першої світової війни	51
3.2.2. Особливості пропаганди фашистської Німеччини в міжвоєнний період.....	53
3.3. Війна ідеологій	57
3.3.1. Основні форми інформаційно-психологічного впливу під час Другої світової війни	57
3.3.2. Історія та практика пропагандистської діяльності Агітпропу СРСР	61

ЗМІСТ

Запитання та завдання для самоперевірки	64
3.4. «Холодна війна» – боротьба за домінування на світовій арені	66
3.4.1. Передумови початку «холодної війни»	66
3.4.2. Сутність та етапи «холодної війни».....	67
3.5. Біполярне інформаційне протистояння	69
3.5.1. «Холодна війна» як інформаційно- психологічна війна	69
3.5.2. Інформаційне протистояння між СРСР та США	72
Запитання та завдання для самоперевірки	74
Список рекомендованої літератури до розділу 3	75
Розділ 4. ВІЙНИ ХХІ СТОЛІТТЯ	76
4.1. Інформаційна війна – зброя масового знищення	76
4.1.1. Сутність, предмет та об’єкт інформаційних війн	76
4.1.2. Види та засоби інформаційних війн.....	77
4.1.3. «Вікно Овертона» як основний метод інформаційних війн	79
4.2. Інформаційна боротьба.....	83
4.2.1. Інформаційна боротьба: особливості та структурні елементи	84
4.2.2. Способи та форми ведення інформаційної боротьби.....	88
Запитання та завдання для самоперевірки	91
Список рекомендованої літератури до розділу 4	92

Розділ 5. ОСНОВИ ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	93
5.1. Психологічні війни – промивання «мізків».....	93
5.1.1. Суть та види психологічних війн. Технологія проведення	93
5.1.2. Пропаганда – основний інструмент психологічної війни: сучасні методи та прийоми	99
5.2. Мережеві війни та їх особливості. Концепція мережевоцентричної війни	102
5.3. Радіоелектронна боротьба. Технологія проведення.....	105
5.4. Кібернетична війна як різновид інформаційної війни	108
5.5. Сучасні гібридні війни: етапи проведення	115
Запитання та завдання для самоперевірки	119
Список рекомендованої літератури до розділу 5.....	120
Розділ 6. СПЕЦІАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ.....	121
6.1. Сценарії проведення спеціальних інформаційних операцій.....	121
6.1.1. Сутність понять «інформаційне сегментування» та «інформаційний тиск». Інформаційний лобізм.....	121
6.1.2. Сутність та етапи спеціальних інформаційних операцій	122
6.1.3. Спеціальні інформаційні операції щодо особи, яка ухвалює рішення	123
6.1.4. Сценарії впливу на великі маси людей.....	125
6.2. Методи досліджень та проведення спеціальних інформаційних операцій.....	126

ЗМІСТ

6.2.1. Методи досліджень спеціальних інформаційних операцій	126
6.2.2. Методи проведення спеціальних інформаційних операцій	129
Запитання та завдання для самоперевірки	132
Список рекомендованої літератури до розділу 6.....	132
Розділ 7. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР	134
7.1. Інформаційний суверенітет та інформаційна зброя	134
7.1.1. Інформаційний простір та інформаційний суверенітет	134
7.1.2. Інформаційна зброя та технології її використання	135
7.2. Цифровий суверенітет	137
7.2.1. Цифровий суверенітет держави	137
7.2.2. Методи реструктуризації інформаційного простору	139
Запитання та завдання для самоперевірки	141
Список рекомендованої літератури до розділу 7.....	142
Розділ 8. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА КОНТРПРОПАГАНДА	143
8.1. Інформаційна безпека	143
8.1.1. Сутність та значення інформаційної безпеки. Інформаційний контроль	143
8.1.2. Об'єкти інформаційної безпеки в Україні....	145
8.1.3. Загрози інформаційній безпеці.....	149
8.2. Контрпропаганда.....	152
8.2.1. Контрпропаганда як комплекс заходів	153

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

8.2.2. Моделі та стратегії контрпропагандистської кампанії.....	155
8.3. Масмедіа та медіатероризм.....	157
8.3.1. Масмедійні гравці. Джерело поширення інформації – ЗМІ.....	157
8.3.2. Використання ЗМІ в спеціальних інформаційних операціях.....	158
8.3.3. Прийоми використання ЗМІ в інформаційних війнах	160
8.3.4. Медіа й тероризм: подвійна дилема.....	164
8.4. Інформаційні методи боротьби та інформаційна симетрія/асиметрія	166
8.4.1. Класифікація методів боротьби в інформаційному просторі	166
8.4.2. Інформаційна симетрія та асиметрія.....	168
8.5. Медіаграмотність та фактчекінг	169
8.5.1. Медіаграмотність як інструмент протистояння в інформаційному просторі	169
8.5.2. Фактчек – щит від дезінформації	172
Запитання та завдання для самоперевірки	175
Список рекомендованої літератури до розділу 8.....	177
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	179

ВСТУП

Метою створення підручника «Інформаційні війни» є розширення можливостей сприйняття інформації та впливу на розвиток критичного мислення щодо цієї важливої теми. Усі сфери життя нерозривно пов'язані з постійною потребою комунікативної діяльності. Мета якої – координація суспільного життя та окремих його членів, спрямована на досягнення спільних цілей.

Збільшення обсягів інформації створює умови не лише для якісних змін у суспільстві, що формує нову модель відносин між громадянами й країнами, трансформуючись у поняття «інформаційне суспільство», яке має стати головним інтегруючим показником глобалізаційних перетворень. Людство знаходиться на перехідному етапі від інформаційного суспільства до диджитал і тому виникає нагальна потреба вивчати види інформаційних війн, їх специфіку застосування і засоби впливу на психіку людини в рамках здійснення інформаційних процесів.

Знання та виявлення маніпулятивних прийомів інформаційних війн дозволить швидко оцінити ситуацію та протидіяти їй. Також в підручнику розкрито стратегії контрпропаганди, що має за мету сформулювати чіткий план дій при введенні інформаційної війни.

Фактчекінг – це перевірка інформації тобто головний інструмент дезінформації, що запобігає поширенню фейків. Потужною зброєю сучасності є використання інформації із застосуванням новітніх технічних засобів – штучного інтелекту, діджитал та доповненої реальності. Навички роботи з великими масивами даних, апробація та швидкий її аналіз є запорукою комфортного існування людини в ХХІ сторіччі.

Запрошую поринути у світ інформаційних війн!

Розділ 1

ІНФОРМАЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Інформація – зброя сучасності

До ХХ століття не було необхідності в дослідженні інформації як окремої сутності. Першими, хто означив цю потребу, були фахівці в галузі радіо і телефонії. Так, британський учений **Р. Хартлі**, займаючись дослідженням ефективності передачі, визначив трактування інформації.

1.1.1. Походження терміну «інформація» та її властивості

Термін «інформація» походить від латинського слова *informatio*, що означає відомості, роз'яснення, виклад.

Інформація – це сукупність відомостей (даних), які сприймають із навколишнього середовища (вхідна інформація) та видають у зовнішнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної системи.

Інформація існує у вигляді документів, креслень, рисунків, текстів, звукових чи світлових сигналів, електричних та нервових імпульсів тощо.

Розділ 1. Інформація та комунікації

Властивості інформації (поєднати поняття):

повнота;
достовірність;
адекватність;
доступність;
актуальність;
точність;
цілісність;
автентичність;
цінність;
об'єктивність;
суб'єктивність

новини;
відповідність реальному об'єкту;
в межах заявленої теми;
відсутність модифікації інформації;
враження;
прийняття рішення;
досягнення мети;
експерт;
сприйняття інформації;
віддзеркалює дійсність;
відповідає джерелу походження

Рис. 1.1. Різновиди властивостей інформації та приклади її використання

Джерело: розроблено автором

Людина споживає інформації в середньому 11,8 год/день (100500 слів та 34 гігабайти аудіовізуальної інформації).

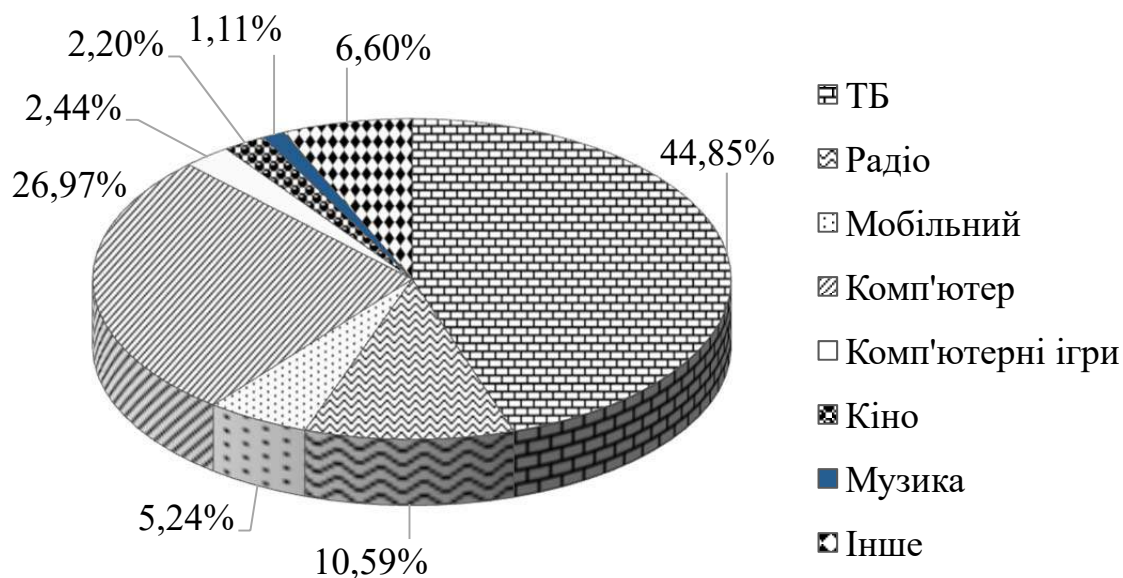


Рис. 1.2. Канали отримання інформації у світі, 2022 рік

Джерело: [58]

За рахунок стрімкого розвитку інформації, з'явилося таке поняття як «інформаційний продукт». Інформаційний продукт – документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару. Інформаційними продуктами є програмні розробки, бази і банки даних та інша інформація.

Інформаційний документ (ІД) – це документ систематизованих або узагальнених відомостей про опубліковані чи неопубліковані дані з першоджерел, виготовлений організаціями, які здійснюють науково-інформаційну діяльність. Інформаційні документи містять систематизовані знання про первинні опубліковані й неопубліковані документи у формі описів, анотацій, рефератів на окремі документи або у вигляді оглядів групи документів певної тематики чи виду.

Під інформаційними правовідносинами слід розуміти урегульовані інформаційно-правовою нормою інформаційні суспільні відносини, сторони якого є носіями взаємних прав і обов'язків, встановлених та гарантованих інформаційно-правовою нормою.

Інформаційні правовідносини – це відносини, що виникають при: формуванні і використанні інформаційних ресурсів на основі створення, збору, опрацювання, накопичення, збереження, пошуку, поширення і надання споживачу документованої інформації; створенні та використанні інформаційних технологій і засобів їхнього забезпечення; захисту інформації, прав суб'єктів, що беруть участь в інформаційних процесах та інформатизації [1].

1.1.2. Режими доступу до інформації та її джерела

Публічна інформація – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством.



Рис. 1.3. Різновиди режимів доступу до інформації

Джерело: розроблено автором

Інформацією з обмеженим доступом є:

- 1) конфіденційна інформація; 2) таємна інформація;
- 3) службова інформація.

Джерела інформації – це встановлені законом бази і банки даних із широким типом представництва, які використовуються у дипломатичній практиці, діяльності міжнародних організацій, у регулюванні міжнародних конфліктів, у передачі особистої інформації.

Усі джерела інформації поділяють на **відкриті та закриті**.

До **відкритих джерел інформації** відносять міжособистісні та опосередковані.

До **закритої інформації належать:** інформація про майно воєнного призначення, маршрути, час руху військово-транспортних засобів, місця розташування військової техніки, відомості про діяльність, маршрути.

Офіційні і неофіційні джерела поділяються на:

- **джерела загального характеру** – це політичні, економічні, військові джерела інформації, які використовуються для оцінки економічного та політичного потенціалу держави, для складання прогнозів на довготривалий період, для планування зовнішньої політики і прийняття рішень на рівні економічних, політичних та воєнних відомств;

- джерела спеціальної інформації стосуються конкретної сфери економічних відносин і призначені для вузької сфери спеціального моделювання та прогнозування окремих стратегій та економічних кроків;
- джерела персональної інформації, які особливо важливі для усіх міністерств та відомств, а також розвідки. Ця інформація збирається за допомогою відкритих способів, а також неконституційних методів (підслуховування, стеження) [3].

1.1.3. Форми існування інформації та її різновиди

Форми існування інформації

1. **Повідомлення** – це інформація, яку можна відокремити від решти. Найпростіша форма існування інформації.

2. **Дані** – це повідомлення, подані у формальному вигляді (текст, зображення, числа).

3. **Судження, уявлення, поняття** з’являються тоді, коли людина замислюється над отриманими даними.

4. **Знання** – це систематизовані поняття, уявлення, судження, тобто найвища форма існування інформації.

Відповідно Закону України «Про інформацію» від 06.04.2000 № 1642-III (1642-14) інформацію поділяють на [3]:

– *статистичну* – офіційна документована державна інформація, що дає кількісну характеристику подій і явищ, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших галузях життя України;

– *масову* – привселюдно поширювана друкована й аудіовізуальна інформація;

– *державних органів і органів місцевого та регіонального самоврядування* – офіційна документована інформація, яка створюється у процесі поточної діяльності законодавчої, виконавчої і судової влади, органів самоврядування;

- *інформацію про особу* – сукупність документованих або привселюдно повідомлених відомостей про особу;
- *довідково-енциклопедичного характеру* – систематизовані, документовані або привселюдно оголошені зведення про суспільне, державне життя і навколишнє природне середовище;
- *соціологічну* – документовані або привселюдно повідомлені відомості про ставлення окремих громадян і соціальних груп до суспільних подій і явищ, процесів, фактів;
- *науково-технічну* – документовані чи привселюдно оголошені зведення про вітчизняні та закордонні досягнення науки, техніки, виробництва, отримані в процесі науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та суспільної діяльності.

Інформація може бути класифікована:

- 1) за способом отримання: первинна та вторинна;
- 2) за характером інформації: кількісна та якісна.

1.1.4. Характеристика поняття «інформаційний шум» та «джинса»

Інформаційний шум – повідомлення, не потрібне суб'єкту, незалежно від того, відоме воно йому чи ні. Внаслідок інформаційного перевантаження сучасного суспільства важливо в кожному випадку розрізняти інформацію та інформаційний шум.

Джинса́ – сленгове слово, яке використовується переважно в медійній спільноті. Синонім терміна «прихована реклама». Означає зумисну приховану рекламу чи антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо.

Меметика – підхід до еволюційних моделей передачі інформації, який в поняттях генетики вивчає розмноження, розповсюдження, відбір, мутацію та рекомбінацію, а також смерть мемів – одиниць культурної інформації.

Досягнення позитивних результатів передачі уявних повідомлень на відстані від двох метрів до 100 кілометрів, дія якого поширюється виключно на живі організми, що мають розвинений мозок.

Інформаційний резонанс – це певна відповідність між учасниками передачі, тобто синфазність процесу уявного зв'язку і збіг ключових параметрів повідомлення у свідомості реципієнта.

1.1.5. Сутність цифрової нерівності та інформаційного домінування

Цифрова нерівність (англ. *digital divide*) – нерівність у доступі до різноманітних можливостей, тобто у економічній, соціальній, культурній, освітній галузях, які поглиблюються в результаті різного доступу до комп'ютерних технологій.

Причини виникнення та посилення цифрового розриву можуть бути поділені на такі групи:

- 1) економічні: висока вартість апаратного забезпечення, відсутність можливості безкоштовного чи недорогого доступу тощо;
- 2) соціальні: відмінності в рівнях освіти, доходу, статі, віку, місця проживання тощо;
- 3) культурні: відсутність потреби у використанні ІКТ, знань щодо способів їх застосування тощо;
- 4) пов'язані з контентом: відсутність цікавих послуг чи ресурсів, вебсайтів рідною мовою, брак місцевого контенту тощо.

Усталеним є визначення поняття «**інформаційний ресурс**» як «сукупності документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо)».

Інформаційні ресурси формуються в результаті діяльності як органів державної влади, так і державних й недержавних підприємств, наукових, освітніх та суспільних організацій.

1.2. Комунікації – центризм впливу

Усі сфери життя нерозривно пов'язані з необхідністю постійного обміну інформацією (комунікативною діяльністю) для координації суспільного життя та індивідів зокрема, спрямованої на досягнення спільних цілей.

1.2.1. Поняття та функції комунікації

Комунікація – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

Комунікація як обмін інформацією між людьми (або групами) має три аспекти, які найбільш важливі для оцінки змісту управлінської діяльності:

1) *комунікація як загальний процес*, що охоплює в соціально-економічній системі всі її рівні і структури;

2) *комунікація як безпосередню взаємодію* керівника з підлеглими або їх групами;

3) *комунікація як специфічна функція управління*, компонент управлінської діяльності, передача й обмін інформацією в суспільстві з метою впливу на нього.

Відповідно до моделі Р. Якобсона, можна виділити такі шість функцій комунікації:

- **експресивна** (емотивна), що пов'язана з адресантом і виражає його ставлення до змісту своєї промови;
- **конативна**, яка відображає орієнтацію на адресата, що виражає вплив на співрозмовника;
- **референтивна** (когнітивна, денотативная), що орієнтована на контекст і є відсиланням до того смислового об'єкту, який представлений у повідомленні;
- **поетична** (риторична), спрямована на повідомлення, роблячи побутову мову людини зразком словесного мистецтва;

- **метамовна**, яка пов'язана з кодом переданого повідомлення, його розумінням співрозмовником, правильним тлумаченням;
- **фатична**, яка спрямована на контакт, на безперервне підтримання даного контакту [6].

1.2.2. Структура та різновиди комунікацій

Одним із перших питань розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у ХХ ст. розпочав системно досліджувати Г.Д. Лассуел (1902–1978 рр.), який виокремив роль масових комунікацій у процесі ведення інформаційних протистоянь.

У моделі комунікацій, за Г.Д. Лассуелом, визначається п'ять обов'язкових структурних елементів:

- 1) «хто» – комунікатор (той, хто передає й формує повідомлення);
- 2) «що» – повідомлення;
- 3) «як» – спосіб передачі повідомлення, канал;
- 4) «кому» – аудиторія, якій адресується повідомлення;
- 5) «навіщо» – з яким ефектом, ефективність.

В.П. Конецька усі комунікації пропонує розподілити за трьома основними критеріями:

- 1) за характером аудиторії;
- 2) за джерелом повідомлення;
- 3) за каналом передачі.

1. Критерій «характер аудиторії» передбачає такі види соціальної комунікації:

- міжособистісна (яка індивідуалізувалася);
- спеціалізована (групова);
- масова.

2. Джерело повідомлення, в якості якого можуть виступати окремі індивіди, групи людей, суспільні інститути (державні установи, політичні партії, громадські організації, фірми тощо).

Джерело є ініціатором комунікативного процесу, який починається тільки тоді, коли у відправника виникає потреба у створенні та передачі будь-якого повідомлення.

Відправник (джерело) намагається заздалегідь визначити, якого роду враження повинне скластися в одержувача від переданого повідомлення, тобто як інформація буде сприйнята та інтерпретована одержувачем.

3. Канал передачі.

Канал – це засіб передачі інформації. Поняття «канал» з'явилося в комунікології завдяки дослідженням, проведеним в рамках математичної теорії зв'язку (комунікації) і технічних засобів зв'язку.

Канал – це спосіб або засіб, за допомогою якого повідомлення передається від джерела інформації до одержувача. Канали поділяються на:

- технічні (ЗМІ: преса, телевізійні та радіопередачі; електронні засоби комунікації: радіорелейна, телефонний і телеграфний зв'язок, комп'ютерна техніка та інтернет);
- міжособистісні (безпосередній обмін інформаційними повідомленнями між джерелом і отримувачем).

За кількістю учасників комунікацію поділяють на:

- внутрішню (людина розмовляє сама з собою);
- міжособистісну (розмова між двома людьми);
- комунікацію в малих групах (трое-п'ятеро людей);
- публічну комунікацію (аудиторія у 20–30 і більше осіб);
- організаційну (100 і більше осіб) та масову (1000 і більше осіб).

Міжособистісні комунікації у свою чергу поділяються на формальні або офіційні. Серед формальних організаційних комунікацій виділяють:

- ✓ вертикальні, коли інформація переміщується з одного рівня ієрархії на інший;
- ✓ горизонтальні між різними підрозділами, які призначаються для координації діяльності різних підрозділів.

Вертикальні комунікації в свою чергу поділяються на:

- висхідні, коли інформація передається знизу вгору (з нижчих рівнів на вищі). Цей тип комунікацій містить інформацію, необхідну для менеджерів для оцінки тієї сфери діяльності, за яку вони відповідають;
- спадні, що здійснюються зверху вниз. Цей тип комунікацій безпосередньо пов'язаний з керівництвом і контролем за працівниками [4].

1.2.3. Особливості комунікацій в мережі Інтернет

Цифрова складова сучасних технічних комунікацій формує принципово нову модель взаємовідносин між індивідуумами на персональному, внутрішньогруповому та міжгруповому рівнях.

Цифрові технології пройшли три етапи технологічного оновлення, які визначаються такими форматами web 1.0 (тип «монолог» 1:99), web 2.0 (тип «діалог» 50:50), web 3.0 (тип «співпраця» 100:100 – процес аватаризації з елементами штучного інтелекту (боти та інші).

Нині ми перебуваємо на етапі одночасного застосування web 2.0 та web 3.0. (об'єкт – медіа-сервіси, блоги, агрегатори, соціальні мережі).

З появою мережі Інтернет з'явився зворотний зв'язок, що дозволяє миттєво відслідковувати реакції користувачів. Процес цифрових трансформацій абсолютно демократизував інформаційні потоки. Інформація поширюється значно швидше, ширше, дешевше та надійніше.

Важливими каналами здійснення онлайн комунікацій є ЗМІ, соціальні мережі та соціальні медіа. Інтернет-ЗМІ – мережеві видання, зареєстровані в мережі як засіб масової інформації для поширення суспільно значимої інформації. Соціальні мережі (social networks) й соціальні медіа (social

media), призначені для соціальної взаємодії користувачів між собою через створення і/або розміщення різної інформації в будь-якому форматі (вербальний текст, відео, звук, фото), розглянемо детальніше:

- персональні сайти для розміщення особистої інформації приватної особи;
- чати (англ. *chatter* – теревеніти) для колективної писемної комунікації (дискусій, розваг) в режимі реального часу;
- вікі (англ. *wiki*) – вебсайти для самостійного внесення писемних повідомлень, наприклад статей для енциклопедії «Вікіпедія»;
- блоги (мікроблоги) – вебсайти для регулярного додавання записів, зображень, мультимедіа.

Відповідно до своєї мети (спілкування, знайомство, ділові (професійні) контакти тощо), соціальні мережі пов'язують людей у різні соціальні, професійні групи, забезпечують комунікацію між ними незалежно від географічного розташування, віку, статі, етнічної, релігійної приналежності. При цьому всі учасники таких комунікацій є рівноправними.

Соціальні мережі – джерело оперативної інформації та різних поглядів на одну й ту саму подію. Справжнє інформаційне протистояння розгорнулось 24 лютого 2022 року, коли РФ почала повномасштабне вторгнення в Україну. Кожен українець за допомогою соціальних мереж почав здійснювати інформаційні атаки в інстаграм та фейсбук, висвітлюючи правдиву інформацію, коментуючи пабліки і надсилаючи скарги на пропагандистські профілі. Активно пропагандистська кампанія проводилась РФ в телеграм, адже для окупації населених пунктів створювались відповідні ресурси, в яких висвітлювалась інформація з метою деморалізації населення.

? Запитання та завдання для самоперевірки

1. Назвіть передумови виникнення терміну «інформація».
2. Перерахуйте властивості інформації та обґрунтуйте кожний.
3. Який є доступ до інформації?
4. Розкрийте джерела інформації.
5. Які є форми існування інформації?
6. Перерахуйте різновиди інформації.
7. Охарактеризуйте поняття «інформаційний шум».
8. Обґрунтуйте поняття «інформаційний резонанс».
9. Розкрийте сутність цифрової нерівності та інформаційного домінування.
10. Сформууйте визначення поняття «комунікації».
11. Які аспекти мають комунікації як обмін інформацією між людьми (або групами)?
12. Виділіть, будь-ласка, функції комунікацій за моделлю Р. Якобсона.
13. Перерахуйте 5 структурних елементів комунікацій.
14. Яку класифікацію комунікацій пропонує В.П. Конецька?
15. Які етапи технологічного оновлення пройшли цифрові технології?
16. Детально охарактеризуйте канали інтернет-комунікацій.



**Список рекомендованої літератури
до розділу 1**

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ-ВР.
2. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні / В.О. Горобцов, А.В. Колодюк, Б.А. Кормич, Т.А. Костецька; за ред.: Ю.С. Шемшученка, І.С. Чижа. – Київ : Юрид. думка, 2006. – 378 с.
3. Верховна Рада України. Офіційний вебпортал. – 2020. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua>
4. Информационные войны: стратегия и практика. – 2020. – Режим доступу : <http://prportal.com.ua>
5. Інформаційні війни у соціальних онлайн мережах : монографія / О.В. Курбан. – Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. – 392 с.
6. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. [для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В.В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
7. Marketing Gamers [Electronic resource]. – 2020. – Режим доступу : Access mode: <https://marketinggamers.com>
8. Інститут масової інформації [Electronic resource]. – 2022. – Режим доступу : Access mode: <https://imi.org.ua>

Розділ 2

ВІД КОМУНІКАЦІЇ ДО МАНІПУЛЯЦІЇ

2.1. Маніпуляції – мова домінування

Маніпулювання спрямоване на цілеспрямоване зниження рівня усвідомленості сформованих дій шляхом активізації емоційних реакцій, які маскують раціональне розуміння того, що відбувається.

Маніпулятивний вплив здійснюється таким чином, щоб **думка, уявлення, образ** безпосередньо входили у сферу свідомості та закріплювалися в ній як дані, безперечні й уже доведені. Це стає можливим при підміні активного відношення психіки до предмета комунікації навмисно створеною пасивністю сприйняття, що так властиво релігійним виданням завдяки розсіюванню уваги великою кількістю інформації, активній формі її подання, штучному перебільшенню престижу джерел.

2.1.1. Сутність та походження поняття «маніпуляції»

Маніпуляції – це спеціальний вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями.

Маніпулятивні прийоми комунікацій було вперше висвітлено близько 500 років до н.е. в Китаї військовим стратегом Сунь-Цзи у книзі «Мистецтво війни», в якій зазначалось:

- 1) висміювати та дискредитувати все цінне і хороше, що є в країні ворога;

Розділ 2. Від комунікації до маніпуляції

- 2) втягувати визначних представників противника у злочин;
- 3) підривати імідж національних лідерів та виставляти їх на загальний осуд;
- 4) залучати до співпраці підлих та мерзенних людей;
- 5) розпалювати сварки та провокувати конфлікти серед населення ворожої країни;
- 6) підбурювати молоде покоління проти старшого;
- 7) заважати діяльності влади;
- 8) підривати міць війська;
- 9) знецінювати традиції та національні цінності;
- 10) розбещувати населення;
- 11) застосовувати підкуп, стимулювати корупцію.

Проблему споживання інформації можна розв'язати лише через її упорядкування, сортування та аналіз, адже людина в сучасному світі постійно перебуває під впливом і тиском масмедіа. Будь-яку інформацію можна висвітлити з різних точок зору, надати неповну інформацію або навмисне приховати певні деталі, що може призвести до зміни її сприйняття. Розглянемо маніпулювання суспільною думкою на прикладі ілюзії Еббінгауза або кола Титченера.

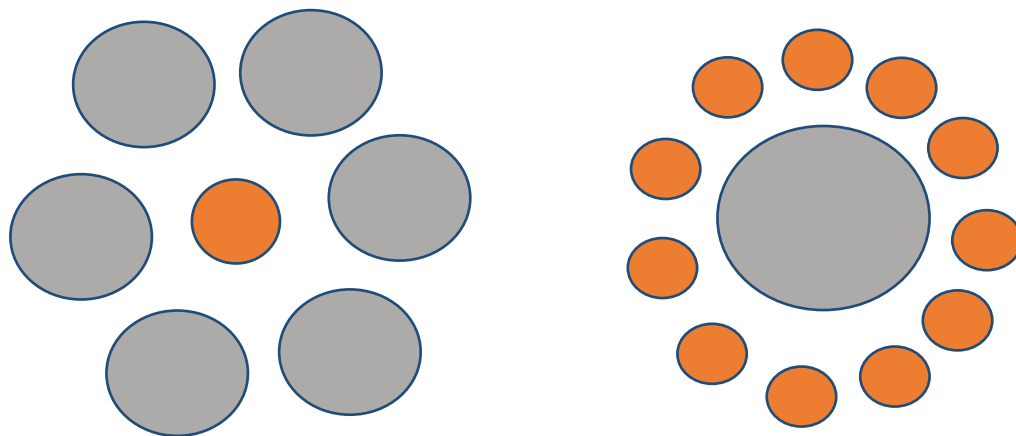


Рис. 2.1. Ілюзія Еббінгауза або кола Титченера

Джерело: розроблено автором

Сутність цієї ілюзії полягає в тому, що, коли два кола, ідентичні за розмірами, розташовані поруч, причому навколо одного з них знаходяться кола великого розміру, тоді як інше оточене маленькими колами, то перше коло здається меншим ніж друге.

На прикладі цієї оптичної ілюзії легко зрозуміти, як діють когнітивні упередження під час сприйняття інформації. Вивчення когнітивних упереджень спонукає не довіряти першому враженню, а використовувати інструменти критичного мислення для того, щоб сформуванати більш об'єктивну картину.

Маніпуляції – це приховане управління людьми та їхньою поведінкою!

Маніпулятивні технології дозволяють дивитися на одні й ті ж речі з різних боків, формуючи іноді діаметрально протилежні значення. Розглянемо трикутник Карпмана, який наочно демонструє здійснення маніпуляцій.



Рис. 2.2. Трикутник Карпмана (модель здійснення маніпуляцій)

Джерело: розроблено автором

Для об'єкта маніпуляції емоційні реакції виступають як результат реконструкції дій суб'єкта з обов'язковим збереженням ілюзії самостійного рішення й наступних дій об'єкта. Формування такої ілюзії значною мірою залежить від розмаїтості й гнучкості використання прийомів і засобів впливу. Як правило роль рятівника переходить після маніпуляцій в роль жертви. І варто пам'ятати, що аб'юзер (переслідувач) – людина, яка використовує маніпуляції для досягнення бажаного, змушуючи іншу людину зробити те, що вимагається від нього.

2.1.2. Маніпулятивні прийоми комунікацій

Сутність навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на її волю і розум.

Навіювання або сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій.

Маніпулятивні прийоми комунікацій:

Перекручування інформації варіюється від відвертої брехні до часткових деформацій (підтасовування фактів або зміщення в семантичному полі поняття).

Приховування. Інформація в найповнішому вигляді проявляється як замовчування – приховування визначених тем. Зазвичай використовується метод часткового висвітлення чи диференційованого подання матеріалу.

Спосіб подання. Інформація нерідко відіграє вирішальну роль у тому, щоб зміст, що передається, був сприйнятий таким, як необхідно його відправнику. Наприклад, велика кількість інформації в «сирому» чи несистематизованому вигляді дає змогу заповнити ефір потоками незначної інформації, яка ще більше ускладнює й без того безнадійні пошуки індивідом її сутності.

2.1.3. Політичне маніпулювання

Політична пропаганда перетворює людину на **зомбі**, який не тільки активно підтримує впроваджені в її свідомість установки, але й агресивно протистоїть тим, хто дотримується інших поглядів або намагається її переконати, використовуючи логічні доводи.

Усі методи політичної пропаганди об'єднує єдина мета, яка полягає в тому, щоб послабити дух супротивника за рахунок внесення в її ряди внутрішньої ворожнечі, взаємної ненависті та недовіри один до одного.

Методів політичного маніпулювання дуже багато, серед основних можна виділити:

1. **«гнилого оселедця»;**
2. **«40 на 60»;**
3. **«великої брехні»;**
4. **«перевернутої піраміди»;**
5. **«абсолютної очевидності»;**
6. **«знеособлення».**

1. Метод «гнилого оселедця»

Підбирається помилкове звинувачення опонента, яке повинно бути максимально брудним і скандальним. Добре працює, наприклад, дрібне злодійство, або, скажімо, розтління дітей, або вбивство, бажано з жадібності. Мета «гнилого оселедця» зовсім не в тому, щоб звинувачення довести, а в тому, щоб викликати широке, публічне несправедливе і невинувачене його обговорення.

Людська психіка влаштована так, що, як тільки звинувачення стає предметом публічного обговорення, неминуче виникають його «прихильники» і «противники», «знавці» і «експерти», шалені «обвинувачі» і зятяті «захисники» обвинуваченого.

Але незалежно від своїх поглядів всі учасники дискусії знову і знову вимовляють ім'я обвинуваченого у зв'язку із брудним і скандальним звинуваченням, «втираючи» таким чином все більше «гнилого оселедця» в його «одяг», поки нарешті цей «запах» не починає слідувати за ним усюди.

2. Метод «40 на 60»

Полягає в створенні ЗМІ, які 60 відсотків своєї інформації подають в інтересах противника, завоювавши таким чином його довіру, решту 40 відсотків використовують для надзвичайно ефективною дезінформації. Під час Другої світової війни існувала радіостанція, яку слухав антифашистський світ. Вважалося, що вона британська. І тільки після війни з'ясувалося, що насправді це була радіостанція Геббельса, яка працювала за розробленим ним принципом «40 на 60».

3. Метод «великої брехні»

Сутність методу полягає в тому, щоб з максимальним рівнем впевненості запропонувати аудиторії настільки глобальну і жахливу брехню, що практично неможливо повірити, що можна брехати про таке. Правильно скомпонована і добре придумана «велика брехня» викликає у слухача чи глядача глибоку емоційну травму, яка потім надовго визначає його погляди всупереч будь-яким доводам логіки і розуму.

Проте із розвитком інтернету на будь-яку велику брехню незабаром очікує не менш велике викриття, тому техніка використовується лише в ті моменти, коли в найкоротший час в авральному режимі слід мобілізувати або використовувати найбільш широкі верстви населення. Тобто в екстрених ситуаціях, коли треба прямо ТУТ і ЗАРАЗ, не замислюючись про день прийдешній і наслідки викриття. Найяскравіші приклади – концтабори для росіян, які будувалися за наказом А. Яценюка, введення в Україні стерилізації російських жінок і дітей.

4. Метод «перевернутої піраміди»

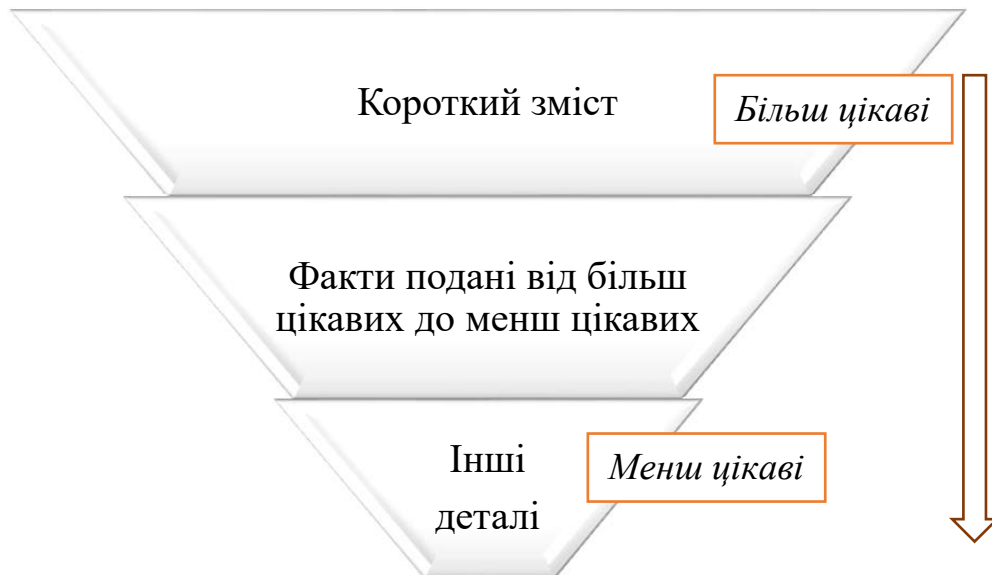


Рис. 2.3. Перевернута піраміда (модель висвітлення інформації)

Джерело: розроблено автором

5. Метод «абсолютної очевидності»

Метод «абсолютної очевидності», що дає хоч і не швидкий, але проте надійний результат. Замість того, щоб щось доводити, подається пропагандистський матеріал як щось очевидне, само собою зрозуміле і тому безумовно підтримуване переважною більшістю населення.

Прикладом методу «абсолютної очевидності» є соціологічні опитування. Незважаючи на свою зовнішню простоту, цей метод неймовірно ефективний, оскільки людська психіка автоматично реагує на думку більшості, прагнучі приєднатися до нього.

Важливо пам'ятати, що більшість обов'язково повинна переважати, а її підтримка бути абсолютною і безумовною, адже в іншому випадку ефекту приєднання не виникає.

6. Метод «знеособлення» або «де-фейс»

Людині психологічно важко вбивати собі подібного, тому на війні його суперникам дають прізвиська, типу «колорад», «мавпа» та інше – вбити жука або тварину простіше, ніж реальну людину, отже в основу цього методу покладено знеособлення.

Позбавивши людину (або який-небудь символ) особи або імені, навіть якщо людина немає жодних гріхів, серед найбільш примітивно мислячих особин до нього з'явиться неприязне ставлення.

Щоб створити погане ставлення до людини, досить позбавити її ідентифікаційних ознак або такої важливої складової особистості як ім'я. Тоді до неї буде більш вороже і недружнє ставлення з боку громадськості.

З давніх-давен під час страт жертві надягали на голову мішок, а під час розстрілів – пов'язку на очі. Обумовлене це не турботою про психологічний стан жертви, але стан ката: людини без обличчя (з мішком на голові або з пов'язкою на очах) вбити легше, ніж з відкритим обличчям. І публіка таким чином буде жертві менше співчувати. Це дуже цікавий психологічний механізм, відомий ще з найдавніших часів.

Християни розбивали язичницькі статуї або відбивали начебто ніс і руки. Мусульмани збивали зі стін християнські фрески, вишкрібали у них лице або очі. Єгиптяни збивали зі стін з історичних текстів ієрогліфи з іменами попередніх фараонів. Це все є одним із проявів дуже глибокого людського психологічного механізму сприйняття себе та іншого, отже частиною deface.

До основних способів політичного маніпулювання належать:

- **брехня** – пряме підтасовування фактів і поширення недостовірної інформації;
- **замовчування** – блокування правдивої інформації;

- **напівправда** – ґрунтовне та об'єктивне висвітлення малозначимих деталей із одночасним замовчуванням або неправильною інтерпретацією важливих подій;
- **впровадження іміджів і кліше** – формування, зміцнення та використання стереотипів щодо політиків, ідеологій, фактів тощо;
- **навішування ярликів** – бездоказове нав'язування суспільству негативних характеристик з метою компрометації певних суб'єктів політики («націоналіст», «фашист», «антисеміт» і т.д.)

2.1.4. Маніпулятивні прийоми в соціальних медіа

За своєю сутністю маніпуляція масовою свідомістю є одним із засобів панування та тиску на волю людей шляхом інформаційного впливу. Здійснюється цілеспрямований вплив на індивідуума з метою зміни суджень, думок, мотивації з використанням онлайн технологій.

Першу соціальну мережу Classmates.com (США, Канада) було створено у 1995 році. Далі з'явилися мережі «Friendster» (2002), «LinkedIn» (2003), «MySpace» (2003), «Facebook» (2004), «Odnoklassniki», «VKontakte» (2006).

Найбільш поширені маніпулятивні прийоми в соціальних мережах:

1) емоційна маніпуляція – надання повідомленню ознак гніву, пихи, радості, розпачу тощо;

2) мовчання та приховування – надання неповної інформації, замовчування окремих фактів та обставин, іноді демонстративне ухилення від спілкування для надання більшої ваги повідомленню або автору;

3) маніпуляція любов'ю – демонстрація співрозмовнику або одержувачам інформаційного повідомлення почуття закоханості або, щонайменш, зацікавленості;

4) маніпуляція надією – висловлення у повідомленні натяків та сподівань на покращення ситуації або позитивні перспективи;

5) маніпуляція іронією та сарказмом – приниження, висміювання думки чи позиції одержувача інформації або співрозмовника;

6) маніпуляція зі зміщенням акцентів – перенесення уваги співрозмовника або одержувача інформації з головного об'єкта на другорядні шляхом актуалізації останніх;

7) психологічне айкідо – надання певної інформації з подальшим нівелюванням негативних аспектів повідомлення;

8) завуальовані команди та пропозиції – трансляція повідомлень з імперативним змістом, який підштовхує до відповідних рішень або дій;

9) відсторонення від обговорення або зміщення дискусії – ведення розмови на інші питання у разі слабкої власної позиції або необхідно виведення на інші теми;

10) атака питаннями – виведення співрозмовника з рівноваги або відволікання уваги від первинного питання;

11) створення проблеми і пропозиції щодо способів її вирішення, що викликає необхідну реакцію і дозволяє впровадити рішення, які можуть допомогти вирішити цю проблему;

12) повторення інформації – через 30 хвилин аудиторія пам'ятає лише 60 відсотків змісту повідомлення. У кінці дня – лише 40, а за тиждень ледве 10 відсотків. В результаті будь-яка проблема зникає сама собою, якщо ЗМІ не будуть її повторювати, розвивати або нагадувати про неї. І навпаки – якщо абсурдне повідомлення повторювати з достатньою частотою, то врешті-решт воно таки закріпиться у масовій свідомості (приклад, коли блогер цікавиться, який краще лук в сторіс) [9–10].

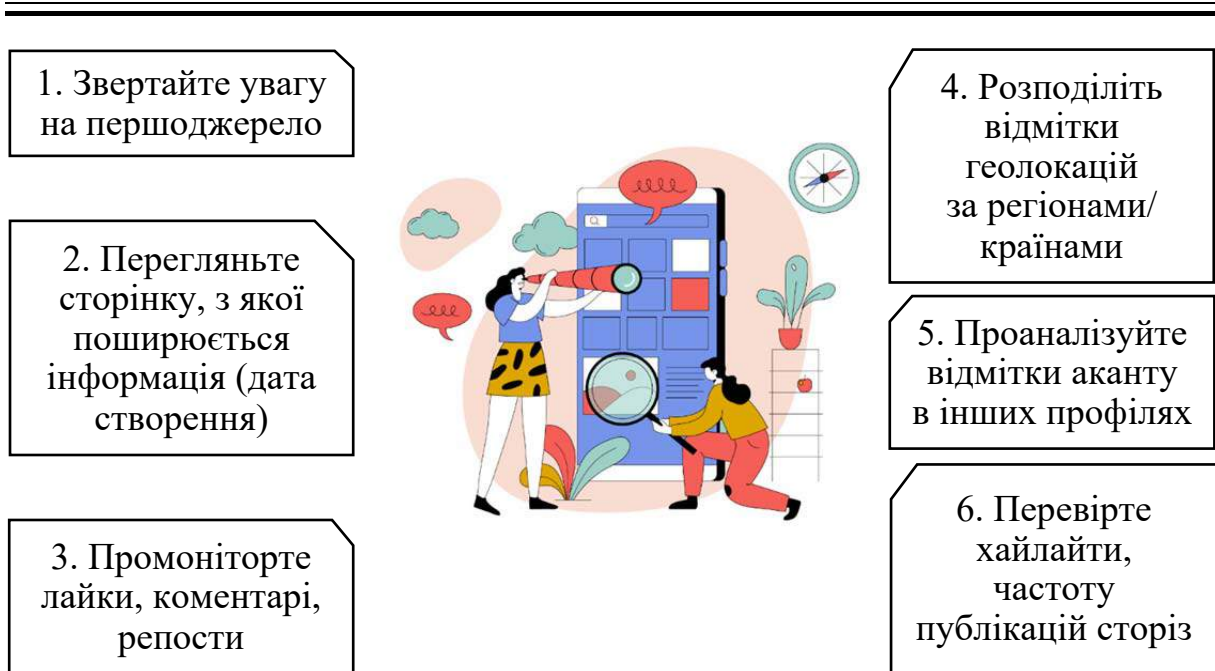


Рис. 2.4. Фактори виявлення маніпуляцій та фейків в інстаграм
Джерело: розроблено автором

2.2. Глобалізаційні перетворення в інформаційному суспільстві

Сучасна епоха є епохою побудови інформаційного суспільства, в якому, на відміну від аграрного чи індустріального суспільства, за рахунок розвитку продуктивних сил більшість працездатного населення залучена до інформаційної сфери, що сприяє розвитку нових форм і методів досягнення країнами політичних, економічних та інших цілей на інформаційному рівні.

2.2.1. Інформаційне суспільство. Національні інтереси в інформаційній сфері

Термін інформаційне суспільство, що позначав новий тип спільноти запропонував **1961 р. Умесао Тадао**, який був одним з перших, хто передбачив культурну революцію завдяки зростаючому обміну інформацією.

Розробка Японією концепції інформаційного суспільства була обумовлена тим, що після поразки у Другій світовій війні її економіка була зруйнована. Очевидним було значне технічне відставання від провідних країн світу, тому, враховуючи брак природних ресурсів, курс було спрямовано на інформаційну модернізацію країни.

Маршал Маклуен першим прирівняв ЗМІ до «природних ресурсів», які збільшують багатство суспільства. Тобто боротьба в даному контексті не є головним завданням, а на перший план постає доступ до інформаційних ресурсів для отримання унікальних знань. Тому подальша боротьба на міжнародній арені буде відбуватись в інформаційному просторі та за допомогою інформаційної зброї.

Інформаційне суспільство – теоретична концепція постіндустріального суспільства, історична фаза можливого еволюційного розвитку цивілізації, в якій інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі.

Головні продукти виробництва: інформація, знання.

Характерні риси	підвищення ефективності передавання інформації одне одному особисто або за допомогою спеціальних засобів;
	всебічна класифікація та уніфікація з метою найбільшої компресії

Рис. 2.5. Характерні риси інформаційного суспільства

Джерело: розроблено автором

Складові інформаційного середовища:

- інформація;
- інформаційні ресурси;
- інформаційно-комунікаційні технології (інфраструктура);
- суб'єкти інформаційної взаємодії або впливу (люди, організації, системи).

Майбутнє – двокласове суспільство та «невідчутні» товари.

Інформаційне суспільство базується на так званій безпаперовій технології виробництва, спілкуванні та споживанні духовної продукції. Людина через інформацію проникає в культурні пласти, політичні та соціальні структури, які не мають до неї безпосереднього відношення і є далекими й неосяжними.

Національні інтереси в інформаційній сфері – визначальні потреби людини (громадянина), суспільства і держави в інформаційній сфері, реалізація яких гарантує інформаційний суверенітет, а також права та свободи людини в інформаційній сфері.

Можна виокремити такі національні інтереси:

- людини та громадянина;
- суспільства;
- держави;
- Я.

Закон України «Про основи національної безпеки України» визначає основні національні інтереси в інформаційній сфері, а саме:

а) для людини: 

- реалізація прав і свобод людини і громадянина щодо одержання, використання, поширення, зберігання інформації;
- забезпечення права людини на захист від маніпуляції індивідуальною свідомістю;
- захист права інтелектуальної власності;
- захист енергоінформаційної безпеки людини тощо.

б) для суспільства: 

- побудова інформаційного суспільства;
- забезпечення плюралізму засобів масової інформації;
- захист від маніпуляції масовою свідомістю;
- розвиток духовності, моральних засад, інтелектуального потенціалу українського народу, зміцнення психічного здоров'я нації.

в) для держави: 

- забезпечення інформаційного суверенітету;
- унеможливлення монополізації інформаційного простору іноземними компаніями або транснаціональними корпораціями;
- створення конкурентоспроможних інформаційних технологій та технологій зв'язку;
- збереження та зміцнення науково-технологічного потенціалу;
- інтеграція України в європейський інформаційний простір;
- боротьба з інформаційною злочинністю тощо.

г) «Я» 

- накопичення знань.

Правове забезпечення розвитку інформаційного суспільства затвердила Окінавська Хартія, яка 22 липня 2000 року була підписана лідерами Великої вісімки. Хартія відображає важливість, яка надає розширений доступ до інформаційних технологій.

У Хартії висловлені зобов'язання країн G-8 (країн великої вісімки) з забезпечення загального доступу, причому реалізація багатьох ініціатив буде доручена спеціальній групі з комп'ютерних можливостей.

Відповідно до Окінавської Хартії 31 липня 2000 року підписано Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет і забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні».

2.2.2. Глобалізація та її вплив на інформаційну сферу

Глобалізація, в якій розвивається інформаційне суспільство, – це не уніфікація (американізація), це і стан, і процес, і перспектива розвитку людського суспільства, з'єднання

людськості у цілісному світі. Процес глобальних перетворень у масштабах сучасної цивілізації здійснюється на основі розвитку глобальних інформаційних ресурсів і засобів їх використання в усіх регіонах світу.

Поняття глобалізації ототожнюється зі словом:

ПОГЛИНАННЯ

Суб'єктами економічних інтересів щодо розвитку глобалізації є не люди, а...

КОРПОРАЦІЇ

Процес глобалізації спричинив появу принципу «золотий мільярд», який базується на перенесенні державами – лідерами об'єктів традиційної економіки з усіма супутніми їм проблемами, у тому числі екологічними, на території слабо інформатизованих і неіндустріалізованих регіонів економічно відсталих країн. Дані рішення сприяють однобокому розвитку інформатизації в цих країнах, що негативно впливає на піднесення загальнокультурного рівня населення.

У деяких країнах з'явилось таке поняття як «криза ідентичності», що породжує «ідентичність спротиву», тобто відродження національних культурних здобутків.

«Криза ідентичності» спонукає нації здійснювати пошуки свого подальшого самовизначення у світі, визначаючи свою культурну належність із спорідненими культурами з метою політичної співпраці й подальшого свого розвитку.

«Ідентичність спротиву» базуються на спробі збереження державами таких етнокультурних складників, як мова, релігійний світогляд, традиції, звичаї і національний менталітет, що надає всім іншим етнокультурним складовим національного колориту.

Поліцивілізаційна модель паритетного співіснування цивілізацій в умовах глобальної економіки виражається в тому, що, наприклад, «мультикультуралізм» дає змогу уникати конфліктів між цивілізаціями з причин відходу від універсалізації культурних надбань націй, утворюючи можливість до збереження державами самобутньої етнокультурної національної ідентичності [12].

2.2.3. Перспективи розвитку інформаційної політики

У Франції, яка стала хрестоматійним прикладом жорсткої політики захисту своєї національної самобутності, 60 % телерадіоефіру має заповнюватися власною аудіовізуальною продукцією, причому 40 % з неї має бути франкомовною та трансльованою у прайм-тайм.

Українське законодавство у цій сфері є суворішим за переважну більшість європейських і наближається до французького. Так, у Законі України «Про телебачення і радіомовлення» визначено, що «...у загальному обсязі мовлення кожної телерадіоорганізації не менше **50 % має становити національний аудіовізуальний продукт або музичні твори українських авторів чи виконавців**» (ч. 1 ст. 9). Більше того, згідно з Законом України «Про кінематографію», «...встановлюється квота демонстрації національних фільмів, яка становить не менше **30 % національного екранного часу**» (ст. 22).

Згідно із статтею 6 Закону України «Про інформацію» (від 02.10.1992 у ред. від 23.06.2005) **державна інформаційна політика** – це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Діяльність в галузі інформації регламентує низка законів. До них належать Закони України: «Про інформацію»

(1992 р.), «Про державну таємницю» (1994 р.), «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» (1994 р.), «Про затвердження Концепції технічного захисту інформації в Україні» (1997 р.), «Про Національну програму інформатизації» (1998 р.), «Про телекомунікації» (2003 р.), «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» (2007 р.), «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про доступ до публічної інформації» (2014 р.) та інші [1–8].

Головними напрямками і способами інформаційної політики в Україні є:

- забезпечення доступу громадян до інформації;
- створення національних систем і мереж інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів;
- створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України;
- сприяння задоволенню інформаційних потреб українців за кордоном.

Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-ХІІ – це вперше в Україні закладав правові основи інформаційної діяльності, визначав головні напрями і способи державної інформаційної політики, закріпив право громадян України на інформацію і визначив правові форми міжнародного співробітництва в галузі інформації. Значною заслугою розробників закону є те, що вони вперше запропонували і визначили право власності на інформацію (ст. 38), надали інформації статус товару та вказали порядок її ціноутворення (ст. 39). Також важливою новацією у законі є те, що вперше у ньому

були визначені правові формули щодо захисту персональних даних людини (у законі застосований термін «інформація про особу» (ст. 23), хоча на той час у стандартах європейського законодавства вказана інформація визначалась як «персональні дані»).

Розвиток інформаційного середовища визначається комплексом нових досягнень, серед яких:

- 1) швидка зміна інформаційно-комп'ютерних технологій;
- 2) переведення інформації в цифровий формат (диджиталізація);
- 3) формування транснаціональних інформаційних потоків;
- 4) переміщення капіталів в інформаційну сферу як найбільш прибуткову;
- 5) висока конкуренція серед провідних виробників, їх об'єднання і дезінтеграція.

? Запитання та завдання для самоперевірки

1. Дайте визначення поняття «маніпуляції».
2. У якій праці вперше було висвітлено маніпулятивні прийоми?
3. Що являється об'єктом впливу маніпуляцій?
4. Охарактеризуйте поняття «навіювання».
5. Які основні прийоми використовують для маніпулювання?
6. Вкажіть основні методи політичної пропаганди.
7. Перерахуйте основні методи політичного маніпулювання.
8. В якому році було створено першу соціальну мережу?
9. Детально опишіть поширені маніпулятивні прийоми в соціальних мережах, наведіть приклади.
10. Хто запропонував термін «Інформаційне суспільство»?
11. Дайте визначення терміну «Інформаційне суспільство».
12. Чому саме в Японії почався стрімкий розвиток інформаційного суспільства?

13. З чого складається інформаційне суспільство?
14. Вкажіть передумови розвитку інформаційного суспільства?
15. Що таке національні інтереси в інформаційній сфері?
16. Назвіть структурні елементи інформаційного суспільства?
17. Охарактеризуйте детально кожен складову інформаційного суспільства?
18. Обґрунтуйте сутність Окінавської Хартії?
19. Що таке глобалізація та з яким словом ототожнюється?
20. Які суб'єкти економічних інтересів стоять за розвитком глобалізації?
21. У чому полягають основні відмінності між поняттями «криза ідентичності» та «ідентичність спротиву»?
22. У чому суть державної інформаційної політики?
23. Вкажіть головні напрями і способи інформаційної політики в Україні?
24. Які основні закони регламентують галузь інформації в Україні?
25. Яким чином визначається розвиток інформаційного середовища?



Список рекомендованої літератури до розділу 2

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ-ВР.
2. Про державну таємницю : Закон України від 21.01.1994 № 3855-ХІІ-ВР.
3. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР.
4. Про затвердження Концепції технічного захисту інформації в Україні : Закон України від 08.10.1997 № 1126-ВР.

5. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР.
6. Про телекомунікації : Закон України від 18.11.2003 № 1280-IV-ВР.
7. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки : Закон України від 09.01.2007 № 537-V-ВР.
8. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про доступ до публічної інформації» : Закон України від 27.03.2014 № 1170-VII-ВР.
9. Інформаційні війни у соціальних онлайн мережах : монографія / О.В. Курбан. – Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. – 392 с.
10. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому онлайн просторі : навч. посіб. / О.В. Курбан. – Київ : ВІКНУ, 2016. – 286 с.
11. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – Київ : Видав. дім «Києво-Могилян. акад.», 2015. – 498 с.
12. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України / О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. бібл-ка України ім. В.І. Вернадського. – Київ, 2013. – 197 с.

Розділ 3

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

3.1. Інформаційно-психологічний вплив як мистецтво війни

У стародавньому світі вже з'являються основні елементи й напрями інформаційно-психологічного впливу (ІПВ) як способу ослаблення морального духу противника, надихання своїх військ, формування сприятливої суспільної думки як у своїй країні, так і на захопленій чи належній противникові території.

У цей час значного поширення набули такі способи ІПВ:

- 1) залякування своєю могутністю;
- 2) використання письмових джерел;
- 3) використання найбільш очевидних суперечностей у таборі противника й розкол його союзників.

Війни починають поділятися на такі, що проводяться бойовими і небойовими способами. Свідоме застосування слова з метою зниження бойових можливостей противника через ІПВ розпочалось на одній із найбільш ранніх стадій розвитку військового мистецтва.

3.1.1. Сутність та особливості інформаційно-психологічного впливу

Інформаційно-психологічний вплив (ІПВ) – це ціле-спрямоване виробництво і поширення спеціальної інформації, яка безпосередньо впливає на функціонування інформаційно-психологічного середовища суспільства, психіку і поведінку населення та військовослужбовців з метою послаблення морального духу і бойової сили противника.

Розділ 3. Історичні аспекти теорії та практики інформаційно-психологічного впливу

ІПВ створює загрозу інформаційній безпеці особи, суспільства та держави.

Об'єктом інформаційно-психологічного захисту (ІПЗ) особи є стан її духовного та фізичного комфорту.

Базовим методом ІПВ є переконання. *Переконання* звернене до власного критичного сприйняття дійсності об'єктом впливу, що має певні алгоритми впливу:

- логіка переконання має бути доступною для інтелекту об'єкта впливу;
- переконання варто здійснювати, спираючись на факти, відомі об'єкту;
- переконлива інформація повинна містити узагальнювальні пропозиції;
- переконання має містити логічно несуперечливі конструкти;
- факти, що доносяться до об'єкта впливу, повинні мати відповідне емоційне забарвлення.

Рівень ефективності ІПВ залежить від таких умов:

- *змісту матеріалу*: його складності, конкретності, суспільної важливості тощо. Наприклад, за рівних умов чим простіша інформація, тим більше шансів, що дії, на які вона спонукає, можуть виконуватися автоматично, особливо коли не суперечать переконанням об'єкта. Тобто, чим конкретніший заклик до дії, тим вищий ступінь автоматизму відповідної реакції;
- *психічного стану*, що характеризується наявністю високого рівня автоматизму відповідної реакції. Страх, пригніченість, апатія сприяють некритичному й підсвідомому сприйняттю впливу. Ступінь автоматизму у відповіді особи пов'язаний із рівнем усвідомленості та критичності сприйняття інформації. Якщо вплив сприймається підсвідомо й некритично, то відповідь аудиторії може бути автоматичною;
- *часового інтервалу* між впливами й відповідною реакцією: із збільшенням часового інтервалу автоматизм реакції зменшується внаслідок підвищення критичності й розумової активності об'єкта (пояснюється включенням змісту отриманої інформації в систему знань особи й усвідомленням його).

Джерела загроз інформаційно-психологічній безпеці людини в міжособистісній комунікації під час здійснення на неї маніпулятивного впливу доцільно структурувати на три основні групи:

Перша група включає загрози, пов'язані з можливостями маніпулятора впливати на сам процес міжособистісної комунікації. Тобто, відповідно до своєї мети змінювати його хід, організацію, процедуру, інформаційний зміст, використовуючи для цього певні прийоми.

Друга група об'єднує загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором зовнішніх для адресата чинників, і поділяється на такі підгрупи:

- умови зовнішнього соціального середовища (наприклад, можливість використання інших осіб для здійснення впливу; соціальних зв'язків, що склалися з адресатом і його оточенням тощо);
- особистий потенціал маніпулятора (скажімо, такі його статусні переваги, як рольова позиція, посада, вік, матеріальне становище, кваліфікація, освіта, здібності, знання, комунікативні навички, уміння й т. ін.);
- умови зовнішнього фізичного середовища (вибір місця та часу проведення міжособистісної комунікації, створення відповідної обстановки тощо).

Третя група включає загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором внутрішніх, психологічних, індивідуально-особистісних характеристик адресата (зокрема його стану) [2].

3.1.2. Формування основ інформаційно-психологічного впливу на противника

Першим прикладом ППВ вважається метод дезінформації (від 1312 р. до н.е.). Класиком дезінформування Стародавньої Греції можна уважати стратега й царя спартанців Лісандра. Він удвічі збільшив платню гребцям на власних кораблях, а афінянам оголосив, що вони отримають таку саму платню,

якщо перейдуть до нього на службу. Афінські матроси-найманці стали масово бігти до нього. За короткий час афінський флот залишився майже без гребців, за рахунок чого спартанцям удалося завоювати перевагу на морі без бою.

Перед походом на Грецію перський воєначальник Ксеркс свідомо вдався до дезінформування для досягнення максимального емоційного впливу шляхом створення художнього образу. Він розпустив чутку про численність перського війська у вигляді легенди, що якщо всі перські воїни одночасно випустять стріли в повітря, то вони затьмарять світло сонця.

Олександр Македонський під час походу на Індію (у 326 р. до н. е.) майже вичерпав морально-бойові можливості своїх військ. Із метою недопущення погоні під час відходу він наказав виготовити зразки зброї (списи, мечі, стріли, луки), амуніції (одяг, взуття), що втричі перевищували нормальні розміри, та розкидати їх на місці табору на березі Інду – нібито все це було забуто випадково. Коли зброя та одяг були зібрані й передані царю індусів Таксилу його розвідниками, які тільки здалека здійснювали спостереження за македонським військом, то цар відмовився від переслідування, уважаючи, що в Олександра всі воїни – велетні.

Монгольський поводитир Чингізхан (1155–1227 рр.) під час наступів майстерно використовував прийоми ПІВ, а саме прийом залякування, спрямований на те, щоб підірвати волю майбутнього противника ще до опору: поширювалися чутки про безжалісність і кровожерливість монгольських варварів, про поголовне винищування всіх, хто чинитиме опір, продажність урядових чиновників, зраду полководців, нездатність правителів протистояти непереможному монгольському війську.

Середньовічна пропаганда

З приходом християнства (а на Сході – ісламу) у ході здійснення ПІВ значну роль став відігравати релігійний фактор. Прикладом може бути ідейно-пропагандистське забезпечення хрестових походів. Офіційно метою цих походів,

організованих феодалними правителями Європи й освячених Папою Римським, було визволення «Гробу Господнього» в Єрусалимі. Ця версія маскувала загарбницькі цілі світських і церковних правителів, їхнє прагнення заволодіти казковими багатствами Сходу. Щодо використання релігійних канонів мусульманськими завойовниками, то нав'язувався віруючим стан перманентної «священної війни» (джихад, газават).

Винахід І. Гуттенбергом у середині XV століття книгодрукування став поворотним пунктом в історії Пів. Духовенство першим усвідомило велике значення відкриття німецького винахідника й стало застосовувати верстат для видання релігійних творів, і лише півстоліття потому друкарський верстат І. Гуттенберга стає незамінним знаряддям Пів. До 1500 року в понад 1100 друкарнях у більш ніж 200 містах було видано 36 тисяч книг різних назв загальним накладом 12 мільйонів примірників.

У XV столітті в Німеччині з'явилися періодичні рукописні газети. На початку XIX ст. з'являється листівка-перепустка – документ, що об'єднав у собі пропагандистський текст і юридичні гарантії для того, хто здається в полон.

3.1.3. Інформаційно-психологічний вплив Наполеона як унікальний феномен

Початок XIX ст. пов'язують із воєнними діями французів, які в досягненні перемоги над ворогом значну роль відводили Пів. У французьких підрозділах логістики з'явилась перша у військовій хронології штатна структура психологічної боротьби.

У Бонапарта Наполеона (1769–1821 рр.) був значний досвід використання друкованого слова як ефективною зброєю в здобутті перемоги над противником. Його методи інформаційного впливу та керування пресою не раз сприяли досягненню політичних, військових і власних цілей.

На першому етапі війни Наполеон вибрав для себе і всіляко пропагував образ «полководця революції». Розширюючи межі французької імперії, він намагався всіляко обґрунтувати необхідність вторгнення на території інших країн.

Головними матеріалами ІПВ у французьких військах були військові бюлетені або накази по армії. Адресатами стали не лише війська, але й широка публіка як у французькому тилу, так і на окупованих територіях. Крім наказів важливу пропагандистську роль відігравали маніфести, відозви до місцевого населення, різного роду листи і звернення до впливових місцевих діячів.

Другий етап Наполеона-пропагандиста – створення централізованого контролю над умами.

У Франції він вилучив з тематики газет усю внутрішню та зовнішню політику і скоротив кількість газет з 73 до 13, тоді як в кожній окупованій країні намагався заснувати офіційний друкований орган, наприклад, «Газетт де Мадрид», «Газетт де Берлін», «Журналь дю Капитоль» (Рим).

Наполеон надавав великого значення газетам:

«Чотири газети зможуть заподіяти ворогу більше зла, ніж стотисячна армія»

На сторінках наполеонівської преси набули широкого поширення такі методи як замовчування та дезінформація, заборона писати про революцію, Бурбонів, римський престол. Наприклад, приховуючи наміри розв'язати агресію проти Росії, Наполеон заборонив публікацію матеріалів антиросійської спрямованості (інспірування преси).

В армії Наполеона була власна похідна друкарня, що могла випускати листівки значними на ті часи тиражами – до 10 тис. примірників за добу.

Пропаганда російських полководців

О.В. Суворов у 1799 р. під час італійського походу російської армії вперше здійснив психологічну операцію, що планувалася як складова частина єдиного плану бойових дій. Це було пряме звернення до солдатів противника.

Прийнятна для об'єкта впливу оцінка обстановки, переконлива аргументація й виразна мова зробили звернення Суворова до солдатів п'ємонтської армії дуже дієвим: на бік російсько-австрійських військ п'ємонтці переходили не поодинці, а групами, навіть цілими частинами.

Письмове звернення до народу Польщі М.І. Кутузова, датоване 27 грудня 1812 р., вперше використовувалося як листівка-перепуска – так звана «охоронна грамота». У кінці тексту листівки містилося особливе застереження: «Примірник цього звернення будь-кому, хто його має, служить замість охоронної грамоти». Тобто це був прообраз листівки-перепуски в полон.

3.2. Нова ера інформаційно-психологічного впливу

Перша світова війна (1 серпня 1914 р. – 11 листопада 1918 р.) стала поворотним пунктом у розвитку теорії і практики ІПВ. Почалося створення органів ІПВ практично у всіх країнах. Уже на самому початку війни уряди всіх воюючих країн, за винятком Німеччини, дійшли висновку про необхідність створення спеціальних органів для здійснення ІПВ на війська та населення противника, а також впливу на громадську думку в нейтральних країнах.

З цього моменту подібні органи є у всіх великих арміях світу. В Англії – бюро військової пропаганди, пізніше управління військової інформації, що надалі було перетворене на міністерство інформації; у Франції – на відділ служби військової пропаганди, завданням якого був вплив на противника за допомогою листівок. У кожній французькій армії був літак для поширення друкованих матеріалів ІПВ. У США була створена при розвідвідділі штабу експедиційних військ психологічна секція.

**3.2.1. Інформаційно-психологічний вплив в роки
Першої світової війни**

У роки Першої світової війни ІПВ в основному здійснювався шляхом ведення друкованої пропаганди, гучномовців, наочної агітації. Основними видами матеріалів друкованої пропаганди були листівки, брошури, листи військовополонених, плакати, фальшиві продовольчі картки тощо.



Рис. 3.1. Приклад продовольчої картки

Джерело: [21]

Першою серією листівок у ході Першої світової війни стали листи німецьких військовополонених зі спеціальних «показових» таборів з непоганими побутовими умовами.

Полоненим давали читати літературу, до якої Німеччина не допускала своїх солдатів і робочих під страхом каторги. Робилося це для того, щоб через листи полонених вплинути на моральний дух населення Німеччини.

Вперше у ході війни протидіючі сторони звернулися до видання маскувальних друкованих матеріалів, тобто матеріалів, авторство яких приписується противнику.

Крім друкованої пропаганди на фронтових позиціях використовувалися репродуктори-гучномовці. Це були перші спроби ведення усного мовлення.

У Німеччині до серпня 1918 р. було заборонено займатися виданням і поширенням листівок.

Пропаганда США

Найбільш актуальною в пропагандистському обігу американців стосовно німців була продовольча тема. Одне лише перерахування назв харчових продуктів добового раціону військовополонених мало велику привабливу силу для армії голодних солдатів, які знають, що на їх батьківщині також голодують.

Пропаганда Англії

Разом із листівками з вересня 1918 р. англійці почали видання маскувальних окопних газет. Поряд із заголовком у них розміщувався портрет кайзера, а також зазначалася ціна – 10 фенінгів. Газети були прекрасним матеріалом для впливу на німецьких солдатів, які, щоб швидше збіг час, читали абсолютно все, що потрапляло їм під руку. Газети виходили тиражем 250–500 тис. примірників щотижня.

Листівки видавалися чималими тиражами. Так, у жовтні 1918 року тільки в Англії було видано 5 млн 360 тис. Листівок, які поширювалися за допомогою авіації та повітряних куль. У 1918 р. в Англії були винайдені і випробувані агітснаряд, агітміна, ручна і гвинтівкова агітгранати.

Створення теорії пропаганди

Пропаганда розумілася як вплив на свідомість та підсвідомість, політичні і ціннісні орієнтації об'єктів за допомогою поширення поглядів, ідей, вчень з метою формування світогляду, який відповідає інтересам суб'єкта впливу.

Військові теоретики майже одностайно визнали, що пропаганда є складовою частиною військового мистецтва. Узагальнений досвід і теоретичні знання в галузі військової пропаганди на Заході були поєднані в єдину теорію, яку німецький учений Дж. Фуллер у 1921 р. назвав теорією психологічної війни.

Основними темами для інформаційно-пропагандистських матеріалів:

- залякування противника своєю потужністю (часто уявною);
- проголошення справедливого характеру війни зі свого боку і звинувачення противника у веденні війни несправедливої, загарбницької;
- загострення суперечностей у таборі противника (зокрема національних, расових, майнових, релігійних, правових), розкол союзів;
- дискредитація політичного й військового керівництва противника;
- пропагування полону.

У обмежених масштабах вперше заявила про себе радіо-пропаганда.

Під час Першої світової війни відбулося небувале вдосконалення як теорії, так і техніки пропаганди стосовно військ та населення противника. Пропагандистські органи воюючих держав опанували прийоми спритного підроблювання брехні під правдоподібність, почали будувати свою діяльність на досягненнях психології. Від вузької тематики на початку війни (переважно дискредитація військово-політичного керівництва), наївних, погано виконаних із точки зору поліграфії листівок пропагандистські органи воюючих держав вже на другому році війни перейшли до використання значно ширшого кола тем, уміло розпалювали суперечності в таборі противника, здійснювали психологічний вплив на його війська, культивували занепадницькі настрої серед цивільного населення.

3.2.2. Особливості пропаганди фашистської Німеччини в міжвоєнний період

30 січня 1933 р. А. Гітлер став канцлером Німеччини. Він майже відразу оголосив про створення Тисячолітнього рейху.

Засвоївши уроки противників Німеччини в Першій світовій війні, що довели корисність організації, здатної координувати й поширювати ефективну пропаганду, Гітлер створив власний апарат. Ця організація мала особливе завдання рейху і відповідала за популяризацію в масах урядових заходів. Із метою контролю над цим апаратом Гітлер призначив міністром народної освіти і пропаганди Й. Геббельса.

У 1928 р. вийшла книга «Походження людства», яка стала ідеологічною основою однієї з найбільш незвичайних офіційних організацій нацистської Німеччини – «Аненербе».

Автор книги, Герман Вірт, вважав, що біля витоків людства стояло дві протораси: нордична (духовна, творець цивілізації та духовних надбань, що має I групу крові) і південна (вирізняється заздрістю, злістю та копіюванням надбань представників нордичної раси; їй притаманна III група крові).

10 липня 1935 р. було створене Навчальне товариство «СС-Аненербе», яке займалося вивченням германської духовної праісторії.

У «СС-Аненербе» діяла власна потужна служба пропаганди, підконтрольна лише А. Гітлеру та Г. Гімmlеру. Для «розігріву» публіки пропонувалося використовувати якомога більшу кількість прапорів, транспарантів із гаслами, однакову форму одягу, оптимістичну бравурну музику. Значна роль відводилася барабану, звуки якого були постійним фоном нацистських демонстрацій. Кожен пересічний німець мав відчувати себе володарем світу, великим арійцем, надлюдиною. Цим реалізовувалася потреба людини в груповій самоідентифікації, що особливо було важливо для бюргерів, котрі вирізнялися родовим мисленням.

Образи змінювалися досить швидко, відбувалося гіпнотизування натовпу, і в цей час, за фасадом усієї краси та видовищності, добро підмінялося злом. Із огляду на традиціоналізм і консерватизм німців, подібні ефекти мали неабиякий успіх, особливо в молоді. На людей старшого покоління, пригніченого поразкою їхньої імперії в Першій світовій війні,

Розділ 3. Історичні аспекти теорії та практики інформаційно-психологічного впливу

вони справляли враження стабільності й могутності, а також підтримували на рівні підсвідомості сподівання на реванш.

На початку 1930-х років було уведено обов'язкове вітання «Хайль Гітлер!». Постійні паради та мітинги, подібні до складних релігійних обрядів, перетворювалися на ефективну форму пропаганди, а також інструмент залучення до лав армії нових adeptів.

У середині 1930-х років влада володіла декількома радіостанціями. У 1939–1940 рр. кількість таких радіостанцій сягала 107. Виготовлялися «народні» радіоприймачі, які працювали лише на одній хвилі – імперському радіомовленні.

Проекти патрунував Й. Геббельс, який закликав перетворювати слухача на «...людину, якою можна маніпулювати». До кінця 1939 р. в Німеччині загальний наклад газет становив 19,7 млн примірників, а часописів – 89,5 млн. Кожен військовий підрозділ щоденно отримував примірники офіційних видань. На окупованих територіях, із метою створення позитивного іміджу, кожного тижня розповсюджувалося 2 млн примірників ілюстрованих часописів. Майже в усіх населених пунктах, підконтрольних Берліну, було встановлено стаціонарні радіоточки, які цілодобово транслювали передачі німецьких радіостанцій.

Для пропаганди фашизму активно використовували кіно. Лише в 1939 р. на екрани вийшло 111 художніх фільмів. При кожній великій кіностудії було виокремлено посади для представників «СС-Аненербе», які не лише контролювали, але й сприяли виходу на екрани «правильної» продукції. Такий потужний пропагандистський вплив дозволяв, за словами Й. Геббельса, «...створювати в населення гарний настрій» і «давати солдатам розрядку». Особливу увагу Й. Геббельс приділяв підробленим передбаченням майбутнього. Спеціальні фахівці виконували замовлення, використовуючи стиль відомих астрологів минулого.

Нацисти привернули маси, зробивши пропаганду привабливою. Наприклад, у плакатах використовувалася графіка, що привертає увагу, на зразок жирного шрифту та відсічень,

скривленої форми рядків і незвичайних заголовків. Програми радіоночин оформлялися як розваги, в головних ролях виступали відомі співаки та інші знаменитості.

Олімпійські ігри 1936 р., що відбулися в Берліні, були використані як засіб реклами образу сильної «арійської» нації і культивування в німецького народу почуття власної гідності. Під час цих олімпійських ігор з іноземними кореспондентами поводилися як із членами королівської сім'ї і вивозили на екскурсії, щоб продемонструвати «досягнення» режиму. У результаті в репортажах багатьох американських журналістів стверджувалося, що попередні повідомлення про переслідування євреїв були або необґрунтованими, або перебільшеними. Такий повний контроль над пресою, радіо, театром, кіно, музикою й образотворчим мистецтвом передбачав постійне повторення найважливіших ідей нацистської партії.

Геббельс майстерно нав'язував німецькій нації нацистські погляди, даючи подіям ярлики з гаслами й висловами, що легко запам'ятовуються, оволодіваючи увагою німців і направляючи їхнє мислення в певне русло. Аби поєднати росіян із британцями як ворогів Німеччини, він назвав невдалий британський рейд «наступом Майського» (прізвище радянського дипломатичного представника в Лондоні), таким чином створюючи враження, ніби цей рейд проводився для заспокоєння СРСР. Щоб забезпечити надію в 1942 р., Геббельс придумав вислів «Schleichende Krise» (повзуча криза), натякаючи на економічні, соціальні й політичні хвилювання в Англії.

Геббельс створював «картинки в головах» також за допомогою інсинуацій і чуток. Звичайна тактика полягала в нападках на пресу (особливо іноземну) як на брехунів і спільників жорстокості та звірств, що підштовхувало німецьких громадян до думки: будь-яке несприятливе для режиму повідомлення є упередженням і необ'єктивним.

Нацистська пропаганда широко використовувала евристику для демонстрування згоди людей зі своєю інформацією. Наприклад, пропагандистські фільми завжди показували

схвально волаючи, аплодуючі й салютуючі маси прибічників нацистів. Цей метод відомий як евристика соціального консенсусу – якщо з цим погоджуються всі, то я теж повинен погодитися.

Гітлер і Геббельс активно використовували історичні символи й пам'ятники, аби продемонструвати режим у відповідній упаковці. У нацистських витворах мистецтва й плакатах часто наслідували стиль Альбрехта Дюрера, натякаючи на історичне коріння режиму.

Найбільш небезпечним аспектом нацистської пропаганди було припущення про існування абсолютної істини і про те, що лише правляча верхівка має привілей на знання цієї істини.

||| 3.3. Війна ідеологій

Друга світова війна (1939–1945 рр.) піддала перевірці правильність теоретичних положень про ефективність вміло організованого ІПВ на війська і населення противника.

Основними формами ІПВ у ході війни стали друкована і радіопропаганда, а також усна пропаганда і наочна агітація.

Органами, що відповідали за здійснення ІПВ на війська і населення противника стали: в СРСР – Бюро військово-політичної пропаганди, у Великобританії – Виконавчий комітет політичної війни, у США – Бюро військової інформації, в Німеччині – Міністерство народної освіти і пропаганди.

3.3.1. Основні форми інформаційно-психологічного впливу під час Другої світової війни

Після укладення 23 серпня 1939 р. радянсько-німецького Пакту про ненапад у структурі німецької пропаганди щодо СРСР сталися різкі зміни. З метою дезінформування радянського керівництва Й. Геббельсом була віддана вказівка утримуватися від відкритих нападок на Радянський Союз.

29 серпня 1939 р. була здійснена остання передвоєнна пропагандистська спроба звинуватити Польщу в агресивності й таким чином перекласти відповідальність на неї за розв'язання війни. Польська кампанія для підрозділів пропаганди пройшла цілком успішно: тільки в результаті розповсюдження листівок однією ротою пропаганди в районі Модлін – Варшава майже 1 тис. поляків добровільно перейшли на сторону Вермахту [1].

Пропаганда фашистської Німеччини

Пропаганду здійснювали спеціальні військові підрозділи – роти пропаганди, які призначалися для вирішення наступних завдань:

- ведення пропаганди серед німецького населення і військовослужбовців («пропаганда на батьківщину»);
- ведення пропаганди в прифронтовій смузі («фронтowa пропаганда»);
- ведення пропаганди серед військ противника («пропаганда на ворога»).

«Пропаганда допомогла нам прийти до влади.

Пропаганда допоможе нам втримати владу.

Пропаганда допоможе нам завоювати весь світ», –
А. Гітлер¹

До 22 червня 1941 р. Міністерство народної освіти і пропаганди віддрукувало понад 30 млн листівок, барвистих пропагандистських брошур кишенькового формату 30 мовами народів СРСР і підготувало ряд радіопередач. На Східному фронті було зосереджено 17 рот пропаганди. Протягом перших двох місяців війни ними було поширено близько 200 млн листівок.

¹ Історія інформаційно-психологічного протиборства : підручник / Я.М. Жарков, Л.Ф. Компанцева, В.В. Остроухов та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. – Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с.

**Розділ 3. Історичні аспекти теорії та практики
інформаційно-психологічного впливу**



Рис. 3.2. Приклад пропагандистських листівок в роки Другої світової війни

Джерело: [21]



Рис. 3.3. Приклад пропагандистських листівок в роки Другої світової війни

Джерело: [21]

Основними аспектами пропагандистського впливу на червоноармійців і командирів, цивільне населення в прифронтовій смузі були:

- залякування противника;
- посилення поразенських настроїв;
- створення позитивного уявлення про полон;
- підрив авторитету державного і військово-політичного керівництва СРСР;
- спонукання до добровільної здачі в полон і дезертирства;
- підрив авторитету командирів і начальників, непокора їм;
- посилення невдоволення цивільного населення становищем у країні;
- формування лояльного ставлення населення до військово-вслужбовців вермахту;
- посилення тривоги за долю рідних.

В основу німецької пропаганди покладено такі тези:

- обґрунтування раптового нападу на СРСР: «Жидівсько-комуністичний уряд, який очолює Джугашвілі-Сталін, порушив договори, що були укладені з Німеччиною»;
- визвольна місія Вермахту: «Німецьким військам наказано вигнати комуністів, які мордують та експлуатують народи СРСР»;
- становище у СРСР: «Вам обіцяли соціалізм і справедливість – ви ж отримали убогість та знущання»;
- спільна боротьба: «Поверніть вашу зброю проти цієї влади – і ви звільните світ від ворогів людства».

Початок німецько-радянської війни виявив слабкість політичного та військового керівництва СРСР, недостатню підтримку дій уряду з боку певних верств населення, зокрема на українських землях. До кінця 1941 р. майже вся територія України була окупована німецькими військами. Вони контролювали близько 80 млн осіб, тобто 42 % населення Радянського Союзу, і велику частину його економічного потенціалу, а також захопили 3,8 млн радянських військово-полонених (із них, за підрахунками, 1,3 млн становили українці).

У 1942 р. (із травня до грудня) до німців добровільно перейшло 79 тис. 319 червоноармійців, багато з яких добровільно здалися у полон.

У 1943 р. пропагандистські війська стають самостійним родом військ, чисельність яких досягла 15 тис. чоловік.

Проте велика пропагандистська кампанія Вермахту, як і військова операція на Курській дузі, загалом закінчилися поразкою. Незважаючи на те, що для проведення цієї, так би мовити, психологічної операції було задіяно чималі сили й засоби, її результати були дуже скромними, оскільки ситуація на фронтах кардинально змінилась не на користь німців.

3.3.2. Історія та практика пропагандистської діяльності Агітпропу СРСР

Першим кроком з організації та ведення пропаганди серед військ і населення противника став облік осіб, які володіли іноземними мовами у 1938 р. За наказом Народного комісара оборони СРСР від 10 липня 1939 р. було створено 24 редакції, що випускали газети іноземними мовами, серед яких три – німецькою.

Одна з перших директив Головного політичного управління після вторгнення німецько-фашистських військ ставила за обов'язок військовим радам і начальникам політорганів зосередити увагу на з'ясуванні трьох складових, що характеризують становище в лавах ворога: «...про настрої солдатів; яких втрат завдано частинам (з'єднанням); що робиться в них на батьківщині».

«За що ви воюєте?», «Стій! Тут країна робітників і селян», «Що ви робите?», «Проти кого ви воюєте?»

Фактично основою змісту спецпропаганди, особливо під час перших оборонних боїв 1941 р., стала стара політична теза «робітничої революції», яка була механічно перенесена з часів громадянської війни та воєнної інтервенції в умовах назрівання в Німеччині революційної ситуації.

Під час організації спецпропаганди виникла проблема, яку без участі військовополонених ефективно вирішити було неможливо. Вона полягала в тому, що спроби морально-психологічного впливу на противника шляхом дискредитації його політичного й державного керівництва, особистих якостей політичних і військових керівників, цілей війни, висвітлення тяжкого становища країни, насамперед армії та цивільного населення, вимагали детального знання побуту, настроїв, психології громадян, військовослужбовців і т. ін. Інакше спецпропаганда не давала б очікуваного ефекту.

Після першого періоду війни акцент в інформаційно-пропагандистській діяльності змістився з класових аспектів на «загальнолюдські». Робота велася в позаідеологічній сфері: не «проти», а «за». У 1941 р. класові принципи використовувалися у понад 60 % радянських пропагандистських матеріалів, а у 1943 році – вже у 35 %.

За період з 15 листопада 1942 р. по червень 1943 р. з'явилося 95 видів листівок загальним накладом 10 млн 354 тис. примірників. До того ж, було поширено 30 листів-звернень Політуправління РСЧА (українською мовою) накладом 1 млн 700 тис. примірників. Поширено українських газет «Комуніст», «Радянська Україна», «За Радянську Україну» накладом понад два мільйони примірників. За період квітень-травень вислано 84 500 примірників центральних газет «Правда» та «Известия».

На другому етапі війни (1943–1945 рр.) радянська спеціальна пропаганда, спрямована проти німецької армії, була досить ефективна.

Радянська спецпропаганда ґрунтувалася на таких засадах:

- 1) недостатнє продовольче постачання, голод серед населення багатьох районів;
- 2) неправдиві твердження німецької пропаганди;
- 3) неминуче і швидке повернення радянських військ та покарання зрадників;
- 4) патріотичні гасла, заклики до боротьби за свою батьківщину (більшовицьку).

Розділ 3. Історичні аспекти теорії та практики інформаційно-психологічного впливу

Органи пропаганди країн антигітлерівської коаліції в своїй діяльності робили основний акцент на наступні види пропаганди в залежності від очікуваного ефекту:

– *військова пропаганда* – використання інформаційних каналів в інтересах політичної підтримки військових дій і на досягнення загальних цілей, які стоять перед воюючими сторонами.

– *конверсійна пропаганда* – масовий пропагандистський вплив на ціннісні орієнтації людини або груп людей з метою зміни установок, відносин, суджень і поглядів на політику, яку проводить вище військово-політичне керівництво країни;

– *роз'єднувальна пропаганда* – пропагандистський вплив, спрямований на розпалення міжгрупових протиріч на основі розбіжностей релігійного, національного, соціального, професійного та іншого характеру з метою ослаблення єдності в рядах противника аж до його розколу;

– *деморалізуюча пропаганда* – пропагандистський вплив, спрямований на ослаблення психіки людини, загострення інстинкту самозбереження з метою зниження морально-бойових якостей аж до відмовлення від участі в бойових діях. Серед мотивів, які використовувалися для дестабілізуючого впливу на психіку населення і військовослужбовців противника, можна виділити «скарги», «голод», «програна справа», «сімейні мотиви», «перевага в силі».

Політоргани здійснювали спецпропаганду за такими напрямками:

- роз'яснення справедливих цілей війни з боку Радянського Союзу й викриття несправедливого, загарбницького характеру війни, розв'язаної німецьким фашизмом та його союзниками;
- демонстрація неухильного зростання сил Радянського Союзу та ударної могутності Радянської Армії й Флоту, пропаганда неминучого розгрому німецько-фашистської армії та поразки німецького імперіалізму;
- розкриття «загострення суперечностей» як у гітлерівській армії й німецькому тилу, так і між арміями фашистської Німеччини та її васалів;

- висвітлення зростання антифашистського руху серед народів окупованих держав;
- усебічна пропаганда правди про Радянський Союз і демонстрація антинародного характеру фашистського режиму;
- пояснення шляхів виходу з війни особового складу Вермахту і його союзників у формі індивідуальної та колективної здачі в полон і капітуляції.

З огляду ведення пропаганди Німеччиною та СРСР на війська і населення противника, німецька пропаганда напередодні та з початком Другої світової війни здійснювалася на більш високому рівні, оскільки враховувались усі історичні та практичні надбання досвіду ведення пропагандистських операцій. Німецькі органи пропаганди до війни із СРСР готувалися ґрунтовно і заздалегідь: відпрацьовувались теми матеріалів, відбувалася їх «обкатка» під час польових навчань. Велику увагу німецькі пропагандисти приділяли вивченню об'єкта впливу – морально-психологічного стану військ, національно-психологічних особливостей представників різних народів СРСР та ін. Для цього активно використовували довоєнні контакти з представниками населення регіонів Радянського Союзу, політичні допити перебіжчиків й осіб, котрі раніше мешкали в СРСР, а також вивчення відповідної художньої та мемуарної літератури.

? Запитання та завдання для самоперевірки

1. Розкрийте сутність поняття «інформаційно-психологічний вплив».
2. Який метод вважається базовим у здійсненні ІПВ? Прокоментуйте його алгоритм впливу.
3. Від яких умов залежить рівень ефективності ІПВ?

Розділ 3. Історичні аспекти теорії та практики інформаційно-психологічного впливу

4. Які є джерела загроз інформаційно-психологічній безпеці людини?
5. Який метод ІПВ вперше використали та хто?
6. Розкажіть про перші історичні згадки використання ІПВ?
7. Які базові способи ІПВ набули широкого використання у Стародавньому світі?
8. Який прийом ІПВ використав вперше Чингізхан?
9. Охарактеризуйте становлення ІПВ у період Середньовіччя.
10. Обґрунтуйте пропаганду Наполеона.
11. Які російські полководці залишили слід в історії ІПВ?
12. Яку роль відіграла Перша світова війна у формуванні ІПВ?
13. Якими основними засобами здійснювалось ІПВ у роки Першої світової війни?
14. Розкажіть про перші серії листівок під час Першої світової війни.
15. Які засоби друкованої пропаганди вперше використовувались у ході Першої світової війни?
16. Детально охарактеризуйте пропаганду США.
17. Прокоментуйте лідерство Англії в ефективності ведення пропаганди під час Першої світової війни.
18. Розкрийте теоретичні положення принципів пропаганди, сформульовані в період Першої світової війни.
19. Охарактеризуйте етап зародження нацистської пропаганди в Німеччині та прихід А. Гітлера до влади.
20. Яку роль і функції виконувала організація «СС-Аненербе» у фашистській Німеччині?
21. Охарактеризуйте основні напрями діяльності нацистської пропаганди.
22. Докажіть, що «абсолютна істина» – найбільш небезпечний аспект нацистської пропаганди.
23. Перерахуйте основні форми ІПВ у ході Другої світової війни.
24. Які основні завдання ставила перед собою пропаганда фашистської Німеччини?
25. В якому році і чому німецька пропаганда працювала дуже успішно?

26. Які тези покладено в основу німецької пропаганди?
27. Які заходи вживав радянський уряд напередодні Другої світової війни для зміцнення апарату спецпропаганди?
28. Розкрийте особливості та напрями ведення спецпропаганди СРСР у роки Другої світової війни.
29. Розкрийте особливості здійснення інформаційно-психологічного впливу фашистською Німеччиною на території України.
30. Сформууйте основні засади радянської пропаганди.
31. Які види пропаганди використовувала антигітлерівська коаліція?
32. За якими напрямами політоргани здійснювали спецпропаганду?
33. Надайте розгорнуті висновки. Порівняйте пропаганди німецьку та антигітлерівської коаліції.

3.4. «Холодна війна» – боротьба за домінування на світовій арені

«Холодна війна» – це умовне позначення стосунків після Другої світової війни між західним суспільством, з одного боку, і СРСР та групою соціалістичних держав, з іншого.

3.4.1. Передумови початку «холодної війни»

Динамічний розвиток психологічні війни отримали в період «холодної війни».

«Холодна війна» стала ще одним доказом того, що концепція тотальної війни в традиційному розумінні, яка є основою стратегічних установок багатьох країн світу, в кінці ХХ ст. себе зживає. Світ входить у період воєн нового покоління, спрямованих не так на безпосереднє знищення противника, як на досягнення політичним цілей війни без битв між масовими арміями.

«Холодна війна» мала внутрішні і зовнішні причини.

Розділ 3. Історичні аспекти теорії та практики інформаційно-психологічного впливу

Внутрішні причини:

- ❑ зростання впливу військового супротиву на внутрішньо- та зовнішньополітичний курс СРСР та США;
- ❑ милітризація економіки за роки Другої світової війни, суспільних інститутів і масової свідомості;
- ❑ пошук політичного ворога як засобу консолідації суспільства.

Зовнішні причини:

- ❑ перетворення СРСР та США на наддержави та виникнення між ними гострих суперечностей з питань повоєнного устрою світу;
- ❑ установа радянської моделі тоталітарного суспільства в країнах Східної Європи та протидія цьому процесу з боку США;
- ❑ боротьба за сфери впливу між СРСР та США в різних регіонах світу.

3.4.2. Сутність та етапи «Холодної війни»

Початком «Холодної війни» вважається промова У. Черчилля, виголошена у Фултоні 5 березня 1946 р., в якій він засудив експансіонізм СРСР і закликав Захід поєднати зусилля проти поширення комунізму. Іноді «Холодну війну» ще називають третьою світовою «Інформаційно-ідеологічною» війною, яка тривала майже 50 років (1946–1991 рр.)

ЕТАПИ «ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ»

До кінця 1940-х років в міжнародних стосунках напруга зростала через ліквідацію СРСР «залишків демократії» в країнах середньої та східної Європи, на що з боку Заходу відповіддю була доктрина Трумена й утворення НАТО (1949 р.), а також локальних військових союзів в Азії і акваторії Тихого океану.

Піком «Холодної війни» були 1950–1953 рр., коли відбулася перша збройна конфронтація (Корейська війна) на периферії, між блоком радянським і Заходом (американські підрозділи під прапором ООН виступили проти «добровольців» з Китайської народної республіки), різко зросла гонка озброєнь і досягла апогею у вигляді психологічної війни. Саме в цей час було створено радіостанцію «Вільна Європа».

Після смерті Й. Сталіна (1953 р.) і виступу М.С. Хрущова в 1956 р. настав тривалий період почергових змін напруженості у стосунках «Сходу–Заходу». Спочатку настав період розрядки (примирення в Кореї, утворення незалежних держав). Однак в 1955 р. було створено Варшавський Договір, у 1956 р. Мала місце радянська інтервенція в Угорщині (угорська революція 1956 р.), в 1959 р. – революція на Кубі.

У 1960-ті рр. міжнародна ситуація знову загострилася (зокрема, в 1961 р. збудовано берлінську стіну, в 1962 р. сталася кубинська криза, за часів якої світ був на порозі ядерної війни, в 1965–1973 рр. – війна у В'єтнамі, в 1968 р. – інтервенція військ Варшавського Договору в Чехословаччину).

В 1970-х роках настала відлига, відбулась Конференція з питань безпеки і співробітництва в Європі, яка завершилась підписанням у 1975 р. заключного Акту в Гельсінкі, підписано Угоди ОСО та ОСО-2 (про роззброєння), Китай увійшов до ООН. Одночасно посилювалася радянська експансія в Азії, Африці і Латинській Америці.

Наступний період холодної війни розпочався з інтервенції СРСР в Афганістані в 1979 р. і тривав до середини 1980-х років (криза в Польщі в роках 1980–1981, 1983 р. – розміщення ракет НАТО на території Європи).

Послідовна політика Заходу призвела до ослаблення СРСР. З 1989 р. почався занепад комуністичних урядів у Європі, в 1990 р. відбулося воз'єднання Німеччини, у 1991 р. – спочатку розпад Варшавського Договору, а потім самого СРСР, що стало завершенням холодної війни.

3.5. Біполярне інформаційне протистояння

«Холодна війна» наочно продемонструвала можливості незбройних методів досягнення цілей протидіючих сторін, зокрема, на інформаційному рівні.

3.5.1. «Холодна війна» як інформаційно-психологічна війна

У часи «холодної війни» добре проглядаються всі ознаки інформаційного протистояння:

– *пасивні (захист):*

- закриття власного інформаційного простору від можливого впливу ззовні;
- посилення контролю за критичною інформацією, інформацією, що складає державну таємницю;

– *активні (атака):*

- спроби вплинути на суспільну свідомість противника або потенційного союзника через різноманітні ідеологічні, культурні та інші засоби (наприклад, пропагандистські телепрограми СРСР про переваги соціалістичного способу життя);
- намагання заволодіти, знешкодити чи змінити критичну для противника інформацію, системи її збирання, опрацювання і зберігання;
- дезінформація противника;
- поширення негативної інформації про противника міжнародними каналами зв'язку з метою здобуття підтримки з боку міжнародного співтовариства своїм діям або дискредитації дій противника.

Пропаганда США

Відповідно до прийнятого 1947 р. «Закону про національну безпеку» 15 вересня 1948 р. була створена служба помічника міністра оборони для інформування громадськості.

У 1949 р. була прийнята настанова FM-33-5 «Ведення операцій психологічної війни». У цьому документі зазначалося, що найважливішим засобом ведення ПО є пропаганда як система заходів із поширення політичної інформації. Там само наводилася її класифікація за джерелом («біла», «сіра» і «чорна») та змістом (політична й воєнна).

Радіостанція Голос Америки створена в 1942 р. У 1947 р розпочала мовлення російською мовою. Нині веде свої передачі на 45 мовах.

Активно вела свої передачі на Радянський Союз. Передачі глушилися, але якась частина населення їх слухала.

У 1953 р Конгрес США створює Інформаційне агентство – USIA.

Інформаційне агентство США USIA – орган зовнішньо-політичної пропаганди США, який налічує близько 200 підрозділів в 143 країнах.

Займається організація поширенням інформації про США шляхом культурних обмінів, прес-релізів, виставок, бібліотек. 1999 р. USIA увійшло до складу Держдепартаменту (близько 4 тис. осіб).

Війна в Кореї

Перші випробування нових концепцій і поглядів на ведення психологічної війни пройшли під час війни в Кореї (1950–1953), де американцям довелося приховати справжні причини розв'язання війни: вторгнення прикривалось необхідністю вжити заходів у відповідь на «агресивні дії» Північної Кореї. Крім того, насаджувалась думка, що дії американських збройних сил – це легітимна оборонна операція під егідою Організації Об'єднаних Націй.

Війна у В'єтнамі

Характерною особливістю американської пропаганди цього періоду стало те, що вона була переважно «чорна» та «сіра». Тільки за перші шість місяців 1966 р. ескадрилья розповсюдила понад 508 млн листівок. Для впливу на населення організовувалась роздача однофунтових пакетів із рисом, цигарками, жуйками, цукерками, а також зубною пастою, іграшками, на упаковках (обгортках) яких, як правило, містились короткі пропагандистські тексти. Була поширена виплата грошової винагороди у великих розмірах за здану зброю (до 11 тис. дол.), передану розвідувальну інформацію, доставку перебіжчика (24 дол. США за одного солдата, 2 100 дол. – за політкомісара).

Біхевіоризм в дослідженні пропаганди (стимул-реакція) (Д. Уотсон)

Дана теорія взята за основу пропаганди США, вважалось, що єдиним джерелом інформації про людину є її поведінка. Спочатку потрібно виявити та дослідити стимули людини, щоб зрозуміти та спрогнозувати її поведінку. Кожний індивід формується завдяки процесу утворення зв'язків між стимулами і реакціями на них або між варіантами поведінки і їх наслідками. Позитивні емоційні реакції можуть виникати таким же чином, як і негативні, тобто умовнорефлекторно. Контрзумовлення – це методика усунення раніше негативної умовної реакції шляхом заміщення її новою умовною реакцією, не змінюючи стимульну ситуацію.

Пропаганда СРСР

СРСР після виграшу у Другій світовій війні мав великий потенціал для ведення зовнішньополітичної пропаганди.

ТАСС – Телеграфне агентство Радянського Союзу – державна інформаційна система, створено в 1925 р., яка була основним органом зовнішньополітичної пропаганди СРСР. З 2014 р. має назву Інформаційне агенство Росії «ТАСС» (передає інформацію 6-ма мовами для 115 країн).

Агентство друку «Новини»

Агентство друку «Новини» – АПН – громадська інформаційна служба, створена 1961 р. АПН готувало матеріали аналітичного характеру для зарубіжної аудиторії. Це були переклади документів, виступів керівників країни, інтерв'ю, огляди, брошури, книги.

АПН мало свої відділення в більш ніж 120 країнах світу, видавало газети і журнали 60-ма мовами.

Голос Росії

Голос Росії (іномовлення) продовжує традиції Московського радіо. Голос Росії веде свої передачі 44-ма мовами у 160 країн світу. Аудиторія – 9 млн чол.

За цими показниками «Голос Росії» посідає третє місце після «Бі-Бі-Сі» і «Голосу Америки».

У 2014 р Голос Росії перейменовано на Радіо Супутник.

3.5.2. Інформаційне протистояння між СРСР та США

СРСР провів ряд вдалих інформаційних операцій, яких намагання пов'язати **СНІД з розробками Пентагону**.

Радянський Союз витратив 100 млн доларів на кампанію проти **нейтронної бомби**, утому числі мітинги, маніфестації, телепрограми, публікації в пресі. В результаті цього Дж. Картер і його західноєвропейські союзники змушені були відмовитися від подальших розробок у цій сфері.

До своїх перемог західні спеціалісти відносять висвітлення ситуації із загибеллю корейського «Боїнга-470» у 1983 р.

З боку США досягла своїх цілей операція, пов'язана із «зоряними війнами», яка руйнувала економіку СРСР, не маючи для цього реального підґрунтя.

«Зоряні війни» стали прикладом ризикованого, однак вдалого блефу. Р. Рейган не мав достатньо підстав, щоб декларувати таку операцію. Проте радянське керівництво,

Розділ 3. Історичні аспекти теорії та практики інформаційно-психологічного впливу

хоча науковці й попереджали про недостовірність слів Рейгана, впало в паніку. В результаті страх перед можливими ядерними перевагами змусив сісти за стіл переговорів. Ця акція, разом з наростаючим впливом радіомовлення і телевізійного мовлення на країни Східного блоку, сприяла розвитку демократичних перетворень і розпаду радянської імперії.

Якщо спробувати об'єктивно проаналізувати політичні причини поразки СРСР у «холодній війні», то слід зазначити, що поряд з об'єктивними (економічними, ідеологічними і т.д.) існували й суб'єктивні причини – недооцінка військово-політичним керівництвом СРСР ролі і значення інформаційних факторів, відсутність ефективних технологій ведення інформаційного протиборства тощо. За інших рівних умов досягнення державою стратегічних переваг залежить від наявних у нього інформаційних можливостей. Про це свідчать підсумки «холодної війни», що велася насамперед інформаційними засобами. Досягши паритету зі США у військовій сфері, СРСР зазнав поразки в інформаційному протиборстві. Тоді як США у 1980 р. на придбання інформаційних технологій витратили близько 8 млрд доларів, а в 1994 р. – уже понад 25 млрд доларів.

Найбільш успішна програма Заходу – це війна за «уми» інтелігенції. Цю війну Захід виграв насамперед в тилу противника – інтелігенція прийняла соціальну і політичну філософію лібералізму і відмовилася від соціалістичних ідей.

Холодна війна виявилася не чисто інформаційною, хоча не можна скидати з рахунків інформаційні впливи. Наприклад, короткохвильові західні радіостанції навіть в умовах тотальної протидії з боку СРСР у вигляді глушіння покривали своїм мовленням усю територію країни.

Однак перемогу Заходу приносить невербальна аргументація. Основною «корозійною» складовою стала пропаганда за допомогою матеріального світу, в рамках якої можна побачити три виміри.

Першим типом нового інформаційного впливу можна вважати побутові речі, виготовлені на Заході, які, безсумнівно, були іншими, кращими, більш яскравими, в ряді випадків виготовленими з нових незвичайних матеріалів.

Іншим носієм інформації також були речі, але на екрані кіно або телебачення. Разом із сюжетом глядач одержував масу другорядної інформації, зовсім не пов'язаної із фільмом. Жінок цікавили інтер'єри будинків, кухонь, сукні героїнь; а чоловіків – марки автомобілів.

Третім носієм інформації ставали люди, що побували за кордоном. Якщо пропаганда вела боротьбу раціональним способом, працюючи зі свідомістю, цей інформаційний потік йшов на людину поза її свідомим контролем.

? Запитання та завдання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні причини початку «холодної війни».
2. Надайте ґрунтовні пояснення сутності поняття «холодна війна».
3. Що стало тригером початку «холодної війни»?
4. Які методи та форми ведення «холодної війни» застосовувались?
5. Дайте характеристику етапам «холодної війни».
6. Які роки «холодної війни» називають відлигою?
7. Що було головним мотивом «холодної війни»?
8. Які методи інформаційного протистояння застосовувались у ході «холодної війни»?
9. До якого з вищенаведених методів можна віднести дезінформацію?
10. Надайте коротку характеристику пропаганди США в роки «холодної війни».

**Розділ 3. Історичні аспекти теорії та практики
інформаційно-психологічного впливу**

11. Які методи пропаганди застосовувались під час війни в Кореї?
12. Охарактеризуйте пропаганду під час війни у В'єтнамі?
13. Яка теорія взята за основу пропаганди США?
14. Прокоментуйте істотні відмінності інформаційного протистояння між СРСР та США.
15. Які основні тези звинувачень з боку США?
16. Які основні тези звинувачень з боку СРСР?
17. Які основні гасла пропаганди США нав'язувались СРСР?
18. Яку основну помилку можна виділити у пропаганді СРСР?



**Список рекомендованої літератури
до розділу 3**

1. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підручник / Я.М. Жарков, Л.Ф. Компанцева, В.В. Остроухов та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. – Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с.
2. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / П. Лайнбарджер. – М. : Центрполиграф, 2015. – 448 с.
3. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – Київ : Видав. дім «Києво-Могилян. акад.», 2015. – 498 с.

Розділ 4

ВІЙНИ ХХІ СТОЛІТТЯ

4.1. Інформаційна війна – зброя масового знищення

Інформаційна війна – перша стадія соціальної війни. Схеми здійснення її (маніпуляція уявленнями людей):

- вплив на уявлення (цінності та переконання);
- поява мотивації (стимулів);
- здійснення вчинків;
- зміна соціальної та економічної реальностей.

4.1.1. Сутність, предмет та об'єкт інформаційних війн

Першим термін «інформаційна війна» використав Томас Рон у звіті «Системи зброї й інформаційна війна», підготовленому в 1976 р. для компанії Boeing. Т. Рон зазначав, що інформаційна інфраструктура стає ключовим компонентом американської економіки. У той же час, саме вона стає найбільш вразливою ціллю як у воєнний, так і мирний час.

Публікація даного звіту послужила початком активної кампанії в ЗМІ, а постановка проблеми зацікавила американських військових, котрим властиво займатися «секретними матеріалами». Військово-повітряні сили США почали активно обговорювати цей предмет уже з 1980 р. Саме тоді було досягнуто єдиного розуміння, що інформація може виступати як ціллю, так і зброєю.

Інформаційна війна – всеохоплююча та цілісна стратегія, обумовлена зростаючою значущістю та цінністю інформації у всіх сферах суспільного життя.

Першою інформаційною війною вважають війну у Перській затоці під час якої дуже чітко проявилася різниця між війною в «індустріальному стилі» та війною з використанням інформаційних технологій [1].

Використовувалися прийоми Першої світової війни:

1. Саддам Хусейн моделювався як «диявол» – «арабомовний Гітлер».

2. Оскільки обидві сторони конфлікту протистояли США як представники однієї арабської нації, то щодо Кувейту і Саудівської Аравії був використаний термін «країни потенційної демократії», хоча в них за ґратами знаходилося не менше журналістів, ніж у самому Іраці.

Об'єктом вивчення інформаційних війн є складна політична реальність в частині розмаїття форм обміну інформацією, реалізації інформаційних і дезінформаційних продуктів поміж членами самостійних організацій, суспільств і країн, які розділені державними кордонами.

Предметом вивчення інформаційних війн є процеси та закономірності у здійсненні інформаційного втручання в інформаційний простір самостійних суспільств із використанням технологій та засобів масових комунікацій.

Інформаційна війна включає в себе:

- збір тактичної інформації;
- забезпечення безпеки власних інформаційних ресурсів;
- поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати військо та населення ворога;
- підрив якості інформації супротивника і попередження можливості збору інформації супротивником.

4.1.2. Види та засоби інформаційних війн

Існують такі види інформаційних війн:

1. Психологічна війна (англ. *psychological warfare* (*PSYWAR*)) – це сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людину з ціллю зміни в бажаному напрямку

її психологічних характеристик (поглядів, думок, ціннісної орієнтованості, настроїв, установок, мотивів, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому.

2. Мережева війна (англ. *netwar*) – форма введення конфліктів, учасники яких застосовують мережеві форми організації, такі як секти, благодійні об'єднання, спільноти, громадські організації, соціальні рухи, які є гнучкими мережевими соціальними структурами.

3. Кібервійна (англ. *cyber-warfare*) – комп'ютерне протистояння у мережі Інтернет, яке спрямоване передусім на дестабілізацію комп'ютерних систем і доступу до державних установ, фінансових та ділових центрів, створюючи безлад та хаос в країні.

Операції на фондовій біржі можуть саботуватися електронним втручанням, даючи витік критичній інформації, поширюючи дезінформацію.

4. Радіоелектронна боротьба (РЕБ, англ. *electronic warfare*) – сукупність узгоджених за цілями, задачами, місцем і часом заходів і дій військ (сил) зі здобування інформації про місцезнаходження радіоелектронних засобів (РЕЗ), систем управління військами (силами) і зброї противника, їх знищення всіма можливими видами радіоелектронної зброї або захоплення (виведення з ладу) і радіоелектронному придушенню.

5. Гібридна війна – нове поняття в політичному житті планети. Вперше з'явилося в військових документах США і Великобританії на початку XXI століття. Дане поняття означає підпорядкування певній території за допомогою інформаційних, електронних, кібернетичних операцій, в поєднанні з діями збройних сил, спеціальних служб і інтенсивним економічним тиском.

Основні засоби інформаційної війни на людину:

- засоби масової комунікації (у тому числі інформаційні системи, наприклад, інтернет);
- література (зокрема, художня, науково-технічна, суспільно-політична, спеціальна і т.п.);
- мистецтво (в тому числі, різні напрямки масової культури);

- освіта (зокрема, система дошкільної, середньої, вищої і середньої спеціальної державної і недержавної освіти, система альтернативної освіти);
- виховання (всі форми виховання в системі освіти, громадських організаціях – формальні та неформальні, система організації соціальної роботи тощо);
- особисте спілкування.

4.1.3. «Вікно Овертона» як основний метод інформаційних війн

Джозеф Овертон запропонував власну модель 1990 р. Сутність відкриття полягає у тому, що він розробив та описав технологію зміни відносин суспільства до колись цілком заборонених тем.

Дж. Овертон довів, як протягом деякого часу, використовуючи певні технології маніпулювання громадською думкою за допомогою центральних ЗМІ можна непомітно для будь-якого товариства розширити область прийнятної та відповідно звужити сферу ГРІХА (ТАБУ).

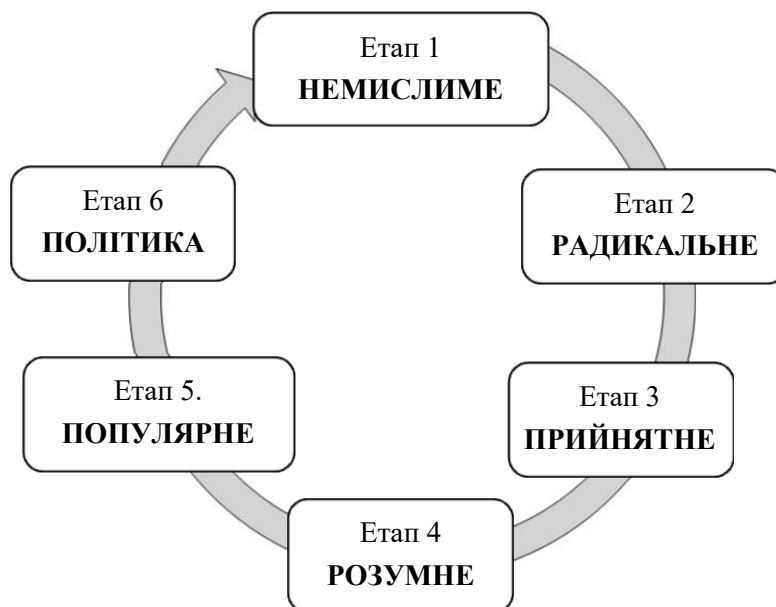


Рис. 4.1. Етапи «Вікна Овертона»

Джерело: розроблено автором

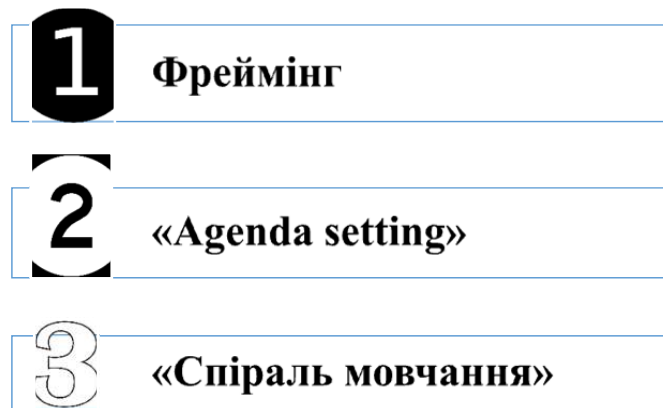


Рис. 4.2. Технології швидкого просування «Вікна Овертона»

Джерело: розроблено автором

1. Фреймінг

Рамковий аналіз (англ. *framing analysis*) – це метод наукового дослідження, який використовується для аналізу того, як люди розуміють ситуації і події (запропонував Ірвінг Гофман).

Метод дозволяє виявити маніпулювання громадською думкою. «Framing» («рамкування») – означає «вибирати певні аспекти реальності та робити їх помітнішими у комунікованому тексті, популяризуючи таким чином певне визначення проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв’язання».

2. Теорія «Agenda-setting» або теорія порядку денного – теорія, згідно з якою засоби масової інформації справляють значний вплив на громадськість вже самим підбором тем, які вони висвітлюють. Одним з найкращих визначень agenda setting є слова американського дослідника Бернарда Коена: «Пресі переважно не вдається сказати людям, ЩО думати, але вона з великим успіхом каже їм, ПРО ЩО думати».

Базове припущення теорії «Agenda setting»: новини – це не просте відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована інформація так званими gatekeepers («вартовими») реальність.

Цими вартувими є журналісти, редактори, видавці та власники масмедіа – тобто всі ті учасники процесу обробки інформації, які стоять між подією та остаточним споживачем новин.

ЗМІ мають здатність виокремлювати певні події (проблеми, теми, явища) та наголошувати на них, змушуючи аудиторію сприймати ці події як важливі. Про події (а також проблеми й теми), які залишилися поза увагою масмедіа, аудиторія найімовірніше взагалі не дізнається. Наприклад, українські телеглядачі щодня отримують велику порцію інформації про ситуацію на Близькому Сході, тоді як новини з європейських країн з'являються на телеекранах порівняно рідко.



Рис. 4.3. Схема здійснення «Agenda setting»

Джерело: розроблено автором

Основні відмінності між фреймінгом та «Agenda setting»
«Agenda setting» передбачає, що масмедіа висвітлюють одні та ігнорують інші події, тоді як фреймінг має на увазі, що засоби масової інформації, висвітлюючи певну подію, ігнорують деякі її сторони, у той же самий час наголошуючи на інших.

3. «Спіраль мовчання»

«Спіраль мовчання» (англ. *the spiral of silence*) – теорія, яка була запропонована німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн, що пояснює механізми висловлення та поширення громадської думки. Термін «спіраль мовчання» застосовується щодо ситуації, коли люди відчують зростаючу потребу приховати свої погляди, якщо останні не підтримуються більшістю. Перед тим, як висловити свою точку зору щодо певного явища або ситуації, члени аудиторії схильні несвідомо перевіряти, чи поділяються їхні погляди більшістю. Якщо так, то індивід отримує ще більшу мотивацію та бажання вільно висловлювати свої переконання; якщо ж його точка зору підтримується лише незначною меншістю, він, найімовірніше, не матиме стимулу відкрито висвітлювати настільки непопулярні переконання на публіці.

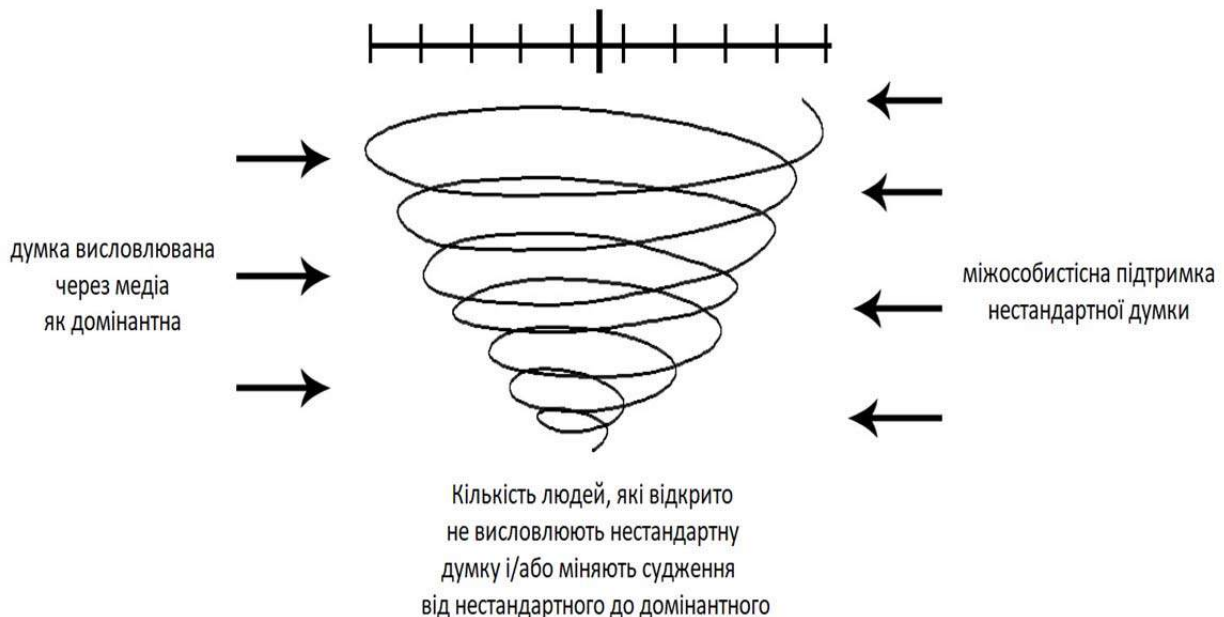


Рис. 4.4. Схема здійснення теорії «спіраль мовчання»

Джерело: розроблено автором

Модель поведінки людини базується на трьох передумовах:

1) люди мають підсвідоме «статистичне» чуття, що дозволяє їм усвідомлювати домінуючу громадську думку, навіть не маючи доступу до соціологічних досліджень;

2) люди відчувають страх бути ізольованими, тож знають, яка поведінка збільшуватиме популярність чи навпаки соціально ізолюватиме їх;

3) люди стримуються висловлювати свою точку зору.

Рекомендації протидії розповсюдженню ідей за допомогою «Вікна Овертона»:

1. Чинити опір впливу помилкових ідей можна при відмові бути скрізь і завжди «нормальним».

2. Не потрапити під масові маніпуляції суспільству дозволяють звичаї, традиції та культура предків, які люди повинні ретельно зберігати і оберігати.

3. Варто пам'ятати, що технологія, описана Овертоном, найлегше застосовується в толерантному суспільстві, де відсутні ідеали, немає чіткого розмежування між злом і добром.

4.2. Інформаційна боротьба

Відповідно до сучасних підходів, інформаційну війну слід розглядати в двох основних аспектах:

- у широкому розумінні – як нову форму геополітичного суперництва сторін (у цьому разі доцільно використовувати термін «інформаційне протиборство»);
- у вузькому значенні – стосовно сфери збройної боротьби (тут доцільно використовувати термін «інформаційна боротьба»).

4.2.1. Інформаційна боротьба: особливості та структурні елементи

Терміни «інформаційна боротьба» (information warfare) та «інформаційна війна» (information war) почали вживати в американських військових колах з 1991 р. після війни коаліції проти Іраку, де нові інформаційні технології вперше були використані як засіб ведення бойових дій. Офіційно ж вони вперше введені 21 грудня 1992 р. у директиві Міністра оборони США DODD 3600, яка так і називалася «Інформаційна війна». В директиві, зокрема, вказувалося на «необхідність всебічного врахування інформаційних ресурсів при управлінні Збройними Силами в умовах протидії противника».

За інтенсивністю, масштабами і засобами, які використовуються, виділяють такі складові інформаційного протиборства:

- **Інформаційна агресія** – незаконні дії однієї зі сторін в інформаційній сфері, спрямовані на нанесення конкретної, відчутної шкоди в окремих областях діяльності іншої сторони шляхом обмеженого і локального за своїми масштабами застосування сил.
- **Інформаційна експансія** – діяльність по досягненню національних інтересів методом безконфліктного проникнення в інформаційну сферу.
- **Інформаційна війна.**

Інформаційна боротьба має на меті завоювання й отримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та ведення операцій (бойових дій). Це забезпечує більш повний, точний, достовірний та своєчасний доступ до інформації про обстановку і можливість системи управління реалізувати цю перевагу під час проведення операцій (бойових дій) сил (військ).

Зміст інформаційної боротьби

За мирного часу інформаційна боротьба має потайний характер. Основним її змістом є ведення розвідувальних і політико-психологічних дій стосовно противника, а також здійснення заходів щодо забезпечення своєї інформаційної безпеки. Зростаючу роль на цьому етапі відіграють засоби спеціального програмно-математичного впливу на інформаційний ресурс технічних систем противника. У цей період можуть також розв'язуватися питання створення, розвитку, підтримання потрібного ступеня бойової готовності і відпрацювання планів ефективного бойового використання інформаційних ресурсів своїх військ (сил), а також своєчасного й достовірного викриття і нейтралізації інформаційного впливу протидіючої сторони.

У загрозовий період до цих завдань додаються й такі, що виконують забезпечення потрібної ефективності запланованих операцій (бойових дій). У повному обсязі розгортається інфраструктура системи управління запланованого для бойових дій угруповання військ (сил) з урахуванням забезпечення її максимальної потайливості.

До особливостей ведення інформаційної боротьби належать:

- обмеженість у використанні сил, засобів і способів інформаційного впливу на противника;
- дотримання існуючих норм міжнародного права (наприклад, заборона радіоелектронного глушіння певних частот і систем, передбачених Статутом Міжнародної спілки електрозв'язку і Регламентом радіозв'язку);
- тісна взаємодія різних силових відомств і державних структур під час проведення заходів інформаційної боротьби.

Ефективність реалізації технологій інформаційного впливу значною мірою сприяють особливості інформаційної інфраструктури, а саме:

- розмитість кордонів, міжконтинентальний характер і, як наслідок, практична неможливість чіткого розмежування внутрішніх і зовнішніх джерел загрози для безпеки країни;
- можливість маніпуляції інформацією та управління її сприйняттям (інтернет може виступати засобом поширення пропагандистських матеріалів різної спрямованості для політичної підтримки своєї діяльності, дезінформації, впливу на суспільну думку, здійснення підриву довіри громадян до уряду тощо);
- недостатність інформації щодо реальних і потенційних загроз національним інтересам і каналів їх реалізації;
- надзвичайна складність оперативного запобігання інформаційному впливу та оцінювання реального і ймовірного збитку;
- невизначеність, зумовлена тим, що події, зовні схожі з наслідками ведення інформаційних операцій проти держави, можуть бути лише наслідками дій «хакера-одинака» або несприятливого збігу обставин.

З початком воєнних дій сили й засоби інформаційної боротьби виконують такі основні завдання:

- масовий вплив на інформаційний ресурс противника і запобігання зниженню бойових можливостей своїх військ (сил) та ефективного застосування ними озброєнь і військової техніки при використанні противником аналогічних засобів;
- проведення заходів зі зниження рівня морально-психологічної стійкості військ противника та забезпечення

нейтралізації інформації, яка впливає на морально-психологічний стан свого особового складу;

- ведення інформаційно-розвідувальної діяльності та забезпечення потайливості важливих заходів своїх військ у ході підготовки та проведення операцій (бойових дій).

Функції інформаційного впливу під час інформаційної боротьби [5]:

- виявляти воєнний, економічний, політичний і культурний потенціал;
- протидіяти будь-яким видам розвідки противника;
- спотворювати, руйнувати, нейтралізувати, знищувати чи захищати інформацію;
- здійснювати інформаційно-психологічний, легальний або нелегальний фізичний вплив на особовий склад, об'єкти, бойову техніку, зброю, лінії зв'язку й управління;
- концентруватися на демонстративних діях і введенні в оману;
- виконувати радіоелектронне придушення;
- знижувати помітність об'єктів, бойової техніки та зброї;
- захищати особовий склад, об'єкти, бойову техніку, зброю, органи управління та різні радіоелектронні засоби від впливу на них електромагнітної чи іншої спрямованої енергії;
- відводити самонавідну зброю від найбільш важливих цілей та ін.

Інформаційна боротьба має комплексний характер та складається із:

- інформаційного забезпечення;
- інформаційного захисту;
- інформаційної протидії.

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

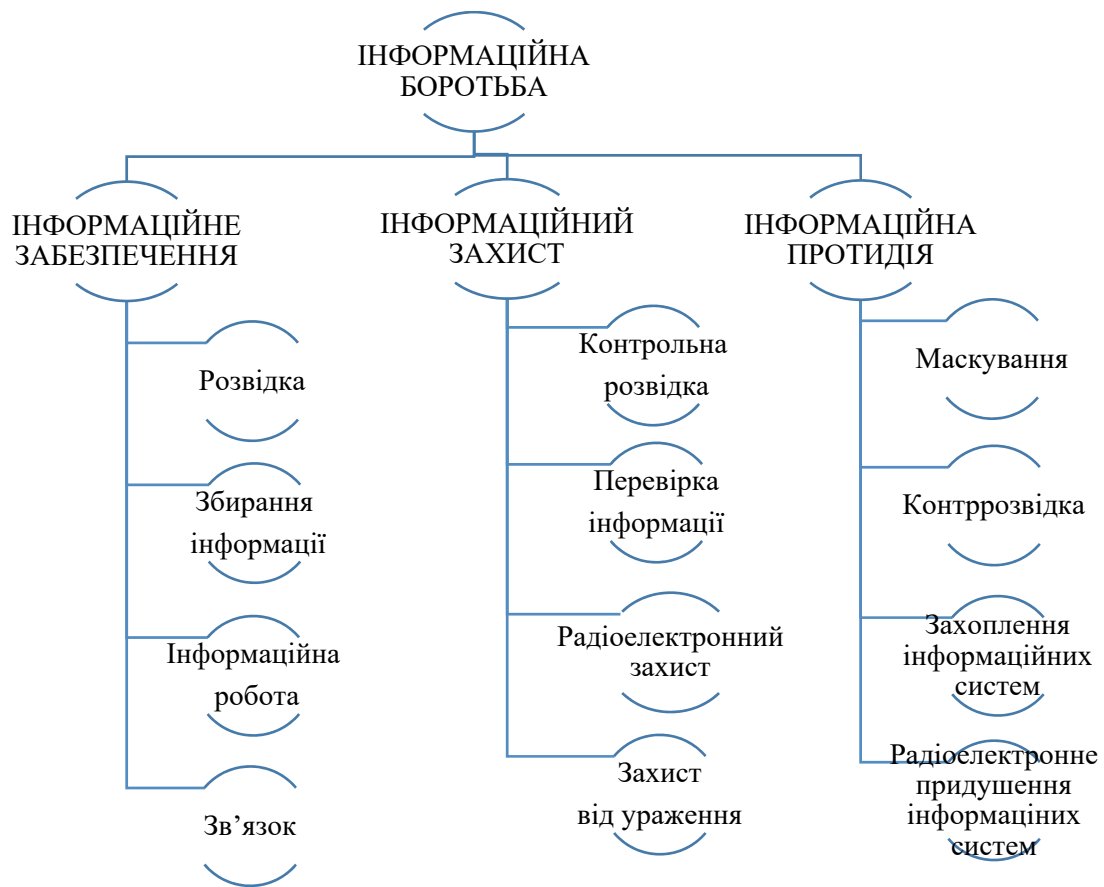


Рис. 4.5. Структурні елементи інформаційної боротьби

Джерело: розроблено автором

4.2.2. Способи та форми ведення інформаційної боротьби

Інформаційна боротьба являє собою *наступальну (атакуючу) й оборонну (захисну) компоненти*.

Під **способом інформаційної боротьби** мається на увазі порядок і прийоми застосування сил і засобів для захоплення й утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та в ході бойових дій.

Три основні категорії способів:

– силові, до яких належать способи, які базуються на застосуванні традиційних способів боротьби і зброї до об'єктів інформаційної боротьби різних видів. Застосування силових способів дає змогу досягти інформаційної переваги в обсязі інформації, необхідної для виконання управління військами (силами);

– інтелектуальні способи мають на меті реалізацію рефлексивного управління противником. Їх застосування робить можливим досягнення переваги на основі інформації, яка використовується для управління військами (силами);

– комбіновані способи забезпечують досягнення інформаційної переваги як в обсязі, так і якості інформації про поточну обстановку.

В інформаційній боротьбі виділяють дві основні групи способів:

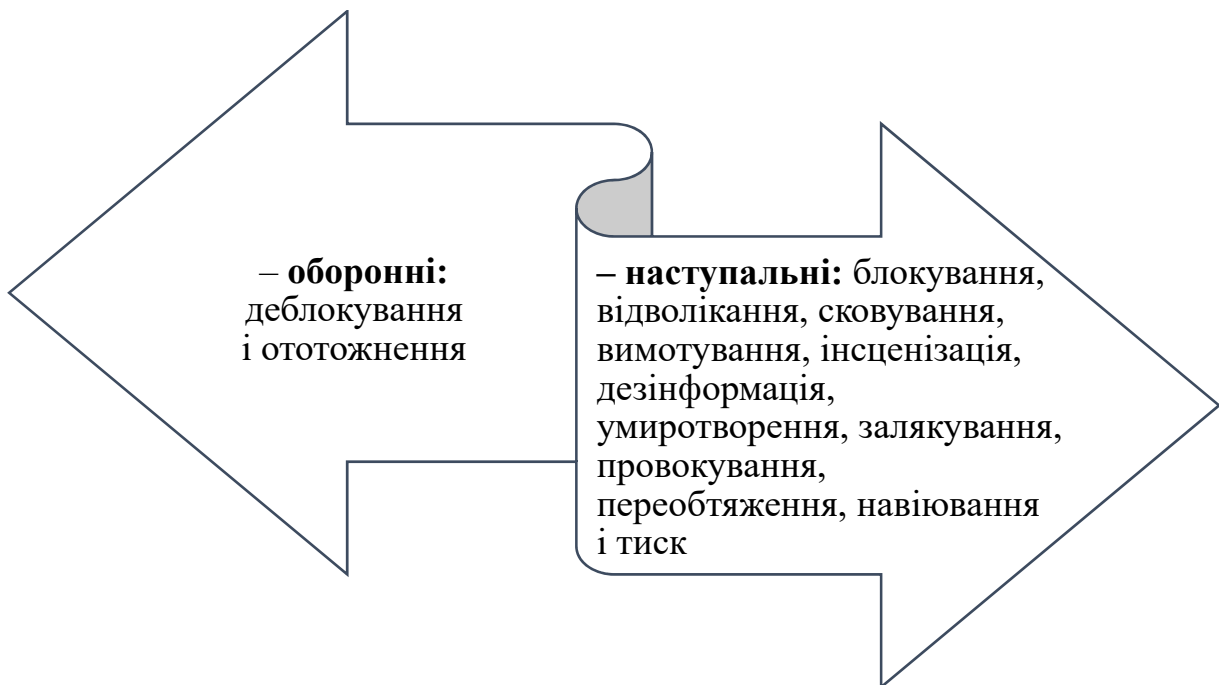


Рис. 4.6. Основні групи способів ведення інформаційної боротьби

Джерело: розроблено автором

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

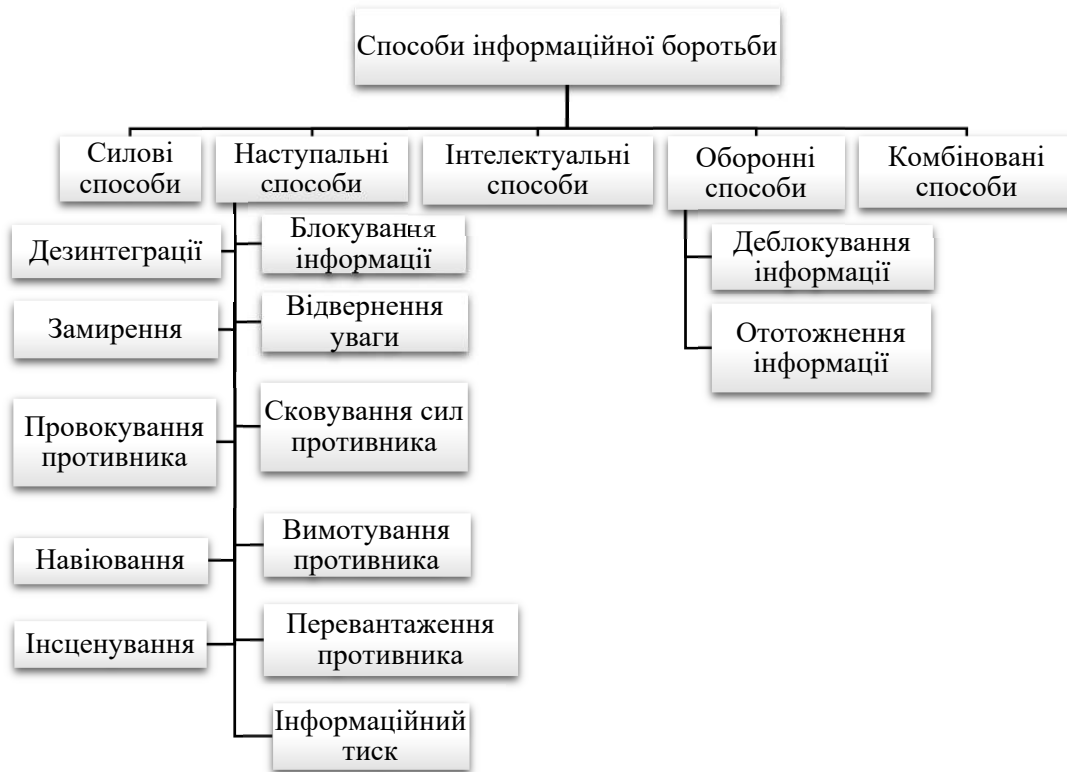


Рис. 4.7. Способи ведення інформаційної боротьби

Джерело: розроблено автором

Основними формами ведення інформаційної боротьби є:

– інформаційна атака – це організоване застосування сил і засобів інформаційної боротьби для розв’язання завдань завоювання (підтримання) інформаційної переваги над протилежною стороною;

- інформаційний вплив являє собою сукупність активних інформаційних впливів сил і засобів окремих підрозділів на елемент або групу елементів інформаційних систем сторони, що протистоїть, з метою виконання поодиноких тактичних завдань інформаційної боротьби;

– інформаційна битва – це сукупність об’єднаних спільним задумом інформаційних впливів і атак, які проводяться спеціально виділеними силами й засобами та спрямовані на виконання одного оперативного завдання інформаційної боротьби;

- інформаційна операція – сукупність узгоджених за метою, завданням, місцем і часом інформаційних впливів, атак і битв, які здійснюються за єдиним задумом і планом для виконання завдань інформаційної боротьби на стратегічному чи оперативному напрямку.

Інформація - це ресурс, від збереження якого залежить розвиток нинішнього та майбутніх поколінь!

? Запитання та завдання для самоперевірки

1. Детально опишіть схему ведення інформаційної війни.
2. Хто і в якій країні вперше запропонував термін «інформаційна війна»?
3. Дайте визначення терміна «інформаційна війна».
4. Наведіть приклад першої інформаційної війни.
5. Що є об'єктом та предметом вивчення дисципліни «Інформаційні війни»?
6. Які елементи входять до складу інформаційної війни?
7. Перерахуйте та охарактеризуйте різновиди інформаційних війн.
8. Обґрунтуйте основні засоби інформаційної війни на людину?
9. Надайте коротку характеристику «Вікна Овертона». Опишіть основні етапи.
10. Які є технології швидкого просування «Вікна Овертона»?
11. У чому полягає суть теорії «фреймінгу»?
12. Детально охарактеризуйте теорію «Agenda-setting» та роль gatekeepers у ній?
13. Опишіть схему здійснення теорії «Agenda-setting».
14. Прокоментуйте основні відмінності між фреймінгом та «Agenda setting». Наведіть приклади.

15. Коротко опишіть теорію «спіралі мовчання». Наведіть приклад.
16. На яких передумовах базується модель поведінки людини?
17. Розкажіть про рекомендації протидії розповсюдженню концепцій у суспільстві за допомогою «Вікна Овертона».



Список рекомендованої літератури до розділу 4

1. Кіслов Д.В. Інформаційні війни : монографія / Д.В. Кіслов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 299 с.
2. Кіслов Д.В. Політична безпека масових комунікацій / Д.В. Кіслов. – Київ : Леся, 2010. – 207 с.
3. Золотухин Д. Информационные войны, или Как выйти победителем в эпоху дезинформации / Д. Золотухин. – Киев. – 2014. – № 4 (145). – С. 10–14.
4. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И.Н. Панарин. – М. : Поколение, 2012. – 411 с.
5. Jones A. Global Information Warfare: The New Digital Battlefield, Second Edition / A. Jones, Gerald L. Kovacich. – Auerbach Publications, 2015. – 363 p.
6. Taddeo M. Information Warfare: a Philosophical Perspective / M. Taddeo. – Philosophy and Technology, 2012. – 120 p.

Розділ 5

ОСНОВИ ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

5.1. Психологічні війни – промивання «мізків»

У Міністерстві оборони США цей термін означає «планове використання пропаганди і інших психологічних дії, що мають за основну мету вплив на думки, емоції, стосунки, і поведінку ворожих іноземних груп, таким чином, щоб підтримувати досягнення національних завдань». Попри те, що в США настанова FM-33-5 «Ведення операцій психологічної війни» діяла з серпня 1949 року, засоби ведення ПВ набули особливої актуальності під час війни в Кореї (1950–1953) коли за перші 1,5 року із ЗС США дезертирували 47 тисяч чоловік.

5.1.1. Сутність та види психологічних війн. Технологія проведення

Психологічна війна включає заходи, за допомогою яких передаються ідеї й інформація для здійснення впливу на свідомість, почуття і дії противника. Вони проводяться командуванням у поєднанні з бойовими операціями з метою підризу морального духу противника відповідно до політики, проголошеної керівними інстанціями.

Психологічна війна передбачає:

- ведення пропаганди, у тому числі з використанням анонімних, фальсифікованих або негласно субсидованих публікацій;
- політичні дії з залученням осіб без громадянства, зрадників і підтримку опозиційних політичних партій;

- квазівоєнні методи, включаючи допомогу повстанцям і саботаж;

- економічні дії, пов'язані з валютними операціями. Найважливішим засобом ведення війни є пропаганда як система заходів для поширення політичної інформації.

Американський професор психології Роберт Плутчик в 1980 р. створив концепцію, в якій окреслив 8 основних емоцій та пов'язані з ними більш складні емоції, основними з яких є радість, смуток, страх, довіра, очікування, подив, злість, невдоволення, що розташовані в другій лінії кола від центру.

Емоція складається з декількох компонентів. По-перше, це певне збудження в організмі людини. По-друге, це особливе переживання в тілі (наприклад, при сильних емоціях частішає пульс, червоніють щоки, трясуться руки). По-третє, емоції експресивні, тобто люди їх висловлюють в інтонації голосу, словах, рухах тіла і поведінці.

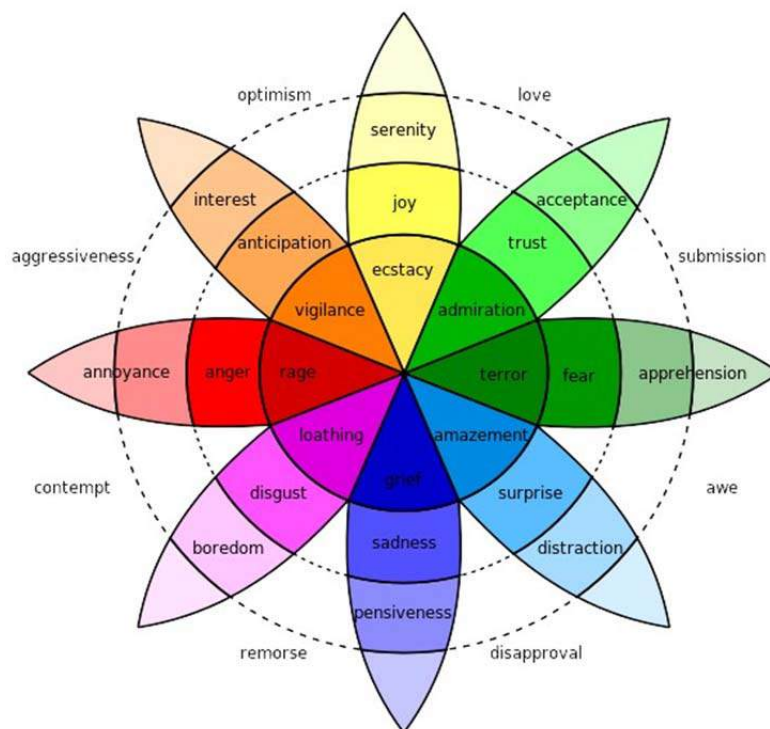


Рис. 5.1. Колесо емоцій Роберта Плутчика

Джерело: розроблено автором

Емоційна арифметика

Гнів + Передчуття =	ЗАПАЛ	Подив + Відраза =	ШОК
Передчуття + Радість =	ОПТИМІЗМ	Довіра + Подив =	ЦІКАВІСТЬ
Відраза + Гнів =	ОБУРЕННЯ	Гнів + Довіра =	ДОМІНУВАННЯ
Радість + Довіра =	ЛЮБОВ	Передчуття + Страх =	ТРИВОГА
Печаль + Відраза =	ПРЕЗИРСТВО	Відраза + Радість =	НЕЗДОРОВИЙ ПОТЯГ
Подив + Печаль =	РОЗЧАРУВАННЯ	Страх + Відраза =	ВИНА
Довіра + Страх =	ПОКІРНІСТЬ	Подив + Гнів =	ОБУРЕННЯ
Гнів + Радість =	ТРИУМФ	Довіра + Печаль =	СПІВЧУТТЯ
Передчуття + Довіра =	НАДІЯ	Радість + Подив =	ЗАХОПЛЕННЯ
Відраза + Передчуття =	ЦИНІЗМ	Радість + Страх =	РИЗИК
Страх + Печаль =	ВІДЧАЙ	Печаль + Гнів =	ЗАЗДРІСТЬ
Емоційний нуль =	СПОКІЙ	Печаль + Передчуття =	ПЕСИМІЗМ

Джерело: розроблено автором

Психологічна війна поділяється на такі види:

- 1) інформаційно-психологічний;
- 2) психогенний;
- 3) психоаналітичний;
- 4) нейролінгвістичний;
- 5) психотронний;
- 6) психотропний.

1. *Інформаційно-психологічний вплив* (часто його називають інформаційно-пропагандистським, ідеологічним) – це вплив словом, інформацією.

Психологічний вплив такого виду ставить своєю основною метою формування певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань, одночасно воно викликає у людей позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі масові реакції.

Листівка, надаючи пропагандистський вплив (тобто впливаючи на свідомість), може одночасно викликати психологічні переживання, наприклад відчуття туги за батьківщиною, по родині. У період Другої світової війни радянські листівки з віршами Е. Вайнерт «Подумай про свою дитину», що розповсюджувалися серед німецьких військовослужбовців, чинили на них сильний емоційний вплив.

2. Психогенний вплив є наслідком:

а) фізичного впливу на мозок індивіда, в результаті якого спостерігається порушення нормальної нервово-психічної діяльності.

Наприклад, людина отримує травму головного мозку, в результаті якої вона втрачає можливість раціонально мислити, а також пам'ять і т.п. Або вона піддається впливу таких фізичних факторів (звуку, освітлення, температури та інших), які через певні фізіологічні реакції змінюють стан його психіки;

б) шокового впливу навколишніх умов або якихось подій (наприклад, картин масових руйнувань, численних жертв тощо) на свідомість людини, в результаті чого людина не в змозі раціонально діяти, втрачає орієнтацію в просторі, відчуває афект чи депресію, впадає в паніку, в ступор і т.д.

Чим менш підготовлена людина до психотравмуючих впливів навколишньої дійсності, тим більш різко виражені його психічні травми, що отримали назву психогенних втрат. Тому в органах психологічної війни деяких держав (наприклад Ізраїлю) є фахівці, завданням яких є не тільки деморалізація населення і особового складу військ противника, а й надання реальної допомоги своїм військовослужбовцям для їх відновлення від психогенних втрат і швидкого введення в дію.

3. Психоаналітичний (психокорекційний) вплив – це вплив на підсвідомість людини терапевтичними засобами, особливо в стані гіпнозу або глибокого сну.

Наприклад, в СРСР професор І. В. Смирнов за завданням Міністерства оборони розробив технологію комп'ютерного психоаналізу та комп'ютерної психокорекції, що дозволяє:

– здійснювати математичний і статистичний аналіз реакцій організму на зовнішні впливи, що виникають при дуже швидкому візуальному перегляді або звуковому прочитанні різних «стимулів» – слів, образів, фраз;

– абсолютно точно визначати наявність в підсвідомості людини конкретної інформації та вимірювати її значимість для кожної людини, виявляти приховану мотивацію, істинні прагнення і нахили людей;

– на основі виявленої та проаналізованої інформації, отримувати повну картину невротичних, що турбують людини (або цілі групи людей) станів психіки;

– при необхідності проводити цілеспрямовану (за бажанням – діючи негайно, або з відстрочкою) корекцію психічних станів, основним діючим фактором якої виступають слова-команди, картинки-образи і навіть запахи-мотиватори певної поведінки.

4. *Нейролінгвістичний вплив* (НЛП – нейролінгвістичне програмування) – вид психологічного впливу, що змінює мотивацію людей шляхом введення в їх свідомість спеціальних лінгвістичних програм.

Основним об'єктом впливу є нейрофізіологічна активність мозку і виникаючі завдяки їй емоційно-вольові стани. Головним засобом впливу виступають спеціально підібрані вербальні (словесні) і невербальні лінгвістичні програми, засвоєння змісту яких дозволяє змінити в заданому напрямку переконання, погляди і уявлення людини (як окремого індивіда, так і цілих груп людей).

У ході нейролінгвістичного програмування використовують такі техніки: «дзеркальне відображення», «синхронізація» і «психологічна сигналізація»

- «Дзеркальне відображення» – це пряме запозичення (копіювання) поз, жестів, характерних рухів, інтонацій, діалектичних або жаргонних особливостей мови, що підсилює взаємозв'язок і взаємовплив людей один на одного.

- «Синхронізація» – це взаємне підстроювання тілесних ритмів (включаючи ритм дихання).

• «Психологічна сигналізація» – це взаємозв'язок, що існує між положенням очей суб'єкта і сенсорними процесами, відповідальними за прийом і переробку інформації. Зокрема, коли людина-правша дивиться вгору і наліво, він активізує свою візуальну (зорову) пам'ять. Якщо очі спрямовані вгору і праворуч, то це сповіщує про конструювання мозком нового зорового уявлення або образу.

Психоаналітичне і нейролінгвістичне види впливів корисні тоді, коли вони використовуються в гуманних цілях. Якщо ж їх застосовують для забезпечення свого панування, то вони є психологічним насильством над людьми.

5. *Психотронний* (парапсихологічний, екстрасенсорний) вплив – це вплив на інших людей, що здійснюється шляхом передачі інформації через неусвідомлюване сприйняття.

«Феномен 25-го кадру» пов'язаний з тим, що людина має не тільки сенсорний (усвідомлений) діапазон сприйняття, а й субсенсорний (неусвідомлений), в якому інформація засвоюється психікою, минаючи свідомість.

Наприклад, якщо протягом фільму до двадцять четвертого кадру в секунду додати ще один 25-й із зовсім іншою інформацією, то глядачі його не помічають, але на їх емоційний стан і поведінку він відчутно впливає. Численні експерименти засвідчили, що протягом однієї секунди центри головного мозку встигають прийняти і обробити 25-й сигнал.

Інформація, що представляється в субсенсорному режимі сприйняття, засвоюється людиною з ефективністю, що перевищує звичайну норму. Вчені пов'язують це з тим, що приблизно 97 % психічної діяльності середньостатистичної людини протікає на рівні підсвідомості і тільки 3 % – в усвідомлюваному режимі.

6. *Психотропний вплив* – це вплив на психіку людей за допомогою медичних препаратів, хімічних або біологічних речовин.

Щоб змусити людину робити щось, зовсім не обов'язково хірургічним шляхом змінювати будову головного мозку або примушувати силою. Потрібно тільки правильно

підібрати препарати і відповідним чином їх застосувати (*психолептики – викликають сонливість; психодизлептики – дезорганізація діяльності мозку оцінки обстановки; нервово-паралетичні препарати – неможливість управляти поведінкою; психотоміметичні препарати – галюциногени*).

«Бі-зет» – потужний психотропний засіб, який ефективно впливає на маси людей. Досить обробити їм, скажімо, батальйон на марші, і дії стають некерованими. Хоча кожен окремих солдат залишається при цьому практично нормальним.

5.1.2. Пропаганда – основний інструмент психологічної війни: сучасні методи та прийоми

Першою науковою школою, яка спеціально досліджувала проблеми пропаганди, стала американська школа вивчення ЗМІ Г. Лассуела.

Г. Лассуел вперше виділив три основні види пропаганди:

- «біла», основною характеристикою є те, що пропагандист відкрито називає себе і дозволяє пов'язувати пропагандистські тексти зі справжнім джерелом. Прикладом такої пропаганди є заяви президента, уряду, повідомлення офіційних інформаційних агентств;

- «сіра» – пропагандист використовує для поширення пропагандистських матеріалів спеціально створені джерела або забезпечує просування матеріалів у незалежних ЗМІ. Прикладом «сірої» може бути пропаганда через неурядові ЗМІ та організації;

- «чорна» – пропагандист поширює матеріали від імені третьої особи, наприклад підпільної організації.

Різновиди методів пропаганди:

- *Голодування.* Ефективний прийом емоційного впливу на електорат і психологічного тиску на владу;

- *Створення загрози.* Головне завдання – за будь-яку ціну змусити боятися. Деморалізовані та залякані люди роблять або хоча б схвалюють дії, які їм зовсім не вигідні.

- *«Тримай злодія»*. Ціль прийому – змішатися з Вашими переслідувачами. Цей же прийом використовується і для дискредитації, коли винні, почувавши провал, першими здійснюють галас і спрямовують гнів народу в інший бік.

- *Ефект ореолу* – базується на психологічній властивості мислити аналогіями. Складається з двох розповсюджених стереотипів-оман. Перший стереотип – «поруч – значить разом». Іншими словами, перебування поруч зі знаменитою або високопоставленою особою підвищує статус в очах навколишніх. Другий стереотип засвідчує: люди, які досягли вагомих успіхів у якійсь конкретній сфері, в очах оточуючих виглядають здатними на більше і в інших справах.

- *Ефект первинності*. Й. Геббельс ввів у сучасну пропаганду один із ключових принципів: людина, яка сказала світові перше слово, завжди має рацію.

- *Ефект присутності* – це ряд трюків, які повинні імітувати реальність. Їх постійно використовують під час «репортажів з місця подій» або в кримінальній хроніці, фабруючи заднім числом зйомку «реального» захоплення злочинців або автокатастрофи.

- *Інформаційна блокада*. Позбавити противника можливості привселюдно висловити свою позицію – одне з головних завдань пропагандистської війни.

- *Відвернення уваги*. Повідомлення, спрямовані проти деякої думки або установки, стають більш ефективними, якщо в момент їхньої передачі одержувача відволікають від змісту повідомлення.

- *«Очевидці» події*. Дуже ефективний прийом. Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний значеннєвий ряд. Особливо сильний ефект справляють заплакані діти, молоді інваліди.

- *Переписання історії (міфологізація)*. Метод ефективний у тривалій перспективі, коли потрібно поступово формувати потрібний світогляд.

- *Повторення – головний засіб несумлінної пропаганди*. Тому воно служить гарною ознакою її наявності. Коли

раптом починають щодня мусолити одну і ту ж тему і вживати одні й ті ж словесні конструкції – справа «нечиста».

- *Підміна* – це один з варіантів горезвісних «подвійних стандартів».

- *Постановка риторичних запитань*. Виступаючи у якості своєрідного «офіційного транслятора чуток», ЗМІ може поставити аудиторії просте запитання, водночас наділяючи його відповідним контекстом і орієнтуючи глядача та читача несвідомо розвивати «вкинуту ідею» у потрібному для маніпулятора напрямку.

- *Сенсаційність або терміновість*. Під прикриттям сенсації можна або замовчувати важливу подію, про яку публіка знати не повинна, або припинити скандал, який стався, але так, щоб про нього більше ніхто не згадував.

- *Зсув акцентів* – використовується, наприклад, при повідомленні останніх новин.

- *Створення асоціацій*. Об'єкт в очах громадськості штучно прив'язується до певної ситуації/лідера, яка сприймається масовою свідомістю як дуже погане (або навпаки – хороше). «Сталін – це Ленін сьогодні» (радянська пропаганда); «С. Хусейн – арабомовний Гітлер» (американська пропаганда);

- *Принцип контрасту*. На тлі злих і несправедливих людей добра людина завжди сприймається з особливою симпатією.

- *Констатація факту*. Бажаний стан справ подається ЗМІ як факт, що відбувся використовується для створення відповідних настроїв у суспільстві. У людини штучно створюється відчуття перебування у меншості. В результаті вона стає безініціативною, віддаючи пріоритет тому, кого вона вважає представником «більшості». Такого роду пропаганда зазвичай подається під виглядом новин або результатів соціологічних досліджень.

- *Удар на випередження*. Сутність даного методу полягає у завчасному викиді негативної для основної категорії людей інформації. При цьому ця інформація викликає максимальний

резонанс. Проте до часу подальшого надходження інформації та необхідності прийняття непопулярного рішення, аудиторія вже втомиться від протесту і не буде реагувати занадто негативно. Наприклад, політик хоче «проштовхнути» непопулярний закон. Спочатку в ЗМІ дуже довго обговорюється ідея цього закону (в цей момент увагу публіки в самому розпалі, але законопроект ще не висунуть в парламент, а значить формального приводу для протесту поки ще немає). Потім він проходить всі стадії парламентського обговорення і приймається, але з відстрочкою дії. Люди засвоюють, що закон вже є, але поки не відчують на собі його дії, тому загострення пристрастей відкладається ще раз. Після набуття чинності закону і низки протестів проти нього, його відправляють на доопрацювання. У підсумку, коли закон починає діяти, люди вже втомлюються реагувати на цю тему [2].

5.2. Мережеві війни та їх особливості. Концепція мережевоцентричної війни

В кінці ХХ – початку ХХІ століть на Заході активно розробляються нові концепції війн: асиметрична війна, конфлікти з нульовою сумою та малої інтенсивності.

Важливе місце серед них посідає концепція мережевих війн, яка широко застосовується на практиці, наприклад, в кольорових революціях.

У військовому сенсі «мережева війна» – нова концепція, розроблена Управлінням з Реформування ЗС США під керівництвом віце-адмірала Артура Сібровські. Приклади мережевих війн: дії альтерглобалістів, радикальні борці за екологію, азійських тріад, руху «Хезболла» та сербська організація «Отпор» тощо.

Теорія мережевих війн прийшла на зміну концепції ядерного стримування, яка переважала в епоху холодної війни і була заснована на змаганні у виробництві ядерної зброї

і засобів її доставки на територію ймовірного противника між двома наддержавами – США і СРСР. Після розпаду Варшавського блоку і СРСР залишився лише один головний полюс – Сполучені Штати Америки, які з наддержави перетворилися на гіпердержаву.

Мережева війна, на відміну від війн попереднього періоду, ведеться не державами і навіть не блоками, а глобальними структурами, які можуть бути як інституціоналізовані тим чи іншим чином, так і мати підривний терористичний характер. У глобалізованому світі вся соціально-економічна, політична і культурна структура пронизується інформаційними каналами, які й складають мережі.

Мережева війна (англ. *netwar*) – форма ведення конфліктів, коли її учасники застосовують мережеві форми організації, доктрини, стратегії та технології, пристосовані до сучасної інформаційної доби. Звичайними учасниками таких мереж можуть бути терористи, кримінальні угруповання, громадські організації та соціальні рухи, які використовують децентралізацію та є гнучкими мережевими соціальними структурами.

Теорія мережевої війни, розроблена Пентагоном, виходить з необхідності контролювати світову ситуацію таким чином, щоб основні глобальні процеси розгорталися в інтересах США або, щонайменше, їм не суперечили.

Специфіка мережевої війни полягає в тому, що вона ведеться постійно і безперервно. Іспанський вчений Кастельс Мануель (1942 р. н.) запропонував поняття «мережеве суспільство», тобто вважав, що значну роль в житті людини відіграють торговельні мережі, мережа Інтернет, релігійна мережа, мережа агентів впливу, інформаційна мережа, мережа мовлення, розвідувальна мережа, сектантські мережі, терористичні мережі.

Мережі поділяються на природні та штучні. Велика частина сучасних мереж створюється штучно. Наприклад, Інтернет, мережі, створені в інтернеті, торговельні мережі, мережі неурядових організацій, і терористичні мережі.

Але є мережі, які вважаються природними. До їх числа відносяться мережі, побудовані за етнічною ознакою. Представники певного етносу, приїжджаючи в іншу країну, мимоволі створюють свою мережу. У цій мережі вони спілкуються, отримують підтримку, всередині мережі здійснюється і циркулює інформація.

Особливості мережевих війн:

1. Відсутній початок та кінець ієрархії, кожен відчуває себе значимим та частиною чогось великого, за рахунок чого у суспільстві атрофуються почуття (співчуття, біль ближнього).

2. У мережі немає чіткої ієрархії, людина не відчуває прямого контролю (невідчутне джерело інформації), але мережеві війни більш організовані, ніж хаос.

3. Мережеві війни можуть пронизуватися та накладатися на державні структури, поступово стаючи необхідністю для людини на добровільних засадах.

4. Мережеві війни не мають кордонів, чітких правил та, як правило, одного джерела фінансування. Існують під егідою благодійних основ.

5. Мережеві війни під корисною та необхідною («мирною») інформацією для людини можуть здійснювати пропагандистські кампанії.

Самосинхронізація означає реалізацію мережевого принципу самостійності і автономності осередку мережі.

Самосинхронізація означає дії підрозділів практично в автономному режимі, надано можливість самостійно формулювати і вирішувати оперативні завдання на основі загальної обізнаності та розуміння намірів командира.

Майбутнє буде належати тому, хто досягне досконалості в розвитку мережевих форм. У мережевій війні країна («жертва») стикається з діями противника у вигляді «начебто не пов'язаних один з одним дій (провокацій, дезінформації, дипломатичних демаршів), дій фондів, комітетів на захист певних цінностей і конкретних осіб (як правило знакових), злочинних угруповань, політичних рухів, телеканалів, інтернет-сайтів.

Концепція мережецентричної війни

Елементи мережецентричної війни були вперше застосовані в ході іракської кампанії в 1991 р. Дану теорію запропонував полковник ПС США Джон Уорден, який розробив системний підхід до ведення бойових дій, який назвав «Операції на основі ефектів» (Effect-based Operations).

Мережецентрична війна (МЦВ) спрямована на отримання інформаційних переваг за допомогою інформаційних технологій в конкурентному середовищі між надійними мережами географічно розподілених сил. Ця мережа, в поєднанні зі змінами в технологіях, організації, процесах і людському потенціалі дозволила створити нові форми організаційної поведінки [3].

5.3. Радіоелектронна боротьба. Технологія проведення

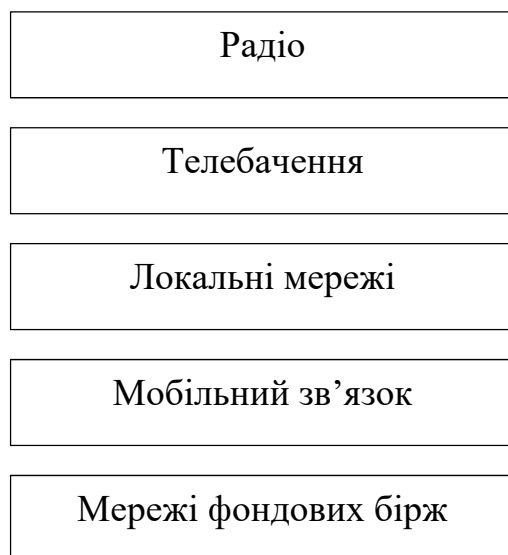


Рис. 5.2. Канали здійснення радіоелектронної боротьби

Джерело: розроблено автором

На початку ХХ століття після впровадження в армії і на флоті засобів радіозв'язку воюючі країни стали під час ведення бойових дій здійснювати радіорозвідку (РР) і створювати радіоперешкоди. Перешкоди радіозв'язку утруднювали, а іноді й унеможлилювали управління військами, що впливало на успіх їх бойових дій.

Перші випадки створення радіоперешкод сталися 1905 р. в ході російсько-японської війни. Подальший розвиток вони набули під час першої і особливо другої світових воєн. Робота зі створення пасивних перешкод (відбиття сигналів від об'єктів на шляху поширення радіохвиль) почалися в Англії в 1942 р. Використовувалися дипольні відбивачі у вигляді смужок чорного паперу з приклеєною фольгою розміру 27 x 2 см. Новий засіб отримало кодову назву «Window».

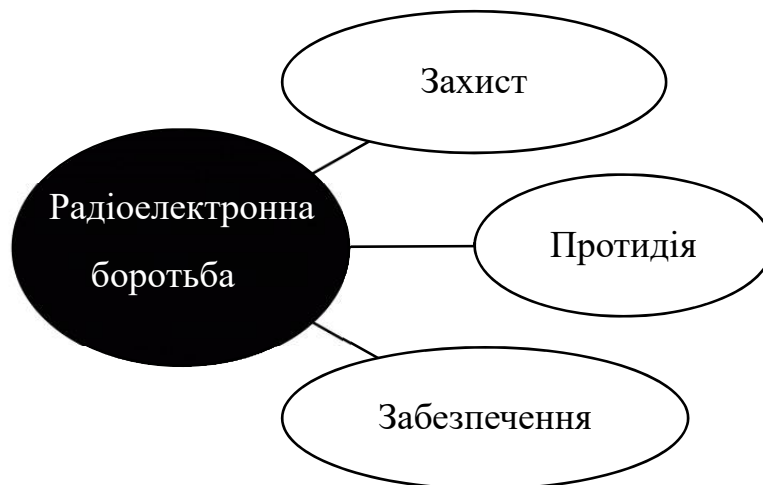


Рис. 5.3. Складові радіоелектронної боротьби

Джерело: розроблено автором

1. *Радіоелектронний захист* – сукупність заходів і дій військ (сил) з послаблення впливу на свої РЕ об'єкти засобів РЕ ураження противника, захисту від ураження самонавідною по випроміненню зброї, захисту від ненавмисних сумісних радіоперешкод і від технічних засобів РЕ розвідки противника, тобто включає у себе дії, вжиті для захисту персоналу,

об'єктів та обладнання від будь-яких наслідків дружнього або ворожого використання електромагнітного спектра.

2. *Радіоелектронна протидія* – комплекс заходів і дій з підриву (порушення) роботи або зниження ефективності бойового використання противником радіоелектронних систем і засобів шляхом впливу на їхні приймальні прилади РЕ перешкодами, який включає: радіо-, радіотехнічне, оптико-електронне і гідроакустичне придушення. РЕ придушення забезпечується створенням активних і пасивних завад, використанням хибних цілей, пасток та іншими способами.

3. *Радіоелектронне забезпечення* – збір розвідувальної інформації на основі прийому і аналізу електромагнітного випромінювання. РЕ (англ. *ES*) розвідка використовує як перехоплені сигнали з каналів зв'язку між людьми, так і сигнали працюючих радіолокаційних станцій, станцій зв'язку, станцій радіоперешкод та інших РЕ засобів.

Електронна підтримка (розвідка) (ES), є підрозділом EW (війни), який самостійно, або під безпосереднім контролем оперативного командира, здійснює пошук, перехоплення, визначення і локалізацію джерел навмисних і ненавмисних випромінювань електромагнітної (ЕМ) енергії задля негайного визначення загрози, адресності, планування і проведення майбутніх операцій.

Види радіоелектронної зброї:

1. *Високоенергетичні радіопередавачі* – це пристрої, спроможні випромінювати направлений концентрований радіосигнал високої потужності на певний електронний прилад для виведення його з ладу. Ціллю такого передавача може бути комп'ютер в приміщенні, локальна корпоративна мережа тощо.

2. *Електромагнітні імпульси*. В даному випадку розглядаються електромагнітні імпульси великої потужності, спроможні вивести з ладу електронні пристрої. Джерелом такого імпульсу може бути, наприклад, ядерний вибух. На відміну від високоенергетичних передавачів, електронні імпульси не мають направленого характеру і використовуються для

знешкодження не конкретного пристрою, а електронного обладнання на певній території (наприклад, у штабі командування противника).

5.4. Кібернетична війна як різновид інформаційної війни

Одним із різновидів інформаційної війни є кібернетична війна, або, як її називають американські воєнні експерти, війна в комп'ютерних мережах. Взагалі проблема кібернетичної війни повстала лише в 80-ті рр. ХХ ст. Пов'язано це зі стрімким розвитком всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, збільшенням потужностей комп'ютерів, зростанням швидкості опрацювання інформації і рівня комп'ютеризації суспільного життя.

Наприкінці 1996 р. експерт Пентагону Роберт Банкер на одному із симпозіумів представив доповідь, присвячену новій військовій доктрині збройних сил США ХХІ ст. (концепція «Force XXI»). В її основу покладено поділ усього театру воєнних дій на дві складові – традиційний простір і кіберпростір.

Восени 1999 р. у США створено Центр ведення кібернетичної війни – наступальної й оборонної.

24 вересня 1999 р. відкрито Комп'ютерну судову лабораторію Міністерства оборони (Defense Computer Forensics Laboratory, DCFL) – одну з найбільш сучасних структур, призначену для опрацювання комп'ютерних доказів у злочинах і шахрайствах, а також при проведенні контррозвідувальних заходів для всіх організацій, які здійснюють кримінальні та контррозвідувальні дослідження.

Перший випадок міждержавної кібервійни стався навесні 2007 р. після інформаційних атак на сервери американського посольства в Естонії, естонських міністерств, банків і ЗМІ. Кібератаки були відповіддю Росії на переміщення пам'ятника радянським солдатам в Таллінні.

Загалом, в кібернетичній війні, як і в інформаційній, можна виділити *технологічний та ідеологічний аспекти*. Однак останній на сьогодні не має такого значення через те, що більшість інформації все ще надходить до індивіда через ЗМІ. Тому, розглядаючи поняття кібернетичної війни, традиційно звертають увагу лише на технологічний аспект.

Кібернетична війна – це дії, спрямовані на приведення в стан недієздатності комп'ютерних систем збору, опрацювання та розповсюдження інформації, а також оснащених комп'ютерами систем управління збройними силами противника.

Варто відрізнити інформаційну війну від комп'ютерної злочинності. Будь-який комп'ютерний злочин – це порушення того чи іншого закону, яке може бути:

- випадковим, або спеціально спланованим;
- виособленим або бути складовою великого плану атаки.

Ведення інформаційної війни ніколи не буває випадковим (не обов'язково включати дії, пов'язані з порушенням закону), а передбачає погоджену діяльність з використання інформації як зброї для ведення бойових дій – чи на реальному полі бою, чи в економічній, політичній або соціальній сферах.

Виділяють такі види кібератак:

Вандалізм – використання хакерами для псування інтернет-сторінок, заміни змісту образливими чи пропагандистськими картинками.

Пропаганда – розсилка звернень пропагандистського характеру або вставка пропаганди в зміст інших інтернет-сторінок.

Збір інформації – зламування приватних сторінок або серверів для збору секретної інформації або її заміни на фальшиву, корисну іншій державі.

Відмова сервісу – атаки з різних комп'ютерів для запобігання функціонування сайтів або комп'ютерних систем.

Втручання в роботу обладнання – атаки на комп'ютери, які займаються контролем над роботою цивільного або

військового обладнання, що призводить до його відключення або пошкодження.

Атаки на пункти інфраструктури – атаки на комп'ютери, що забезпечують життєдіяльність міст, їх інфраструктури, таких як телефонні системи, водопостачання, електроенергії, пожежної охорони, транспорту і т. д.

Ознаки зараження комп'ютерним вірусом:

- ✓ зменшення вільної пам'яті;
- ✓ уповільнення роботи комп'ютера;
- ✓ затримки при виконанні програм;
- ✓ незрозумілі зміни у файлах;
- ✓ зміна дати модифікації файлів без причин;
- ✓ помилки при інсталяції і запуску операційної системи.

До кібернетичної зброї відносяться засоби, спрямовані на пошкодження:

1) комп'ютерних програм та інформації: комп'ютерні віруси, «черв'яки», «троянські коні», логічні бомби, прорахунки в програмах і системах комп'ютерної безпеки (випадкові або навмисні), спеціальні функції чіпів, інтернет-боти, зомбі комп'ютери, фішинг;

2) апаратної частини комп'ютерів: мікроскопічні машини і мікроби, які знищують електронні схеми.

Види кібернетичної зброї:

1. *Комп'ютерні віруси* – це фрагмент коду, який копіює себе в іншу програму, змінюючи її. Вірус запускається лише тоді, коли починає виконуватися ця програма. Розмножуючи себе, він заражає інші програми. Небезпека комп'ютерних вірусів зростає через доступ більшості комп'ютерів до мережі Інтернет.

Віруси бувають [4-6]:

Файлові – заражають файли *.exe, *.sys, *.dll.

Завантажувальні (бутові, від англ. *boot* – завантаження) – заражають завантажувальні сектори дисків.

Мережеві віруси – розповсюджуються через комп'ютерні мережі.

2. «Черв'яки» (хробаки) – це незалежна програма, яка розповсюджується через повне самокопіювання з одного комп'ютера на інший, найчастіше через мережу. На відміну від вірусів, вони зазвичай не змінюють інших програм. Небезпека «черв'яків» у тому, що вони запрограмовані на знищення інформації в комп'ютері або зниження ефективності роботи комп'ютера.

3. «Троянські коні» – це фрагменти коду, які містяться всередині програми і виконують деяку приховану функцію. Цей механізм часто використовують для приховування вірусів або «черв'яків». Троянський кінь може бути замаскований під «корисну програму». «Троянські коні» важко визначити, оскільки вони не спричиняють руйнівного ефекту і майже непомітні в роботі.

3.1. *Руткіт* (англ. *root kit* – набір *root-a*) – програма або набір програм для приховування слідів присутності зловмисника або шкідливої програми в системі.

3.2. *Бекдор, backdoor* (від англ. *back door*, чорний хід), **люк** – в комп'ютерній системі (криптосистемі або алгоритмі) – це метод обходу стандартних процедур аутентифікації, несанкціонований віддалений доступ до комп'ютера, отримання доступу до відкритого тексту, і так далі, залишаючись при цьому непоміченим. Бекдор може приймати форму встановленої програми (наприклад, *Back Orifice*) або може проникнути у систему через руткіт.

3.3. *Trojan-Dropper* – родина зловмисного програмного забезпечення, призначена для несанкціонованого і прихованого від користувача встановлення на комп'ютер-жертву. Шкідливі програми містяться в дропері або завантажуються через мережу, що блокують програми безпеки.

3.4. *Trojan-Downloader* – завантажувач, який встановлює на ПК жертви нові версії небезпечних утиліт, включаючи рекламні модулі.

3.5. *Trojan-Ransom*. Атака на ПК для порушення працездатності. Користувач не може здійснювати роботу на відда-

леному доступі без оплати зловмиснику необхідної грошової суми.

3.6. *Експлоїт* (від англ. *exploit* – експлуатувати) – це комп'ютерна програма, що містить код або послідовність команд, здатних скористатися уразливістю на віддаленому або локальному комп'ютері. Метою атаки може бути як захоплення контролю над системою (підвищення привілеїв), так і порушення її функціонування (DoS-атака).

4. *Логічні бомби* – це певна функція в програмі (вмонтована розробником або програмістом), або незалежна програма (троянський кінь або вірус), яка активізується за певних умов. Наприклад, такими умовами може стати певний час або існування на комп'ютері документа із деякою назвою (наприклад «Наркотики») з наступною передачею цього файлу Службі безпеки. Крім того, логічні бомби можуть бути активовані ззовні, наприклад, шляхом передачі через електронну пошту певного змісту тощо.

5. *Спеціальні функції чіпів*. Аналогічно до «прорахунків» в програмах, вмонтування аналогічних функцій може здійснюватися і в інтегральні схеми (комп'ютерні мікрочіпи). Сценарії активізації таких функції різноманітні: від певного набору програмних кодів до спеціального радіосигналу на заданій радіочастоті.

6. *Прорахунки в програмах і системах*. В епоху масового програмного забезпечення, яке випускається на ринок навіть без достатнього тестування на наявність помилок, ці прорахунки не є рідкістю і найчастіше визначаються і виправляються в процесі використання програми. Якщо ж дехто виявив такий прорахунок раніше за розробника, він зможе використати його для отримання конфіденційної інформації без відома користувачів подібних систем. Більше того, прорахунки можуть вмонтовуватися в програми навмисне (спеціально вмонтовані прорахунки називаються «люками») для отримання можливості в потрібний момент «відключати» комп'ютери.

7. **Робот**, або **бот**, а також **інтернет-бот**, **www-бот** тощо (англ. *bot*, скор. від англ. *robot*) – спеціальна програма, що виконує автоматично і/або за заданим розкладом які-небудь дії через ті ж інтерфейси, що й звичайний користувач. Під час обговорення комп'ютерних програм термін уживається в основному в застосуванні до інтернету. Зазвичай боти признаються для виконання роботи, одноманітної й повторюваної, з максимально можливою швидкістю (очевидно, набагато вищою за можливості людини). Людина, що обслуговує сервери, може помістити на сервері файл `robots.txt`, що містить обмеження, яким зобов'язані підпорядковуватися боти.

Крім того, боти отримують застосування в умовах, де потрібна краща реакція, ніж можливості людини (тобто ігрові боти, боти для інтернет-аукціонів тощо) або, що менш звично, для імітації дій людини (тобто, боти для чатів тощо).

Основні шкідливі дії ботів (і ботнетів):

- спам-боти, що збирають адреси e-mail із контактних форм і гостьових книг;
- програми, що завантажують інтернет-канал потоком непотрібної інформації (як правило, рекламного характеру);
- сайти, що збирають інформацію про нешкідливі сайти, для використання її в автоматично створюваних дорвеях;
- деякі віруси і «хробаки»;
- doS- і ddoS-атаки;
- ботнети й комп'ютери-зомбі.

Для протидії автоматичним діям зараз найширше застосовується так звана САРТСНА. САРТСНА, по суті, є однією з форм тесту Тюрінга, який використовується щоб відрізнити машину від людини шляхом демонстрації спеціальним чином графічно обробленого тексту. Цей текст порівняно легко читається людиною, але сучасні реалізації штучного інтелекту часто не справляються.

8. Зомбі-комп'ютери – заражені в результаті хакерської атаки, комп'ютерним вірусом або троянською програмою,

і можуть бути використані для виконання різних шкідливих задач, адже зловмисники можуть віддалено керувати ними. Часто комп'ютери-зомбі утворюють ботнети для розповсюдження спаму електронною поштою і для проведення DoS-атак.

9. **Фішинг** (англ. *fishing* – риболовля) – вид шахрайства, метою якого є виманювання у довірливих або неуважних користувачів мережі персональних даних клієнтів онлайн-нових аукціонів, сервісів з переказу або обміну валюти, інтернет-магазинів. Шахраї використовують усілякі засоби, які найчастіше змушують користувачів самостійно розкрити конфіденційні дані – наприклад, посилаючи електронні листи із пропозиціями підтвердити реєстрацію облікового запису, що містять посилання на вебсайт в інтернеті, зовнішній вигляд якого повністю копіює дизайн відомих ресурсів.

Мікроскопічні машини і мікроби. Мікроскопічні машини (nano machines) – мікроскопічних розмірів роботи, які можуть проникати всередину комп'ютера і спричиняти електронні замикання і псування обладнання. Аналогічні ефекти можуть мати спеціально вирощені мікроби (бактерії, гриби), які, наприклад, можуть призводити до швидшого окислення міді на контактних пластинах і відтак зменшення струмопровідності.

Заходи безпеки особи від кібератак:

1. Чистити файли cookies раз на тиждень.
2. Не відкривати файли з розширенням *.exe, *.sys, *.dll.
3. Встановлювати ліцензійні антивірусні програми.
4. Періодично перевіряти виробничі процеси комп'ютера.
5. Не зберігати важливі дані на системному диску, робочому столі, у папках власної бібліотеки.
6. Видаляти інформацію за допомогою спеціальних програм (Eraser, Ccleaner), адже навіть при форматуванні інформація частково залишається.
7. Підключатися до перевірених вайфай-джерел.
8. Відвідувати захищені сайти, які починаються з https://*.

9. Встановлювати різні паролі для сервісів та двухфазну автентифікацію.

10. Не відкривати листи з підозрілими назвами.

11. Встановити паролі для кожної папки окремо на комп'ютері та для входу зокрема.



5.5. Сучасні гібридні війни: етапи проведення

Гібридна війна поєднує принципово різні типи і способи її ведення, які скоординовано застосовуються для досягнення основних цілей. Типовими компонентами гібридної війни є використання методів, що сприяють виникненню та поглибленню в державі, обраній для агресії, внутрішніх конфліктів:

- створення внутрішніх суспільних протиріч через пропаганду з її переходом у інформаційну війну;
- створення економічних проблем через економічне протистояння з переходом в економічну війну та протидію зв'язкам країни-жертви з сусідніми країнами;
- підтримка сепаратизму та тероризму аж до актів державного тероризму; побудова псевдодержавних утворень як гібридного ідеал-проекту державотворення;
- сприяння створенню нерегулярних збройних формувань (повстанців, партизан та ін.) та їх оснащення.

Приклади гібридних війн з античності до другої половини XX століття:

- Завоювання Німеччини римлянами.
- Придушення англійцями Ірландії в 1594–1603 рр.
- Американська революція.
- Піренейські війни.
- Протипартизанські дії в ході громадянської війни в США.

- Франко-пруссська війна.
- Японія в Північному Китаї в 1937–1945 рр.
- В'єтнамська війна.

Гібридні війни, які змінили хід історії:

Карабаський конфлікт – етнічний конфлікт між вірменами та азербайджанцями, який переріс у війну з 1988 р. по 12 травня 1994 р. переважно за контроль над Нагірним Карабахом. Військові сутички не припинилися і після підписання перемир'я.

Військовий конфлікт в Лівані і північному Ізраїлі, перш за все між Хізболою і Ізраїлем. Конфлікт почався 12 липня 2006 р. через два тижні після початку конфлікту Ізраїль – сектор Газа 2006 р., а закінчився припиненням вогню 14 серпня 2006 р. Припинення вогню досягнуте за резолюцією Ради безпеки ООН № 1701.

Збройний конфлікт між Грузією, з одного боку, та РФ і сепаратистськими угрупованнями Південної Осетії та Абхазії, з іншого. Війна розпочалася навколо збройного протистояння в Південній Осетії у серпні 2008 р. У військових діях проти Грузії, крім регулярних збройних сил Південної Осетії і Росії, брали участь бойовики з РФ і Абхазії. Сторони звинувачували одна одну у провокуванні бойових дій. Вранці 7 серпня 2008 р. російські регулярні, не миротворчі військові сили перетнули кордон Грузії через Рокський тунель і вторглися на її територію. Конфлікт закінчився поразкою грузинської армії, втратою Кодорського анклаву Абхазії та етнічними чистками грузинських сіл у Південній Осетії.

План гібридної війни проти України почав реалізовуватися ще з 14 серпня 2013 р., коли Росія масово почала дискримінувати український експорт в РФ, завдаючи економічних збитків. Мета – не допустити підписання Угоди про асоціацію з ЄС. Організація Росією повернення під свою юрисдикцію Криму. У ході кримської операції в лютому-березні 2014 р. російські сили застосовували: кібервійни, інформаційні

операції, а також елементи гарячої фази війни для багатовекторної та ефективної інформаційної кампанії, спрямованої на внутрішню і зовнішню аудиторію.

Особливості ведення гібридних війн:

- ❖ застосування військової сили;
- ❖ одночасне інформаційне забезпечення;
- ❖ економічний тиск;
- ❖ методи «таємної війни»;
- ❖ спроби розкладання супротивника;
- ❖ пошук і використання в таборі противника протиріч, «слабкої ланки»;
- ❖ використання регулярних сил в якості «добровольців»

Етапи проведення гібридної війни [1]:

1. Інноваційна агресія іноді може бути тривати роками й десятиліттями. Класичним прикладом може бути агресія Росії проти України. Типовими ознаками її були газові та торговельні війни, намагання захопити стратегічні підприємства, поширити вплив власних ЗМІ, тиск на політичному рівні в питаннях захисту прав російськомовного населення, просування елементів російської культури (кіно, література, твори мистецтва та ін.).

Саме на цьому етапі відбувається закладання конкретних масових психологічних установок, які згодом, у моменти переходу конфлікту до відкритої фази, використовують для послаблення сторони, проти якої здійснюється агресія.

2. Відкритості, коли вже стає зрозумілим, хто є ініціатором агресії, втім, із наведенням доказів у цьому випадку доволі складно, бо атакуюча сторона не розкриває остаточно своїх планів.

На цьому етапі головними засобами здійснення гібридної агресії є:

- створення атмосфери бездуховності, «накручування» конфліктних ситуацій, знищення авторитету державної влади;

- дестабілізація політичної ситуації (конфлікти, репресії, терор);
- блокування інформаційної діяльності органів центральної влади та місцевого самоврядування;
- підрив авторитету та дискредитація органів державної влади усіх рівнів;
- провокування соціальних, політичних, національних, релігійних зіткнень – аж до розв’язання громадянської війни;
- ініціювання масових протестних акцій та безладів на вулицях, погромів офіційних установ та громадських структур.

3. Боротьба фактично набуває відкритих форм і може перейти в офіційний збройний конфлікт, який здійснюється у форматі відкритої інтервенції або під виглядом введення миротворчих сил. В обох випадках головним офіційним приводом є намагання зупинити внутрішньонаціональні конфлікти або припинити неправомірні дії офіційної влади, що суперечать сучасним нормам та принципам захисту прав людини, встановленим і закріпленим у міжнародних угодах та деклараціях ООН, ЮНІСЕФ, Ради Європи тощо.

Складові гібридної війни:

- економічна;
- дипломатична;
- інформаційна.

Складні для офіційного контролю форми діяльності, а саме приватні військові компанії ідеально підходять для застосування у так званих гуманітарних інтервенціях, що є типовою ознакою гібридної війни. Такі інтервенції визначаються як примусові дії особливої форми, які застосовуються міжнародною спільнотою або окремими державами.

? Запитання та завдання для самоперевірки

1. Надайте визначення терміну «психологічна війна».
2. Що містить у собі психологічна війна?
3. У чому сутність Колеса емоцій Роберта Плутчика? З чого складається емоція?
4. Поясніть феномен емоційної арифметики?
5. На які види поділяється психологічна війна? Надайте коротку характеристику кожному із видів.
6. Які технічні засоби використовують у ході нейролінгвістичного програмування?
7. Міф чи реальність «феномен 25 кадру»?
8. В якій країні з'явилася перша школа пропаганди?
9. Перерахуйте три основні види пропаганди.
10. Які існують методи пропаганди?
11. Коротко охарактеризуйте історію появи мережевих війн та в чому полягає специфіка їх ведення?
12. Хто запропонував термін «мережеве суспільство» і чому?
13. Обґрунтуйте класифікацію мережевих війн.
14. У чому полягають особливості мережевих війн?
15. Охарактеризуйте суність самосинхронізації.
16. Надайте розгорнуту відповідь щодо ведення мережево-центричних війн та концепції держави-нації.
17. Детально охарактеризуйте радіоелектронну боротьбу, її основні складові.
18. Розкажіть про історію формування радіоелектронної боротьби.
19. Вкажіть причини та передумови появи кібервійн.
20. Назвіть перший випадок міждержавної кібервійни.
21. Скільки аспектів можна виділити в кібервійні?
22. Що таке кіберзлочинність та які є види кіберпорушень?
23. Які існують види кібератак?
24. Які засоби відносяться до кіберзброї? Перерахуйте їх.
25. Обґрунтуйте особливості ведення гібридних війн та які є типові компоненти?

26. Наведіть приклади гібридних війн з античності до другої половини ХХ століття.
27. Виділіть основні приклади гібридних війн, які змінили хід історії.
28. Перерахуйте етапи проведення гібридної війни.
29. З чого складається гібридна війна?



Список рекомендованої літератури до розділу 5

1. Золотухін Д.Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018 / Д.Ю. Золотухін. – Київ, 2018. – 384 с.
2. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / П. Лайнбарджер. – М. : Центрполиграф, 2015. – 448 с.
3. Савин Л.В. С 13 Сетецентричная и сетевая война. Введение в концепцию. – М. : Евразийское движение, 2011. – 130 с.
4. Ventre D. Cyberwar and Information Warfare / D. Ventre. – Wiley, 2011. – 448 p.
5. Winterfeld S. The Basics of Cyber Warfare: Understanding the Fundamentals of Cyber Warfare in Theory and Practice / S. Winterfeld, J. Andress. – Elsevier, 2013. – 150 p.
6. 2017 Cyber Attack Deterrence: Defense Science Board (DSB) Task Force on Cyber Deterrence / U.S. Government, U.S. Military, Department of Defense (DoD). – Progressive Management, 2016. – 67 p.

Розділ 6

СПЕЦІАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ

6.1. Сценарії проведення спеціальних інформаційних операцій

Сценарний підхід є одним із найпоширеніших методів досліджень сучасної науки. Його основою є уявлення про детермінованість майбутніх подій. Сценарний підхід дозволяє адекватно формулювати думки фахівців щодо прогнозування перебігу подій у складних системах.

6.1.1. Сутність понять «інформаційне сегментування» та «інформаційний тиск». Інформаційний лобізм

Інформаційне сегментування – методологія та практика впливу одного суспільного погляду на інший через третій за допомогою посередника.

Наприклад, доведення поглядів та ідей відносно влади в Україні, які притаманні практиці США, втілювалися, як правило, в повідомлення через європейських посередників. Цей прийом використовується нині, як і достатньо часто в періоди воєн у В'єтнамі, Югославії, Афганістані, Іраку, Лівії тощо.

Чим ширша цільова аудиторія, тим універсальніші методи впливу повинні бути. Чим менша аудиторія, тим точніші повинні бути методи впливу. Щоб здійснити інформаційне сегментування потрібно використовувати прийоми інформаційного тиску.

Інформаційний тиск – це методологія та вид інформаційної війни, що має на меті отримання від об'єкта впливу зворотну реакцію інформаційного, комунікаційного чи іншого гатунку (дії, поведінка, політичні рішення тощо).

Прийоми інформаційного тиску:

- обвинувачення;
- незадоволеності;
- розчарування;
- виправдовування;
- задоволення;
- підтримка.

Методологія міжнародного інформаційного тиску постійно використовується в ситуаціях протистояння на інформаційному рівні між блоками регіонального чи воєнно-політичного характеру.

До регіонального та зовнішнього міждержавного інформаційного тиску відносяться впливи при таких суперечках, які одночасно відбуваються на інформаційному рівні, а також на дипломатичному, територіальному, воєнному та інших рівнях.

Прийоми інформаційного тиску у випадках зворотного ефекту – задоволення, підтримки, виправдовування тощо. Використовуються у випадках виграшу на виборах; перемоги через конфлікти тих сил, які мають позитивний імідж або є найбільше прийнятними для правлячих кіл країн, що ведуть інформаційні війни.

Інформаційний лобізм – метод й принцип тиску окремих суб'єктів управління на деякі об'єкти управління. Останніми можуть виступати бізнес-структури, громадські організації, політичні сили тощо.

Інформаційний лобізм – це кулуарна інформація та легальний засіб впливу на владу через її окремі ключові фігури. Лобі – це назва відповідних груп та індивідів, що виконують ці функції.

6.1.2. Сутність та етапи спеціальних інформаційних операцій

Спеціальні інформаційні операції (СІО) – попередньо сплановані психологічні дії в мирний або воєнний час, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію, які

впливають на установки і поведінку людей з метою отримання політичної або військової переваги. Вони передбачають психологічні дії зі стратегічними цілями, психологічні консолідуючі дії і психологічні дії із безпосередньої підтримки бойових дій.

Спеціальні інформаційні операції різних типів здійснюються за приблизно однаковою схемою:

1. *Попередній етап.* Метою є планування операції, зокрема визначення доцільності її проведення, цілей, завдань, сил і засобів, цільової аудиторії впливу, прийомів і методів впливу тощо.

2. *Інформаційний привід.* На цьому етапі необхідно вибрати або створити так званий інформаційний привід. Під інформаційним приводом будемо розуміти подію (можливо і «псевдоподію»), яку можна використати як привід для пропагандистської кампанії або інформаційної операції.

3. *«Розкрутка» інформаційного приводу.* Цей етап є основною частиною будь-якої інформаційної операції. Його сутність полягає у використанні інформаційного приводу для досягнення цілей операції, тобто посилення, формування або руйнування певних психічних стереотипів і установок.

4. *Завершальний етап.* Найважливіше завдання цього етапу – забезпечення плавного завершення пропагандистської кампанії або інформаційної операції після досягнення поставлених цілей або через форс-мажорні обставини.

6.1.3. Спеціальні інформаційні операції щодо особи, яка ухвалює рішення

Традиційно під поняттям суб'єкт, який ухвалює рішення, розуміють:

- особу, яка ухвалює рішення;
- компактні структури, що ухвалюють рішення (адміністрації, штаби, комісії тощо);
- розподілені структури, що ухвалюють рішення.

Операції, спрямовані проти осіб, які ухвалюють рішення (ОУР) можна розділити на два типи:

- *Контактні операції*, які базуються на ідеї підведення агентів до ОУР, через які і реалізується вплив на прийняття рішення. Подібні операції відносяться до класичних методів спецслужб.

- *Позаконтактні* – для планування і здійснення цих операцій враховують, що навіть суб'єкти ухвалення рішень другого типу, не кажучи вже про третій, мають деяку структуру і «живуть своїм внутрішнім життям», тобто є соціальним «організмом». Тому в даному випадку досліджують внутрішні взаємозв'язки та стосунки в організації і на основі цього реалізують операцію. Зокрема, дуже важливо з'ясувати неформальну структуру, порядок ухвалення рішень, наявність ворогуючих або конфліктуючих партій (фракцій) тощо. Одним з методів врахування подібних характеристик є розробка *структурно-інформаційних карт організації*.

Етапи проведення операцій на особу, яка ухвалює рішення:

- *на підготовчому етапі* створюється політичний і психологічний портрет об'єкта, на який буде спрямовано операцію;
- *другий етап* покликаний вивести об'єкт зі стану психологічної рівноваги.

Для цього необхідно викликати в нього будь-які сильні емоції. Залежно від цілей кампанії і психологічних характеристик об'єкта це може бути гнів, роздратування, розслабленість, самозаспокоєння, неспокій тощо. Класичними методами дій на цьому етапі є використання дратівливих карикатур, спрямованих статей та інших подібних матеріалів;

- *третьому етапу*. Головним завданням якого є послаблення, а в ідеалі пригнічення або вимикання раціональної складової свідомості об'єкта впливу. На даному етапі у свідомість реципієнта намагаються вкласти вже готові рішення, за витонченіших підходів – бачення, оцінки ситуації;

- *завдання четвертого етапу* – закріплення досягнутих результатів, поступовий вихід з операції. Залежно від психологічних характеристик об'єкта для закріплення можна використовувати широкий спектр дій, починаючи з похвали.

6.1.4. Сценарії впливу на великі маси людей

За умов дестабілізованої обстановки дані сценарії спрямовані на зміну політичного курсу держави, передбачають масований політичний та інформаційний вплив із залученням значних ресурсів. Вони можуть використовуватися, наприклад, під час страйків, кампаній непокори тощо.

Операції, спрямовані на дестабілізацію політичного (економічного) становища. Основною метою є дестабілізація політичної ситуації в регіоні, країні, створення умов для досягнення певних цілей, наприклад, приведення до влади дружньо налаштованих урядів або зміна політичного курсу країни.

Схема здійснення впливу на великі маси людей:

1. Дестабілізована ситуація, наявність значних груп людей, які висувають будь-які вимоги до центральної влади – від суто економічних до політичних включно (група «протестуючі»).

2. Контроль «протестуючих» деяких життєво важливих для суспільства (держави) ресурсів, виступ на радіо, ТБ. Різними каналами комунікацій просувається одне комунікаційне звернення щодо невдоволення та обурення населення існуючою владою.

3. Використання певним політичним угрупованням, яке бажає використати потенціал «протестуючих» для досягнення своїх політичних цілей (група «провокуючі»). Висувається одне гасло та висуваються конкретні вимоги до влади;

4. Контроль «провокуючими» потужних ЗМІ, до аудиторії яких входять «протестуючі» (бажано, щоб з міркувань оперативності ці ЗМІ були електронними). Відбувається захоплення адміністративних будівель, апарат державної влади не може коректно працювати [1].

6.2. Методи досліджень та проведення спеціальних інформаційних операцій

Серед класичних методів аналізу спеціальних інформаційних операцій розрізняють ті, що стосуються:

- окремих повідомлень;
- інформаційних кампаній в цілому;
- каналів передачі інформації;
- окремих характеристик елементів операцій.

Практично всі вони побудовані на лінійному математичному апараті, що викликано необхідністю жорсткого управління інформаційними операціями та їхньою спрямованістю.

6.2.1. Методи досліджень спеціальних інформаційних операцій

Схема класичного пропагандистського аналізу Г. Лассуела, ґрунтується на порівнянні підозрюваних пропагандистських повідомлень з еталонним пропагандистським потоком і спрямована на перевірку матеріалів суперечливого або невизначеного походження.

Перевірка здійснюється за критеріями:

- пряме визначення (пряма ідентифікації джерела з противником);
- паралелізм (визначає наявність збігів з офіційною пропагандою противника);
- пов'язаність (визначає наявність зв'язків з цілями пропаганди противника);
- презентація (визначає баланс позитивного і негативного щодо використання символів сторін);
- джерела (визначає співвідношення між посиланнями на матеріали сторін);

- приховане джерело (визначає баланс між повідомленнями без посилань та повідомленнями з посиланнями);
- своєрідність (характеризує стилістику текстів, її близькість до стилістики противника);
- перекручення (наявність перекручення на користь противника).

Метод Дж. Джовета і В. О'Доннела ґрунтується на вивченні не конкретних текстів, а комплексних операцій, кампаній:

- визначення ідеології і цілей кампанії;
- визначення контексту, в якому здійснюється кампанія: характеристики аудиторії, ситуації проведення операції, події, що супроводжували психологічну (пропагандистську) операцію;
- визначення інформаційного приводу. З'ясовується, яким чином вибрано привід для кампанії або як його створено;
- ідентифікація пропагандиста. На цьому етапі необхідно визначити справжнє джерело пропаганди;
- вивчення структури пропагандистської організації, характеристик пропагандистського джерела;
- визначення цільової аудиторії. Цьому допомагає аналіз текстів, каналів пропагандистського впливу та порівняння отриманих матеріалів з даними, характерними для кожного типу аудиторії;
- визначення техніки ЗМІ, яка використовується пропагандистом – стандартні прийоми пропаганди;
- дослідження спеціальної техніки, яка використовується. Наприклад, методи сугестивного впливу;
- визначення реакції аудиторії на техніку впливу;
- визначення каналів пропагандистського впливу, зокрема, поширення чуток, повідомлень у сучасних електронних мережах тощо;
- дослідження системи контрпропаганди, якщо вона ведеться;
- підведення підсумків, визначення ефективності.

Процедура визначення термінів проведення операції:

- обирається інформаційний канал, який, по-перше, є близьким за жанровими характеристиками, цільовою аудиторією, іншими показниками до каналів пропагандистського впливу; по-друге, він не може бути використаний для розміщення пропагандистських матеріалів;

- досліджувані матеріали порівнюються з цим еталоном.

Метод аналізу пропаганди SCAME (Source – Content – Audience – Media – Effect).

За змістом – це спрощена схема О’Доннела і Джовета:

- джерело (source). Досліджуються характеристики джерела пропаганди, його зв’язки із противником, достовірність;

- зміст (content). Необхідно оцінити характеристики повідомлення;

- аудиторія (audience). Визначити цільову аудиторію впливу та оцінити її характеристики;

- медіа (media). Визначення змісту повідомлення: що, як і чому було використано для передачі повідомлення;

- ефект (effect). Визначаються можливі наслідки пропагандистського повідомлення.

Ефективність використання листівок можна оцінювати за нижченаведеними показниками:

- територія, яка покривається розповсюджувачами листівок;
- методи, які використовує «ворожий режим» для боротьби з розповсюдженням листівок;

- покарання, що застосовуються проти розповсюджувачів і читачів листівок;

- реакція населення на зміст повідомлень;

- реакція влади на зміст повідомлень;

- реакція цільових груп на зміст повідомлень.

Американський дослідник П. Кац вважає, що використання радіо потребує аналізу за такими 8 позиціями:

- кількість і типи приймачів, наявних у цільовій групі;

- звичний час слухання радіопередач;

- заборони й обмеження на слухання «ворожих» передач;
- потужність кожної станції;
- характеристики техніки глушіння;
- види програм, які цікавлять аудиторію (новини, радіо-спектаклі, музичні програми);
- оптимальна тривалість програм;
- реакція влади і цільових груп на передачі.

6.2.2. Методи проведення спеціальних інформаційних операцій

Можна виділити такі основні методи проведення СІО, які використовуються відповідними структурами для здійснення прихованого вигідного впливу:

1. *Дезінформувannya* – метод СІО, який передбачає обман чи уведення об'єкта спрямувань в оману щодо справжності намірів для спонукання його до запрограмованих суб'єктом СІО дій.

Найчастіше у світовій практиці застосовуються такі форми дезінформувannya:

- тенденційне викладення фактів – форма дезінформувannya, яка полягає в упередженому висвітленні фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних;
- дезінформувannya «від зворотного» відбувається шляхом надання правдивих відомостей у перекрученому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як неправдиві;
- термінологічне «мінування» полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру.

2. Пропаганда.

Форми проведення пропаганди:

- ✓ пропаганда способу життя (соціологічна) – натуральний показ досягнень, переваг, перспектив тощо конкретної держави;
- ✓ використання ЗМІ та друкованих наукових і художніх видань;
- ✓ коректування існуючих думок, а не формулювання та створення нових.

3. *Диверсифікація громадської думки* – розпорошення уваги правлячої еліти держави на різні штучно акцентовані проблеми і відволікання тим самим від вирішення нагальних першочергових завдань суспільно-політичного та економічного розвитку для нормального функціонування суспільства і держави.

Форми диверсифікації громадської думки:

- дестабілізація обстановки в державі чи окремих її регіонах;
- активізація кампанії проти політичного курсу правлячої еліти держави та окремих її лідерів різними міжнародними установами;
- ініціювання антидемпінгових кампаній та іншого роду скандальних судових процесів, застосування міжнародних санкцій з інших причин.

4. *Психологічний тиск* – вплив на психіку людини шляхом залякування, погроз із метою спонукання до певної запланованої моделі поведінки.

Форми психологічного тиску:

- доведення до об'єкта відомостей про реальні чи неіснуючі загрози та небезпеки;
- прогнози щодо репресій, переслідувань, убивств тощо;
- шантажування;
- здійснення вибухів, підпалів, масових отруєнь, захоплення заручників, інші терористичні акції.

5. *Поширення чуток* – діяльність щодо поширення різної інформації (переважно неправдивої) серед широких верств населення здебільшого неофіційними каналами з метою дезорганізації суспільства та держави або ж їх окремих установ чи організацій.

Чутки – це циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, які перебувають у неоднозначній ситуації, об'єднуються, утворюючи зрозумілу їм інтерпретацію цієї ситуації, спільно використовуючи при цьому власні інтелектуальні можливості.

Чутки можна класифікувати за трьома параметрами:

- експресивні (емоційні стани, виражені в змісті чуток).

За експресивною характеристикою виділяють: чулки-бажання, чулки-залякування й агресивні чулки.

1. Чулки-бажання. Поширювана інформація, яка має на меті викликати розчарування з приводу нездійснених очікувань і деморалізацію об'єкта впливу.

2. Чулки-залякування. Під час їхнього поширення за допомогою інформації в особистості ініціюється стан тривоги, непевності. Це можуть бути чулки про смертельну суперзброю, якою володіє супротивник (тобто сторона, яка поширює чулки), чулки про недостачу продовольства, зараження місцевості, питної води й т. ін.

3. Роз'єднувальні агресивні чулки. Розповсюджувана інформація має на меті внести розлад у суспільство, порушити соціальні зв'язки:

- інформаційні (ступінь вірогідності сюжету чуток). За інформаційною характеристикою чулки поділяються: абсолютно недостовірні, недостовірні, недостовірні з елементами правдоподібності, правдоподібні чулки. Достатньо створити відповідну чулку і запустити її в обіг у потрібному місці у слушний час. Позитивний чинник використання даної форми СІО полягає ще й у тому, що немає ефективних засобів протидії чулкам. На офіційному рівні зупинити їх нереально: офіційні заходи протидії викликають зовсім протилежний ефект.

- за ступенем впливу на психіку людей.

? Запитання та завдання для самоперевірки

1. Надайте визначення терміна «інформаційне сегментування» та наведіть приклад.
2. Обґрунтуйте появу поняття «інформаційний тиск», наведіть приклад та охарактеризуйте різновиди.
3. Чи є інформаційний лобізм легальним методом?
4. Розкрийте поняття «спеціальні інформаційні операції» та схему здійснення.
5. Охарактеризуйте спеціальні інформаційні операції щодо особи, яка ухвалює рішення.
6. Розкрийте основний зміст сценаріїв впливу на великі маси людей.
7. Які виділяють класичні методи аналізу СІО?
8. За якими критеріями здійснюється перевірка СІО згідно аналізу Лассуела?
9. Стисло охарактеризуйте метод Дж. Джовета і В. О'Доннела?
10. У чому полягає суть методу аналізу пропаганди SCAME?
11. Як здійснюється аналіз каналів пропагандистського впливу?
12. Обґрунтуйте основні методи проведення СІО? Охарактеризуйте перші два методи.
13. Які є форми диверсифікації громадської думки?
14. Яким чином здійснюється психологічний вплив?
15. Який вплив має поширення чуток на маси та їх різновиди?



Список рекомендованої літератури до розділу 6

1. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія / В.П. Горбулін, О.Г. Додонов, Д.В. Ланде. – Київ : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.

Розділ 6. Спеціальні інформаційні операції

2. Сідак В. Мораль і безпека особи, нації, держави: історико-філософські нариси : монографія / В. Сідак, І. Валько. – Київ : АПН України, 2001. – 221 с.
3. Шило С.Г. Інформаційні системи та технології : навч. посіб. / С.Г. Шило, Г.В. Щербак, К.В. Огурцова. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 219 с.
4. Информационные войны: стратегия и практика [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://prportal.com.ua>
5. Міністерство інформаційної політики України [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://mir.gov.ua>
6. ОБСЕ [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://www.osce.org>
7. Око планеты. Новости, аналитика, информация [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <https://oko-planet.su/politik/politwar>
8. Организация объединенных наций [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://www.un.org/index.html>

Розділ 7

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

7.1. Інформаційний суверенітет та інформаційна зброя

У центрі інформаційного простору знаходиться суб'єкт, який у процесі своєї діяльності створює, накопичує, передає, зберігає інформацію. Таким суб'єктом може бути як людина чи соціальна група, так і компанія чи навіть державний орган, тобто всі, хто використовують можливості сучасних інформаційних технологій. Інформаційний простір існувати без людини не може.

7.1.1. Інформаційний простір та інформаційний суверенітет

Інформаційний простір – це сукупність інформації, яка зберігається та циркулює в процесі соціальних комунікацій. За тим чи іншим критерієм класифікації можна говорити про інформаційний простір окремої людини чи соціуму в цілому, наприклад, інформаційний простір держави, групи, засобів масової інформації тощо.

Інформаційним простором може вважатися сукупність:

- банків і баз даних;
- технологій їх супроводу та використання;
- інформаційних телекомунікаційних систем, що функціонують на основі загальних принципів і забезпечують інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб.

Структура – це сукупність стійких закономірних зв'язків між елементами системи.

Основними структурними складовими інформаційного простору є:

Інформаційне поле – сукупність всієї зосередженої в даному обсязі простору-часу інформації, безвідносно до її форм і стану, що знаходиться у відриві, як від об'єкта відображення, так і від суб'єкта сприйняття. Рух інформації в інформаційному полі здійснюється за допомогою фізичного зв'язку між реципієнтом і джерелом інформації, матеріалізованої в інформаційному потоці.

Інформаційний потік – сукупність інформації, яка переміщується в інформаційному просторі по каналу комунікації. Змістовний характер залежить від характеристик каналу комунікації.

Інформаційний суверенітет – володіння і розпорядження національними інформаційними ресурсами, які включають усю належну державі інформаційну інфраструктуру, інформацію незалежно від змісту, форми, часу і місця її створення.

Двокомпонентність інформаційного суверенітету у сучасному світі:

- 1) технологічна;*
- 2) контентна.*

7.1.2. Інформаційна зброя та технології її використання

Інформаційна зброя принципово відрізняється від усіх інших засобів ведення війни тим, що з її використанням можна вести неоголошені і найчастіше невідомі світу війни. Особливої небезпеки інформаційній зброї надає багато-варіантність форм і способів її застосування, потайливість і радикальність впливу, висока економічність використання.

Інформаційна зброя (ІЗ) – сукупність спеціалізованих (інформаційних, програмних, радіоелектронних) методів та

засобів тимчасового або безповоротного виводу з ладу функцій і служб інформаційної інфраструктури в цілому або окремих її елементів.

Види інформаційної зброї:

1) засоби масової інформації та спеціальні засоби інформаційно-пропагандистської спрямованості є найбільш ефективними для здійснення інформаційно-психологічного впливу на маси;

2) глобальні комп'ютерні мережі й програмні засоби розповсюдження в них пропагандистських інформаційних матеріалів;

3) засоби, які нелегально модифікують інформаційне середовище. Особливо небезпечні наслідки їх застосування у сфері управлінської діяльності. Незважаючи на переваги сучасних комп'ютеризованих систем підтримки прийняття рішень, ці системи мають цілком очевидний недолік;

4) засоби створення віртуальної реальності. Потужність мережевих технологій збільшується в кілька разів завдяки впровадженню нових технологій мультимедіа і віртуальної реальності. Віртуальну реальність як імітацію дійсності можна вважати психологічним інструментом впливу на свідомість і підсвідомість людини, яка «затягує» людину в нові форми існування й певною мірою формує особистість;

5) засоби підпорогового психосемантичного впливу. Інформаційна зброя впливає на свідомість людини, яка, наприклад, працює за комп'ютером і взаємодіє через відкриті телекомунікаційні системи з іншими комунікаторами комп'ютерної мережі. Пси-феномени або пси-явища вважаються ефективною психотронною зброєю, яка застосовується у воєнних і антисоціальних цілях можливостей і знань психотроніки, їхніх засобів, методів, пристроїв, конструкцій і генераторів.

6) засоби генерування акустичних та електромагнітних полів. Прикладом форми комплексного застосування сучасних технологій інформаційного впливу є так звані *консцієнтальні операції*, які можна проводити на міждержавному рівні. Це узгоджена за цілями, завданнями та часом система інфор-

маційно-пропагандистських і психологічних заходів, здійснюваних із застосуванням засобів масової інформації, культури, мистецтва та інших (психотропних і психотронних) засобів, як правило, протягом тривалого часу згідно з ретельно розробленим сценарієм.

7.2. Цифровий суверенітет

Право і можливість національного уряду у цифровій сфері:

- самостійно і незалежно визначати внутрішні та геополітичні національні інтереси в цифровій сфері;
- вести самостійну внутрішню і зовнішню інформаційну політику;
- розпоряджатися власними інформаційними ресурсами, формувати інфраструктуру національного інформаційного простору;
- гарантувати електронну та інформаційну безпеку держави.

7.2.1. Цифровий суверенітет держави та його призначення

А. Електронний суверенітет

Стійкість до кібервійни:

- захищеність від вірусів, атак, зломів, витоків, закладок, крадіжки даних, спаму, вимикання інфраструктури та ПО;
- стійкість до електронних атак (моніторинг, виявлення, попередження, блокування, контратаки).

Б. Інформаційний суверенітет

Стійкість в інформаційній війні:

- самостійне управління інформацією (фільтрація, вимикання, розповсюдження);

- стійкість до інформаційних атак (виявлення, попередження, блокування, контратака).

Складові цифрового суверенітету

Електронний щит:

- власна апаратна платформа (мережева і ПК);
- власна або контрольована програмна платформа (мережева і ПК);
- власна / контрольована мобільна платформа.

Інформаційний щит:

- власна інтернет-інфраструктура;
- власна медійна структура ЗМІ, ТБ та в мережі Інтернет;
- власна система і засоби пропаганди та ведення інформаційних війн;
- розвинена ідеологія, закони, ринок ідеологічних послуг.

До складу інформаційного суверенітету входять:

1. Медійна інфраструктура:

- пошукові машини, довідкові ресурси;
- соціальні мережі, месенджери;
- блоги, форуми, розсилки;
- інтернет-ЗМІ, традиційні ЗМІ та ТВ;
- відеохостинги і фотохостинги;
- контентні ресурси (рейтинги / аналітика, історія, наука, автомобілі, спорт, кіно, книги і т.ін.);
- програми для соціальних мереж і мобільних пристроїв;
- дитячий інтернет.

2. Засоби контролю:

- моніторинг інформаційного простору;
- законодавство про відповідальність за контент різних категорій операторів (хостер, провайдер доступу, медійний провайдер, ЗМІ);
- законодавство про фільтрацію, публічне правозастосування;
- фільтр на рівні країни на всіх рівнях (школи, університети).

3. Засоби впливу:

- ринок ідеологічних послуг і технологій, робота над власною ідеологією;
- система впливу і ведення інформаційних війн (кадри і інструменти);
- інформаційна інфраструктура: своя або запозичена у союзників (пошуковики, контентні проєкти, блоги, соцмережі)

7.2.2. Методи реструктуризації інформаційного простору

Методи реструктуризації інформаційного простору:

1) *зміна набору повідомлень.* Прикладом першого варіанту може слугувати порівняння газет до періоду перебудови, періоду перебудови і сьогодні. Таке зіставлення продемонструє різкі тематичні зміни наповнення газет, що сталися за цей час. Згадаємо також війну компроматів, яку теж можна розглядати як варіант тематичної зміни;

2) *зміна організації самого простору.*

Одночасно і більш ефективно можна здійснити зміни, перебудувавши сам інформаційний простір. Розглянемо деякі можливі варіанти цих змін.

1. Розширення контексту: коли одній групі суспільства ЗМІ надають право голосу за рахунок інших. У період в'єтнамської війни пропагандисти надавали слово, наприклад, інтелігенції, чиє невдоволення ситуацією проєктувалося на все суспільство, при цьому голос малої частки суспільства ставав голосом усього суспільства, що було вигідним для пропагандистських цілей.

2. Уповільнення/прискорення інформаційних процесів: залежно від потреб деякі інформаційні процеси можна уповільнювати, інші – прискорювати. У результаті відбувається прискорення/уповільнення потрібних для комунікатора інших процесів. Наприклад, відкривши країну для новин з однієї частини земної кулі, ми прискорюємо вироблення загальних

цінностей та ідеалів. Інший приклад, уповільнивши процес книговидання, створення власної кіно- і телепродукції, ми зупиняємо процеси власного осмислення ситуації, беручи інтерпретації інших сторін, чю продукцію ми споживаємо.

3. Заміна ключових комунікаторів: як зазначається в американському статуті з психологічних операцій, якщо ключові комунікатори не працюють на потрібні цілі, їх слід замінити, надавши суспільству інших ключових комунікаторів. Відповідно, кожна різка зміна висуває нові типиажі ключових комунікаторів. Наприклад, період перебудови висунув журналістів, письменників на нові для них політичні позиції.

4. Створення пасивної більшості: телебачення зорієнтовано на фактичний матеріал, що надходить з різних джерел, з нього неможливо самому відтворити зрозумілу картину світу. Відповідно, як правдива сприймається лише та картина, яку хочуть дати комунікатори. Така інтерпретація сприймається як єдина можливість, відразу запам'ятовується.

5. Переорієнтація тексту із зовнішніх орієнтирів на внутрішні: більший вплив має повідомлення, створене виходячи з внутрішніх інтересів самої аудиторії, тому навіть американські листівки часів війни в Перській затоці розповідали про арабське братерство. У пропаганді проти В'єтнаму теж розігрувалася «китайська карта» – робилися посилення на старого ворога В'єтнаму – Китай, ніби це він зацікавлений у війні. В американському статуті з психологічних операцій наводиться приклад використання фольклорних персонажів у боротьбі з повстанцями в Азії.

6. Перехід інформації особистого плану в публічний дискурс: «чужі» радіостанції завжди вирізнялися тим, що видавали інформацію, яка була принципово забороненою, наприклад, подробиці з життя радянського вищого світу. Англійці під час другої світової війни мали станцію Gustav Siegfried Eins, яка використовувалася як джерело «чорної» пропаганди. Приміром, після допитів полонених німецьких підводників компрометуюча інформація про деяких німецьких

військових і чиновників пішла в ефір, наслідком чого були відставки чи самогубства.

7. Використання міфологічних матриць для осмислення нових ситуацій: йдеться про використання наявних міфологічних матриць для справляння впливу на населення. Наприклад, Г. Ронслі вважає, що висвітлення угорської кризи було більш вдалим, ніж висвітлення суецької кризи того ж року. Це пов'язано з тим, що предмет висвітлення був зрозумілішим для пропагандистів, що дало змогу розмовляти мовою чорно-білих оцінок. З іншого боку, демонізація Нассера не вдалася, хоча здійснювалася за тою самою моделлю, оскільки Нассер не сприймався як супротивник у чистому вигляді, як це було з Радянським Союзом.

8. Подання інформації блоками: незрозумілі більшості населення теми (на кшталт «валютного коридору») принципово не підлягають власному осмисленню та обробці, вони входять в масову свідомість тільки разом, записуються в незмінному вигляді в пам'яті. Постійне повторення таких тем сприяє блоковому їх запам'ятовуванню. До речі, за цим же методом працюють тоталітарні секти, коли подають свою інформацію: незрозумілі тексти все одно запам'ятовуються, але без відповідного осмислення.

? Запитання та завдання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте поняття інформаційний простір та його структуру.
2. Надайте розгорнуту відповідь щодо трактування поняття інформаційний суверенітет.
3. У чому полягає основна відмінність між інформаційним простором та суверенітетом?
4. Стисло охарактеризуйте поняття інформаційна зброя та її різновиди.

5. Які права має національний уряд у цифровій сфері?
6. У чому полягає основне призначення цифрового суверенітету?
7. Перерахуйте основні складові цифрового суверенітету та коротко їх охарактеризуйте.
8. З чого складається інформаційний суверенітет?
9. Перерахуйте основні методи реструктуризації інформаційного простору.
10. Детально охарактеризуйте метод «зміна набору повідомлень».



Список рекомендованої літератури до розділу 7

1. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – Київ : Видав. дім «Києво-Могилян. акад.», 2015. – 498 с.
2. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України / О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – Київ, 2013. – 197 с.
3. Радіо свобода [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org>
4. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/uk>
5. Center for Information Warfare Training [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <http://www.netc.navy.mil>
6. LB.ua [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <https://ukr.lb.ua>
7. MarketingGamers [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <https://marketinggamers.com>
8. NATO [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <http://www.nato.int/nato-welcome/index.html>
9. The Information Warfare Site [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <http://www.iwar.org.uk>
10. 112.ua [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <https://ua.112.ua>

Розділ 8

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА КОНТРПРОПАГАНДА

8.1. Інформаційна безпека

Інформаційний вплив за сучасних обставин перетворився із допоміжного на один з основних засобів стратегічного управління політичними процесами, став легітимним засобом боротьби.

Поняття інформаційної безпеки не обмежується безпекою технічних інформаційних систем чи безпекою інформації у чисельному чи електронному вигляді, а стосується усіх аспектів захисту даних чи інформації незалежно від форми, у якій вони перебувають.

8.1.1. Сутність та значення інформаційної безпеки. Інформаційний контроль

Інформаційна безпека (ІБ) – це стан захищеності систем обробки і зберігання даних, при якому забезпечено конфіденційність, доступність і цілісність інформації, або комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захищеності інформації від несанкціонованого доступу, використання, оприлюднення, руйнування, внесення змін, ознайомлення, перевірки, запису чи знищення (у цьому значенні частіше використовують термін «захист інформації»).

Мета інформаційної безпеки – інформаційне забезпечення діяльності держави, суспільства, особистості.

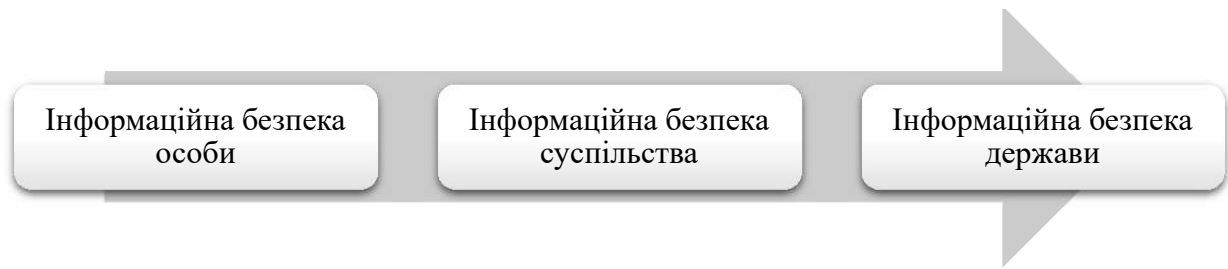


Рис. 8.1. Різновиди інформаційної безпеки

Джерело: розроблено автором

1. *Інформаційна безпека особи* – це стан захищеності психіки та здоров'я людини від деструктивного інформаційного впливу, який призводить до неадекватного сприйняття нею дійсності та (або) погіршення її фізичного стану.

2. *Інформаційна безпека суспільства* – це можливість безперешкодної реалізації суспільством й окремими його членами своїх конституційних прав, пов'язаних із вільним одержанням, обробленням, створенням і поширенням інформації, а також ступінь їх захисту від деструктивного інформаційного впливу.

Інформаційна база суспільства та окремих осіб *залежить від рівня:*

- інтелектуальної, спеціальної теоретичної й практичної підготовки;
- критичного мислення, морального та духовного вдосконалення;
- гармонійного розвитку особистості в суспільстві;
- технічних засобів захисту.

3. *Інформаційна безпека держави* – це стан захищеності та інформаційного розвитку, при якому акції інформаційного впливу, спеціальні інформаційні операції, інформаційний тероризм, незаконне зняття інформації за допомогою спеціальних технічних засобів та комп'ютерна злочинність не завдають суттєвої шкоди національним інтересам.

Інформаційний контроль – спостереження за інформаційною системою з метою забезпечення оптимального її функціонування (вимірювання досягнутих результатів і співвід-

несення їх із очікуваними результатами). На основі даних контролю здійснюється адаптація системи, тобто прийняття оптимальних управлінських рішень.

8.1.2. Об'єкти інформаційної безпеки в Україні

Згідно з Указом Президента України «Доктрина інформаційної безпеки України» від 25 лютого 2017 р. № 47/2017 основними реальними та потенційними загрозами інформаційній безпеці України є:

1) у зовнішньополітичній сфері:

- поширення у світовому інформаційному просторі викривленої, недостовірної та упередженої інформації, що завдає шкоди національним інтересам України;
- прояви комп'ютерної злочинності, комп'ютерного тероризму, що загрожують стабільному та безпечному функціонуванню національних інформаційно-телекомунікаційних систем;
- зовнішні негативні інформаційні впливи на суспільну свідомість через засоби масової інформації, а також інтернет;

2) у сфері державної безпеки:

- негативні інформаційні впливи, спрямовані на підрив конституційного ладу, суверенітету, територіальної цілісності й недоторканності кордонів України;
- використання засобів масової інформації, інтернету для пропаганди сепаратизму за етнічною, мовною, релігійною й іншими ознаками;
- несанкціонований доступ до інформаційних ресурсів органів державної влади;
- розголошення інформації, яка становить державну та іншу передбачену законодавством таємницю, а також конфіденційної інформації, що є власністю держави;

3) у воєнній сфері:

- порушення встановленого регламенту збирання, оброблення, зберігання й передання інформації з обмеженим доступом

в органах військового управління та на підприємствах оборонно-промислового комплексу України;

- несанкціонований доступ до інформаційних ресурсів, незаконне збирання та використання інформації з питань оборони;

- реалізація програмно-математичних заходів із метою порушення функціонування інформаційних систем у сфері оборони України;

- перехоплення інформації в телекомунікаційних мережах, радіоелектронне глушіння засобів зв'язку та управління;

- інформаційно-психологічний вплив на населення України, у тому числі особовий склад військових формувань, із метою послаблення їх готовності до оборони держави та погіршення іміджу військової служби;

4) у внутрішньополітичній сфері:

- недостатня розвиненість інститутів громадянського суспільства, недосконалість партійно-політичної системи, непрозорість політичної та громадської діяльності, що створює передумови для обмеження свободи слова, маніпулювання суспільною свідомістю;

- негативні інформаційні впливи, в тому числі із застосуванням спеціальних засобів, на індивідуальну та суспільну свідомість;

- поширення суб'єктами інформаційної діяльності викривленої, недостовірної та упередженої інформації;

5) в економічній сфері:

- відставання вітчизняних наукоємних і високотехнологічних виробництв, особливо у сфері телекомунікаційних засобів і технологій;

- недостатній рівень інформатизації економічної сфери, зокрема кредитно-фінансової системи, промисловості, сільського господарства, сфери державних закупівель;

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

- несанкціонований доступ, порушення встановленого порядку роботи з інформаційними ресурсами в галузях національної економіки, викривлення інформації в таких ресурсах;
 - використання неліцензованого й несертифікованого програмного забезпечення, засобів і комплексів оброблення інформації;
 - недостатній рівень розвитку національної інформаційної інфраструктури;
- б) у соціальній та гуманітарній сферах:
- відставання України від розвинутих держав за рівнем інформатизації соціальної та гуманітарної сфер, насамперед освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, культури;
 - недодержання прав людини і громадянина на отримання інформації, необхідної для захисту їх соціально-економічних прав;
 - поширення в засобах масової інформації не властивих українській культурній традиції цінностей і способу життя, культу насильства, жорстокості, порнографії, зневажливого ставлення до людської й національної гідності;
 - тенденція до витіснення з інформаційного простору та молодіжної культури українських мистецьких творів, народних традицій і форм дозвілля;
 - послаблення суспільно-політичної, міжетнічної та міжконфесійної єдності суспільства;
 - відставання розвитку українського кінематографу, книговидання, книгорозповсюдження й бібліотечної справи від рівня розвинутих держав;
- 7) у науково-технологічній сфері:
- зниження наукового потенціалу в галузі інформатизації та зв'язку;
 - низька конкурентоспроможність вітчизняної інформаційної продукції на світовому ринку;

- відтік за кордон наукових кадрів та суб'єктів права інтелектуальної власності;
- недостатній захист від несанкціонованого доступу до інформації внаслідок використання іноземних інформаційних технологій і техніки;
- неконтрольована експансія сучасних інформаційних технологій, що створює передумови технологічної залежності України;

8) в екологічній сфері:

- приховування, несвоєчасне надання інформації або надання недостовірної інформації населенню про надзвичайні екологічні ситуації чи надзвичайні ситуації техногенного та природного характеру;
- недостатня надійність інформаційно-телекомунікаційних систем збирання, оброблення й передання інформації в умовах надзвичайних ситуацій;
- низький рівень інформатизації органів державної влади, що унеможлиблює здійснення оперативного контролю та аналізу стану потенційно небезпечних об'єктів і територій, завчасного прогнозування й реагування на надзвичайні ситуації.

Основними складовими інформаційної безпеки є:

- захист інформації (в сенсі охорони персональних даних, державної та службової таємниці та інших видів інформації обмеженого поширення);
- оберігання інформації від випадкових або навмисних впливів природного або штучного характеру;
- реалізація гарантій конституційних прав і свобод людини та громадянина, що стосуються діяльності в інформаційній сфері;
- захищеність потреб громадян, окремих груп і населення в цілому в якісній інформації для їх життєдіяльності, освіти та розвитку, тобто інформаційно-психологічна задово-

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

леність потреб громадян і суспільства в цілому та їх захищеність від негативних (навмисних і випадкових) інформаційно-психологічних та інформаційно-технічних впливів.

8.1.3. Загрози інформаційній безпеці

Головна інформаційна загроза національній безпеці – це загроза впливу іншої сторони на інформаційну інфраструктуру країни, інформаційні ресурси, на суспільство, свідомість, підсвідомість особистості, з метою нав'язати державі бажану (для іншої сторони) систему цінностей, поглядів, інтересів і рішень у життєво важливих сферах суспільної й державної діяльності, керувати їхньою поведінкою і розвитком у бажаному для іншої сторони напрямку.

Основними загрозами інформаційній безпеці інформації є викрадення, зміна або знищення інформації.

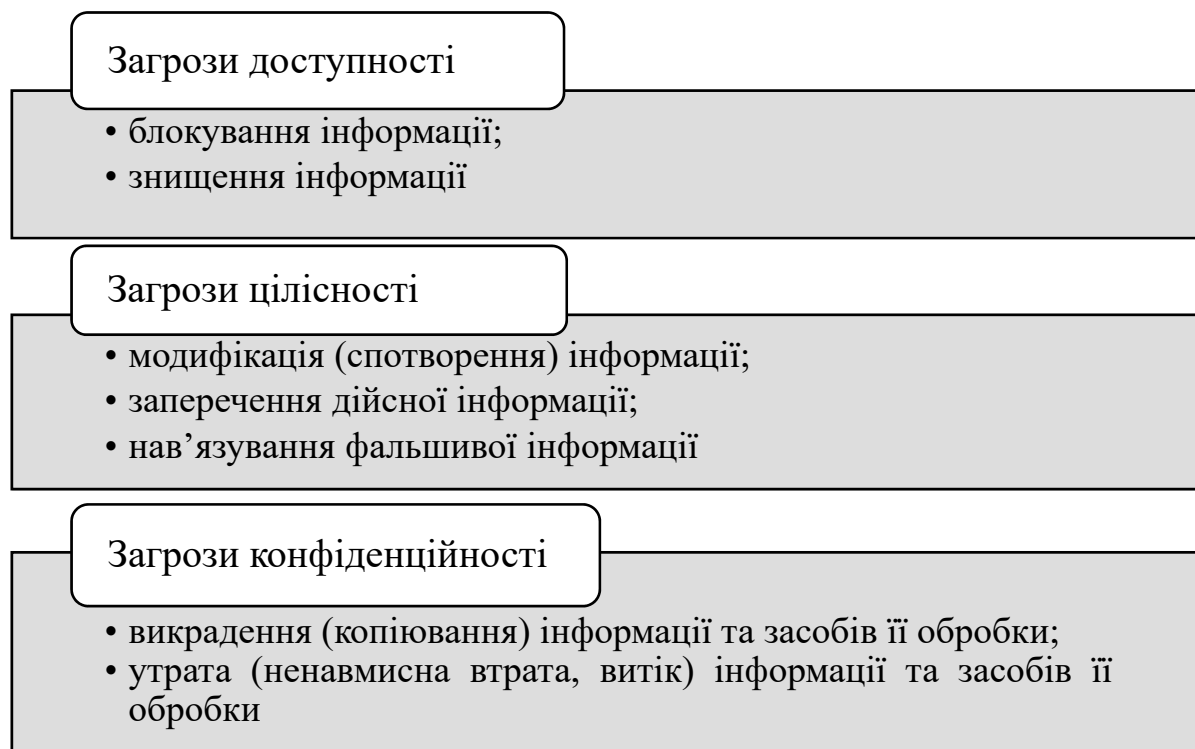


Рис. 8.2. Різновиди інформаційних загроз

Джерело: розроблено автором

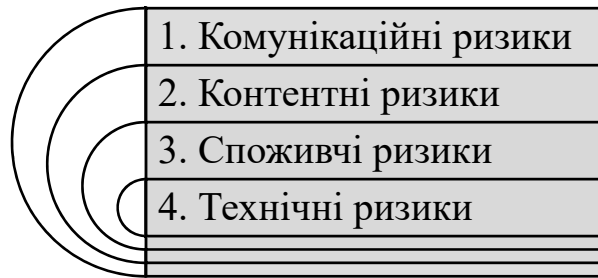


Рис. 8.3. Різновиди кіберзагроз

Джерело: розроблено автором

1. Комунікаційні ризики

- БУЛІНГ – залякування, приниження, цькування, переслідування, компрометація людей з використанням особистих або підробних матеріалів, розміщених в інтернеті, надсилання повідомлень з використанням різних сервісів;

- КОМПРОМЕНТАЦІЯ – представлення в небажаному вигляді, що може зашкодити іміджу та вплинути на репутацію;

- КІБЕРГРУМІНГ – входження в довіру людини для використання її в сексуальних цілях;

- ОНЛАЙН-ІГРИ – надмірне захоплення може призвести до комп'ютерної залежності, втрати реальності, нерозуміння та несприйняття норм і правил людського співіснування.

2. Контентні ризики – ризики, що пов'язані з доступом до матеріалів, розміщених у мережі, матеріалів шкідливого характеру або таких, що не відповідають віковим особливостям розвитку дитячої психіки.

Такі матеріали як правило містять:

- сцени насилля, жорсткої поведінки з людьми та тваринами;

- пропаганду расової або національної ненависті;

- рекламу або пропаганду використання тютюну, алкоголю та наркотиків, азартних ігор;

- пропаганду релігійних вірувань, заборонених законодавством, або спільнот, що не мають офіційних дозволів на свою діяльність;

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

- пропаганду шкідливих лікарських засобів і методів боротьби з хворобами, відмови від лікування;
- нецензурну лексику;
- матеріали для дорослих.

Фейк – навмисно зманіпульована новина. Іноді фейки – це абсолютна вигадка, фікція.

По-перше, потрібно скористатися офіційними авторитетними джерелами. Лише таким чином ми можемо убезпечити себе від маніпуляційних впливів. Фейками можуть бути фотографії, зроблені у фотошопі або постановочні, спеціально створені відеоролики, вигадані або перекручені новини, які важко відрізнити від правдивих.

По-друге, перевірити фотофейки за допомогою інтернету. Для цього потрібно правою кнопкою миші натиснути на зображення й обрати дію «Знайти це зображення в Google» та перевірити дату його появи в мережі.

Оскільки часто автори фейків беруть інформацію у відомих західних виданнях і перекручують її, то розпізнанню неправдивої інформації сприяє володіння іноземними мовами.

В Україні для перевірки фейків існує сайт stopfake.org. Команда StopFake займається пошуком фальшивих новин і їх спростуванням. Фейки, їх обговорення та боротьба з ними створюють «інформаційний шум», що відволікає аудиторію від більш важливих проблем і повідомлень. Саме для цього їх і створюють. Боротися з фейками неможливо, їх потрібно спростовувати, висміювати, доводити до абсурду.

Стрімкий розвиток технологій спровокував появу нового типу генерування інформації (переважно фейків) за допомогою штучного інтелекту. Можливості штучного інтелекту вже сьогодні досягли рівня, коли він здатен створювати надзвичайно реалістичні фото та відео людей, справжність яких складно перевірити навіть йому самому. Незабаром він зможе якісно підроблювати не лише фото, але й аудіо, що суттєво ускладнить боротьбу із фейковими новинами та дезінформацією.

Наприклад, команда дослідників Nvidia розробила систему, здатну створювати зображення облич на основі аналізу тисяч фотографій відомих людей і знаходити схожі риси. Ця система спроможна генерувати надзвичайно реалістичні й чіткі зображення тварин, рослин і багатьох інших предметів, які відрізнити від реальності дуже складно.

Нова технологія створення фейкового відеоконтенту є діпфейк. **DEEPFakes** – технологія, заснована на штучному інтелекті, яка використовується для виробництва або зміни відеоконтенту, цілком правдоподібно зображуючи те, чого насправді не було.

3. Споживчі ризики – ризики, що пов'язані з порушенням прав споживачів:

- реклама та продаж через інтернет-магазини низькоякісної продукції;
- купівля підроблених товарів відомих виробників;
- втрата коштів через невиконання обіцянок надіслати товар, невідповідність товару за якістю або за виробником (шахрайство);
- викрадання персональних даних для зняття коштів без відома користувача з його рахунків.

4. Технічні ризики – ризики, що пов'язані з роботою шкідливих програм.

8.2. Контрпропаганда

Контрпропаганда – це комплекс заходів, спрямований на захист певної системи уявлень, установок, стереотипів від пропаганди опонента. Контрпропаганда – це своєрідний «крок у відповідь». Теми і час їхнього розгляду обирає опонент, який створює незручні і небезпечні для контрпропагандиста умови.

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

Завдання контрпропаганди:

- шизофренізація свідомості і прищеплення фактоорієнтованого мислення суспільству. Через прискорення інформаційних потоків мозок запам'ятовує інформацію, але не встигає обмірковувати і зрозуміти її.
- ізоляція дивергентних груп від актуальних на даний момент інформаційних потоків для зниження їх впливу на суспільство.

8.2.1. Контрпропаганда як комплекс заходів

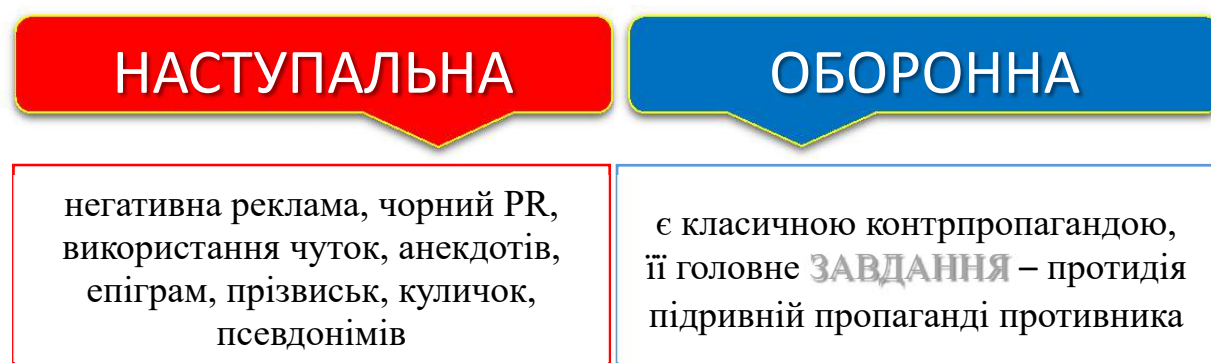


Рис. 8.4. Різновиди контрпропаганди

Джерело: розроблено автором

Наступальна контрпропаганда побудована за принципом асиметрії та використовує проти супротивників (опонентів) непередбачувані і, на перший погляд, абсурдні дії.

Основна мета наступальної контрпропаганди – завдання ударів по противнику на його власній території.

Основні прийоми наступальної контрпропаганди використовуються в психологічних війнах.

Прийоми наступальної контрпропаганди:

- «Пастка» – зазивання противника на інформаційне поле, на якому буде завдано удар. Противник потрапляє в пастку, сам того не розуміючи.

Даний прийом був успішно застосований «телекілером» С. Доренком проти Ю. М. Лужкова і Е. М. Примакова – лідерів блоку «Отечество – Вся Россия».

- **«Перенесення негативного образу»** – проекція негативних якостей однієї людини або будь-якого об'єкта на іншу людину або ідею, щоб підірвати їх авторитет, імідж, довіру.

Наприклад, під час виборчої кампанії 1986 р. у Франції соціалісти випустили плакат із зображенням вовка з довгими зубами і написом: «А чому, милі праві, у вас такі великі зуби?».

- **«Метод «юридичної безпеки»** – використання слів при пред'явленні неточної інформації з метою убезпечити себе від судових переслідувань.

- **«Громадське несхвалення»** – створення візуального несхвалення дій суб'єкта з боку суспільства шляхом підбору різних висловлювань груп впливу.

- **«Імітаційна дезінформація»** – внесення змін до пропаганди противника, які надають їй інший напрямок і зміст, підривають до неї довіру, створюють негативний образ.

- **«Зсув по семантичному полю»** перехід з думки «за» в «проти».

- **«Контрастна пропаганда»** – тенденційний підбір інформації, на тлі якої оцінка певних деталей іміджу приймає потрібний відтінок. Такий підбір здійснюється на рівні ідей і тем, висвітлених у ЗМІ.

- **Використання чуток** – анонімність і не підкореність (непідконтрольність) темам ЗМІ.

Прийоми оборонної контрпропаганди:

- **Використання контрслухів.** Через специфічні особливості чуток одним з найбільш ефективних методів протидії їм є використання відповідних контрслухів.

- **«Посилена видача інформації, що не відповідає істині».** Наприклад, для того, щоб перешкодити веденню прес-конференції, оголошується, що на ній будуть обговорюватися

питання антисемітизму. В результаті всі питання супернику будуть тільки на цю тему.

- **«Превентивна пропаганда»** – попереджає використання пропагандистської теми, яка може бути використана пропагандою супротивника із зміненими і пом'якшеними даними або їх складовими для зниження довіри до теми.

Наприклад, в ході виборчої кампанії в одному з регіонів РФ нібито з боку одного з кандидатів було висунуто звинувачення в привласненні коштів іншим кандидатом, а потім забезпечено широке спростування, пов'язане з відсутністю даної форми кредиту в банківській практиці.

- **Використання евфемізмів** – метод «приклеювання ярликів» навпаки. Використання незрозумілих слів і менш емоційних замість більш емоційних.

- **«Порушення процесів видачі інформації»**. Наприклад, журналісти отримують невірну інформацію про час відвідування суперником тих чи інших заходів.

8.2.2. Моделі та стратегії контрпропагандистської кампанії

Протистояти інформаційним атакам складно, адже вони ретельно сплановані та добре продумані. Контрпропаганда – найскладніший вид пропагандистської діяльності.

Розробка моделі контрпропагандистської кампанії:

- підготовка контрпропагандистської кампанії – вивчення пропаганди противника, визначення використовуваних прийомів і методів, каналів пропагандистського впливу, наявних засоби і, головне, цілей кампанії;

- вивчення аудиторії. Визначити, на яку саме аудиторію спрямована пропагандистська кампанія опонентів;

- вибір і реалізація стратегії контрпропаганди

Стратегії контрпропаганди

Контрпропаганда має бути наступальною, оперативною, конкретною, гнучкою, комплексною і враховувати характеристики аудиторії. Відомо, що найкраща оборона – це наступ.

Вимога наступальності контрпропаганди викликає появу найцікавішої проблеми – яким чином необхідно спростувати «вигадкування» опонента, щоб не сприяти їхньому поширенню.

Ефективні стратегії контрпропаганди

1. Замовчування.

Ця стратегія ефективна за чіткого виконання двох умов:

- дотримання жорсткого контролю за поширенням пропаганди противника і захист аудиторії від впливу пропаганди;
- чітка послідовність замовчування: у жодному з матеріалів немає навіть натяків на ці події.

Якщо ситуація не задовольняє хоча б одній із вказаних умов, стратегія виявляється вкрай неефективною.

2. Спростування фактів.

Умовою застосування цієї стратегії є впевненість, що пропаганда дійшла до всіх членів аудиторії і була сприйнята ними. Два основні варіанти спростувань:

- повне і беззастережне (якщо повідомлення опонента від самого початку побудоване на хибних засадах і це можна довести). Доведення ситуації до абсурду;
- часткове (необхідно чітко збалансувати кількість погоджень з інформацією противника та її заперечень). Бінарна опозиція.

2.1. Ігнорування

Свідоме ігнорування будь-яких тем пропаганди супротивника. Негативна тема, що залишається обговорюваною, приносить більший збиток в порівнянні з темою, що з'явилася на короткий проміжок часу. Ефективність висока лише тоді, коли нова запропонована тема для обговорення набагато гостріша, ніж початкова.

2.2. Гуморизація.

- анімалізм сприйняття (люди звикли асоціювати себе і тварин, це не викликає відторгнення);

- алегорія (можна більше сказати натяками – всі все зрозуміють, але юридично претензій немає).

3. Задзеркалля.

Випуск інформаційного продукту в кольоровій гамі та верстці аналогічного продукту опонентів. Зміст або картинка доведені до абсурду.



8.3. Масмедіа та медіатероризм

Уперше над потребою вивчати й розуміти медіа задумався канадський учений М. Маклуен (Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини (1964)). Результатом його праць щодо вивчення медіа стала книжка «Закони медіа», що вийшла вже після його смерті. Характерно, що медіа розглядалося не лише як засіб або канал передачі інформації, а в ширшому значенні – як посередник (медіа/медіум) між людиною-суб'єктом і певним об'єктом сприйняття або іншої діяльності.

Медіа розширює властивості людини, водночас виникає проблема правильного й ефективного їх використання. Варіант розв'язання питань, що виникають під час використання медіа сформульовано в концепції медіа-зошита Маклуена.

8.3.1. Масмедійні гравці. Джерело поширення інформації – ЗМІ

Сучасні медіа є частиною нашого навколишнього середовища. Ми всі щоденно користуємося ними пасивно чи активно, з медіаджерел дістаємо інформацію, емоції, спілкування, під впливом медіа формується наш світогляд.

Медіа (англ. *media* – засоби, способи) – це канали та інструменти передачі інформації, які використовують для зберігання й поширення інформації або даних. Медіа часто згадувано як синонім до масмедіа або новинних медіа, але в

ширшому користуванні вони означають єдине середовище (його використовують, щоб передавати будь-які дані в будь-яких цілях).

Засоби комунікації можна розділити на масмедіа та директ-медіа (прямі медіа). **Масмедіа** – це так звані засоби масової інформації. Такі засоби рекламне повідомлення доставляють, як правило, великій кількості потенційних споживачів. До цього виду медіа належать телебачення, радіо, преса, носії зовнішньої реклами тощо.

Іншим видом медіа можна назвати директ-медіа; головною відмінністю від масмедіа є їх властивість прямої комунікації із споживачем. До директ-медіа належать такі засоби рекламного повідомлення як: пошта, телефон, факс та інші.

Масмедіа справляють незаперечний вплив на формування власної позиції людини. Вони впливають на сприйняття й оцінку людиною того, що відбувається у світі, на рівень освіченості й обізнаності, вони формують потреби, смаки та погляди. Медіа формують світогляд людини, думки і ставлення з різних питань, нав'язують певні цінності та поведінкові норми.

При створенні новинного продукту перевага надається тим подіям, які будуть мати масовий вплив, які є драматичними або тим, під які ми маємо найкращі відеокадри. При поданні новин журналісти користуються правилом кількох **«8С»** – це **сенсації, сміх, сльози, сум, секс, скандал, страх, смерть**, що найбільше впливають на емоційний стан.

8.3.2. Використання ЗМІ в спеціальних інформаційних операціях

Механізм впливу ЗМІ на громадську думку. Питаннями вивчення впливу на громадську думку займаються віддавна. Ще в кінці XIX ст. в книзі «Американська республіка» Джеймс Брайс описує *механізм впливу на суспільну думку*:

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

– конструюється «множинність думки» за допомогою фактів, розповідей, відтак створюється враження, що про це говорять усі;

– на другому етапі газети (вечірні та ранкові) висловлюють уже більш визначену думку про подію, що сталася, супроводжуючи її «очікуваними результатами» і, тим самим, «думки пересічних громадян починають згущатися у тверду масу»;

– на третьому етапі в суперечках відкидаються аргументи на користь одного визначеного і незмінного рішення;

– четвертий етап – впровадження факту або оцінки події, що видається за загальне «переконання» в інтересах пересічних громадян.

Процес формування суспільної думки можна представити в такий спосіб:

$$Д \rightarrow [П + К] \rightarrow [СГ = В],$$

де Д – диктор (радіо чи телебачення);

П – інформаційне повідомлення;

К – коментар (набуває значень: К1 – дуже негативне ставлення; К2 – негативне ставлення; К3 – нейтральне ставлення; К4 – позитивне ставлення; К5 – дуже позитивне ставлення);

СГ – соціальна група;

В – відношення або ставлення (від В1 до В5 – визначаються аналогічно К1–К5).

Коментарі. Коментар вважається маніпуляцією. До маніпуляцій відносяться спеціальні дії для формування стереотипів і створення певного враження або ставлення до того чи іншого факту, події. Способи маніпулювання суспільною думкою спираються на використання законів психології, некритичного сприйняття, політичної недосвідченості.

Чотири типи деривацій (псевдодоказів), які використовують для обґрунтування певних тез:

1) *використання незаперечних істин*. Наприклад, до певного часу всі вважали, що Сонце обертається навколо Землі, тому ідеї Г. Галілея сприймалися як щось не тільки неправдоподібне, а й нерозумне;

2) *посилання на авторитет*. Будь-яка культурна, а тим більше наукова традиція базується на авторитеті;

3) *звернення до загальноживаного – усі так міркують*;

4) *використання гри слів*, зокрема, гра семантичними контекстами, заміна негативно забарвлених висловів на позитивні та навпаки. Приклад: моджахеди (борці за віру) – душмани (бандити).

8.3.3. Прийоми використання ЗМІ в інформаційних війнах

Пропагандистські прийоми, які використовуються в ЗМІ можна кваліфікувати за їх метою:

- розкрутити мляву, але бажану тему;
- непомітно «задушити» небажану тему;
- м'яко «переламати» небажану тему;
- непомітно підмінити тему;
- замаскувати пропаганду (мікрорівневі технології).

Як розкрутити мляву, але бажану тему. *Інформаційний шум щільною* стіною встає на шляху будь-якої новини, яку журналіст намагається «проштовхнути» через канали ЗМІ і «впровадити» у сферу актуальної суспільної свідомості. Важливо не лише «побороти» інформаційний шум і вивести свою новину на орбіту масової комунікації. Необхідно домогтися, щоб ця новина протрималася на цій орбіті максимально довго, тобто щоб тема «крутилася».

В умовах інформаційного шуму практично неможливо «запускати» на орбіту суспільної уваги «важкі» теми, навантажені пропагандистським змістом і насичені суб'єктивними журналістськими емоціями.

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

В такий спосіб відбувається своєрідне трансформування теми в більш дешевий і «солодкий» інформаційний продукт. Це можна здійснити трьома способами:

1) *тема вище особи* – пропагуємо не персональний імідж, а пов'язані з ним теми;

2) *факт вище думки* – використовуємо лише ті тематичні фрагменти пропаганди, які за зовнішніми ознаками можуть подаватися як такі, що мають суспільну інформаційну цінність;

3) *сенсація вище емоції* – використовуємо лише ті тематичні фрагменти, які мають виражений потенціал «сенсаційності». Мова йде не про «сенсації» у кращому розумінні цього слова (ексклюзив, гарячі новини, викриття, великий скандал), а про так званій «дух сенсаційності».

Вказані трансформації здійснюються за допомогою таких прийомів:

1. *Солодкий контекст.* Публікуємо серію матеріалів на тему, яка заявлена «дружнім» кандидатом як ключова тема його передвиборної кампанії. При цьому принципово важливо жодного разу (!) не згадати даного кандидата.

2. *Закладання шашок.* Приклад: якщо «улюблений» кандидат *N* планує днями різко виступити проти возз'єднання України з Білорусією, необхідно до появи цієї заяви опублікувати серію матеріалів про жахи майбутньої інтеграції, бідність у Білорусії, засилля білоруських повій на Хрещатику.

3. *Завищення інформаційного приводу.* Приклад: поважна газета (на відміну від рекламного проспекта) не може просто так, голослівно, затверджувати, що «кандидат А – високоморальна і віруюча людина». Потрібно цю ідею зробити актуальним об'єктом, знайшовши для цього придатний інфопривід: або програмний («кандидат А хоче ввести обов'язкову молитву в школах»), або кампанійний («кандидат А виступив на мітингу в недільній школі»), або особистісний («кандидат А заборонив своїй дочці робити аборт»).

3.1. *Кластеризація (деталізація).* Замість того, щоб викладати всю програму кандидата, ми «подрібнюємо» її на

тематичні фрагменти, кожен з яких можна логічно «прив'язати» до інтересів конкретного соціального, культурного, національного, релігійного, вікового, професійного зрізу населення. Американці називають ці «осередки» електорату «кластерами». Звідси і назва прийому: «кластеризація» програми кандидата.

3.2. *Анімація (пожвавлення)*. Замість кампанійного інфоприводу використовуємо особистісний: спробуємо глянути на кандидата «як на особистість» навіть у той момент, коли він просто виконує рутинну роботу. Приклад: президенту потрібно «просунути» тему необхідності війни в Албанії, тому його літак спеціально садять в місті, де йде дощ, щоб він міг, спустившись з трапу, зняти плащ і накинути його на плечі літньої «албанки», яка «випадково» опинилася в натовпі.

4. *Зворотній зв'язок*. Дзвінки в студію під час прямого ефіру, вибір по телефону варіанта відповіді на поставлене питання тощо. Посилання на псевдопитування, які допомагають журналістам вирішувати завдання позитивної пропаганди;

5. *Канонізація фокус-групи*. Примітивну «фокус-групку» можна створити прямо в редакції, кафе чи пивному барі. Приємно, що ніхто і ніколи не змусить вас включити в кишенькову «фокус-групу» людину із «незручною» думкою;

6. *Пластиковий експерт*. Дозволяє маскувати пропаганду в строгих формах «авторитетної думки» якого-небудь експерта.

7. *Наша людина в натовпі*. Під час показу маніфестацій загострюється пропагандистська насиченість «випадкових» деталей, «вдало помічених» окремих образів, вихоплених «з глибин народного моря».

8. *Видумки («splendid generalities»)*. Замість того, щоб прямо і чесно висловити власну думку, журналіст прикривається загальними словами: «як свідчить загальна думка», «для всіх українців», «сьогодні Україна розуміє», «Воля», «Демократія» тощо.

9. *Штучний супутник*. Це будь-яка знаменитість, яка погодилася трохи «покрутитися» на орбіті передвиборного іміджу нашого улюбленого політика – тобто підтримати його і привселюдно похвалити в пресі.

10. *Фальшивий витік*. Посилання на горезвісні «добре поінформовані» анонімні джерела.

Як непомітно «задушити» небажану тему

Журналіст відмовляється від лобового зіткнення з небажаною проблематикою, він не висуває контраргументів, а просто... включає глушилку.

11. *Глушилка*. «Глушіння» небажаної теми можна здійснювати двома способами: паралельно і послідовно.

12. *Заниження інфоприводу*. Якщо інформаційний привід для публікації слабкий, краще відмовчатися. Однак коли «противник» усе-таки розродився «гарячою» рекламною новиною, то нав'язуємо небажаній темі «незручний» інформаційний привід.

12.1. *Програмування (замуровування)*. Наявність великої кількості статистичних даних гарантує ефективність комунікаційного звернення.

12.2. *Театралізація подвигу (шельмування)*. Якщо «недружелюбний» нам кандидат намагається організувати яскраву подію «як особистість» (знімає плащ і накриває ним жінок похилого віку, які стоять у натовпі під дощем), то потрібно впевнено і різко переводити тему в кампанійний інфопривід: «усе, що відбулося – лише частина передвиборного шоу!»

Як м'яко «переламати» небажану тему.

«Перекриваємо» голос ньюсмейкера, «викрикуючи» будь-яку іншу інформацію із суміжної теми. Силове «переламування» теми припускає, що журналіст відгукується на небажану тему конкретними контраргументами.

13. *Ложка меду*. Найпоширеніший вид «ложки меду» – це так зване «розкриття очей». Спочатку автор статті вдає, що підтримує небажану ідею, заявлену в першому абзаці – і лише в процесі заглиблення в тему починає сумніватися в її

правильності, а на кінець статті, зрозуміло, приходять до остаточного засудження «ворожої» тези.

14. *Шекспірівський сонет*. Журналіст спочатку довго і завзято розвиває тему в невідгідному для себе ключі (наприклад, критикує). Однак він береже «на потім» деякий найсильніший (єдиний!) контраргумент, який «закладається» у останню фразу статті – і це вмить «перевертає» зміст усього сказаного раніше з ніг на голову!

15. *Фонтан бруду (заборонений)*.

16. *Груповий шантаж*. Фокус-групу краще застосовувати не для «розкручування» тем, а саме для їх «переламування».

18. *Ворог народу*. Прийом має два різновиди. В першому випадку автор статті посилається на думку конкретної більшості. Другий варіант – ототожнення позиції журналіста з позицією абстрактної більшості (народів, нації в цілому, «всіх розумних людей»).

19. *Сонячне затемнення*. Запрошена зірка може мимоволі «перехопити» в кандидата увагу глядачів і преси.

Як непомітно підмінити тему. За допомогою технічних прийомів тему можна підмінити непомітно для читача – отже, «поховати».

20. *Фальшивий заголовок*. Тема, заявлена в заголовку, розвиватиметься лише в перших 2–3 абзацах.

21. *Переключення стрілок*. При «склеюванні» різнопланових фрагментів журналістського тексту перехід на іншу тему: спочатку мова на тему, а після підзаголовок чи фотографії – **тема зовсім інша**.

8.3.4. Медіа й тероризм: подвійна дилема

Сучасні ЗМІ, як головний канал передачі інформації про терористичні акти, виконують чи не найважливішу роль у планах терористів.

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

Медіа-тероризм в широкому розумінні можна сприймати як зловживання медіа-комунікативними процесами задля підриву знаково-символьної системи держави чи суспільства.

Тероризм (лат. *terror* – жах, страх) – це форма політичного екстремізму, застосування чи загроза застосування найжорсткіших методів насилля, у тому числі фізичне знищення людей, залякування урядів та населення для досягнення певних цілей.

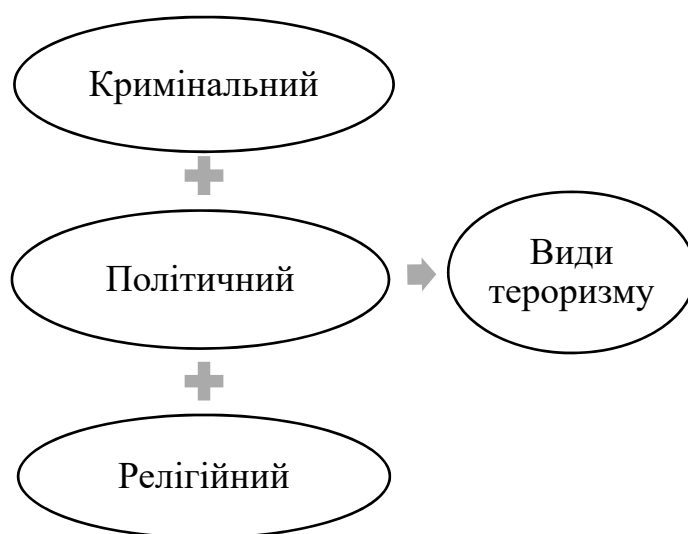


Рис. 8.5. Різновиди тероризму

Джерело: розроблено автором

Терористичний акт під час літніх Олімпійських ігор 1972 р. у Мюнхені – початок ери медіа-тероризму.

Під час нападу 5 вересня 1972 р. 8 палестинських терористів вбили двох членів збірної Ізраїлю, а потім узяли у заручники ще 9 осіб. Протистояння закінчилося перестрілкою із німецькою поліцією, у результаті якої загинуло п'ять терористів, німецький поліцейський і всі дев'ять ізраїльських заручників.

У відповідь на цей теракт ізраїльський уряд провів дві операції з ліквідації учасників нападу. Цей теракт залишається одним з найгірших та найтрагічніших в історії Олімпійських ігор.

8.4. Інформаційні методи боротьби та інформаційна симетрія/асиметрія

Інформаційне протиборство спрямоване на досягнення цілей державної політики в мирний та воєнний час. Воно є закономірним, об'єктивним процесом, який завжди був і буде у стосунках між державами незалежно від розвитку співпраці між ними. Методи боротьби в інформаційному просторі бажано застосовувати у постійно в рамках розвитку державної інформаційної політики.

8.4.1. Класифікація методів боротьби в інформаційному просторі

До методів боротьби в інформаційному просторі можна віднести:

1. Фактор еквівалентності

Країни, що перебувають на постіндустріальному рівні розвитку, однаково готові до впливу через однотипну роль інформаційного складника. Водночас країни, які ще не досягли подібного рівня, не мають саме інформаційних точок вразливості. Проте вони, в свою чергу, можуть впливати на постіндустріальні країни на рівних.

2. Фактор соціального середовища

Комунікації мають соціальний характер, що має братися до уваги при плануванні взаємодії. Завданням стає перетворення масової комунікації в конкретне прийняття рішення на індивідуальному рівні.

Маємо створені сходи, де відображено зниження рівня. При цьому рішення приймаються на останньому щаблі, передаються ж у зовсім іншій площині.

3. Фактор візуального домінування

Останні інформаційні кампанії довели важливість контролю саме візуальної складової комунікації.

З одного боку, телебачення стало домінантним серед інших ЗМІ щодо впливу на масову свідомість. З іншого боку, візуальне

повідомлення не тільки краще сприймається і довше зберігається в пам'яті, а й сприймається як правдиве («краще один раз побачити, ніж сто разів почути»).

4. Фактор тематичного домінування

Комунікація пристосовується до тих тем, які є основними для певного контексту. Наприклад, в історії колишнього СРСР у період перебудови такою темою була економічна: політичні вимоги в пропагандистських повідомленнях пов'язувалися з рівнем життя. Трохи гіперболізуючи, можна сказати, що такий об'єкт, як ковбаса став одним із основних факторів упровадження демократії.

5. Фактор домінування форми

У пропагандистському повідомленні «працює» як зміст, так і форма. У деяких випадках вдала форма повідомлення стає основним фактором впливу, оскільки на перших етапах досить важливим є привертання уваги до повідомлення, а це робить форма, яка також сприяє запам'ятовуванню повідомлення.

6. Фактор невідповідності власної та чужої комунікації

Об'єкти впливу психологічних та інформаційних операцій – принципово «не власне населення». Існує відповідна нееквівалентність, яка не завжди враховується тими, хто планує такого типу комунікації. Наприклад, аналіз дії північно-в'єтнамської пропаганди на американські війська показав неефективність використання в ній стандартних з погляду внутрішньої аудиторії термінів, наприклад «американські імперіалісти».

7. Фактор неоднорідності аудиторії

Навіть аудиторія супротивника тільки здається однорідною, насправді це не так. Наприклад, аналіз німецьких військовополонених під час Другої світової війни показав, що тільки 10 % з них насправді є фанатичними нацистами, до них ще слід додати ще 25 %, котрі можуть бути визнані як нацисти з деякими застереженнями.

8. Фактор переведення в дію

Йдеться про переведення комунікативного повідомлення в дію, тобто переведення вербального повідомлення в невер-

бальне. Це стосується не лише супротивника, цивільних осіб теж готують до можливих варіантів поведінки після укладення миру, щоб запобігти руйнуванню цивільних комунікацій і пограбуванню ресурсів. Для перекладу вербального повідомлення в невербальне характерним є зіткнення двох різних норм, що треба враховувати при створенні пропагандистських повідомлень.

9. Фактор спростування контраргументів

Пропагандистське повідомлення слід формулювати таким чином, щоб спростувати можливі контраргументи, наперед передбачуючи їх. Тобто повідомлення має містити два принципово різні рівні: аргументацію і одночасно контраргументацію. Це дуже важливо, оскільки таке повідомлення потрапляє в масову свідомість за умов, коли проти нього діє багато інших повідомлень. Ми маємо лише одну можливість комунікативного контакту, котру має бути використано максимально, у тому числі покладаючи на неї функції другого етапу комунікативного контакту, відразу відповідаючи на можливі заперечення з боку аудиторії. Два варіанти комунікації мають бути присутніми вже у вихідному пропагандистському повідомленні, оскільки воно може виявитися єдиним.

10. Фактор деталізації контексту

Володіти актуальною інформацією та знати середовище, в якому відбувається комунікація і приймається рішення.

11. Фактор розбіжності візуальних і вербальних повідомлень

Візуальні характеристики зорієнтовані на дію, на відображення зовнішності, додаткових рис, які не завжди мають вербальне відображення.

8.4.2. Інформаційна симетрія та асиметрія

Інформаційна асиметрія є найефективнішим видом інформаційної зброї, оскільки опонент не має на неї належної відповіді, або він дає неадекватну відповідь.

Асиметричний інформаційний вплив (зброя) непомітний для жертви агресії тому на нього немає реакції захисту симетричного порядку. Асиметричність дає можливість завдавати серйозної шкоди найсильнішому противнику, оскільки вона завжди знаходить слабкі місця в його симетричному захисті.

Асиметричні інформаційні дії можуть стати можливими ще й тому, що супротивник може «не помітити» їх на стадії прийняття рішення, бо вони є прихованими від нього. Один із таких варіантів виникає, коли дія опонента реалізується в середині циклу прийняття рішення – англійською:

OODA (Observe-Orient-Decide-Act), українською:

СОРД (Спостереження – Орієнтація – Рішення – Дія)

У проведенні інформаційних операцій вирішальним фактором є «асиметричний характер інформаційної зброї», тобто можливість за допомогою незначної кількості інформаційних технологій здійснити обернено пропорційний вплив на свідомість та кардинально змінити ситуацію навіть у світовому розподілі сфер впливу. При проведенні інформаційних операцій слід дотримуватися правила: **чим сильніший супротивник, тим більш асиметричною має бути інформаційна дія, що здійснюється проти нього.**



8.5. Медіаграмотність та фактчекінг

Щоб не стати об'єктом впливу і протистояти маніпуляціям медіа, нині кожній людині необхідно бути **медіаграмотним**, тобто критично ставитися до медіаконтенту, розуміти й аналізувати роль медіа та їх вплив.

8.5.1. Медіаграмотність як інструмент протистояння в інформаційному просторі

«Індикатори» маніпуляцій

Мова. Як тільки ведучий чи диктор починає вживати незрозумілі для більшості глядачів терміни (на зразок «секвестр»,

«ваучер», «дефляція», «дефолт») – це свідчить про реалізацію маніпулятивної схеми. Оскільки якби той, хто транслює повідомлення, був би зацікавлений у тому, щоб повідомлення було раціонально осмислене глядачами, то зробив би його максимально зрозумілим і побудував би у формі уявного діалогу.

Повторення. Один з головних засобів недобросовісної пропаганди. Якщо раптом на телебаченні починають безкінечно обговорювати одну і ту ж тему, використовуючи при цьому одні і ті ж комбінації слів – є всі підстави запідозрити маніпулятивний характер цих повідомлень.

Вилучення з контексту. Вилучаючи ту чи іншу проблему з реального контексту, маніпулятор «заганяє» думку глядача у потрібне йому «русло». Ігнорування альтернативних думок, всіх факторів тієї чи іншої суспільної проблеми чи ситуації свідчить про те, що мета повідомлення – створити у свідомості глядачів інспірований, умисно створений висновок чи оцінку.

Тоталітаризм джерела повідомлень. Відсутність альтернативних джерел інформації, опозиційних ЗМІ (перш за все телеканалів), свідома інформаційна блокада альтернативних думок – одна з найсуттєвіших ознак маніпуляції масовою свідомістю у масових масштабах.

Змішування інформації та оцінки. Грубий маніпулятивний прийом, проти якого прийняті спеціальні закони у європейському законодавстві. Сприймаючи факти, людині складно захиститися від нав'язаних ведучим чи диктором оцінок цих фактів. Цей прийом застосовується на вітчизняних телеканалах дуже широко.

Прикриття авторитетом. Спроби підтримати будь-яке політичне чи ідеологічне твердження авторитетом конкретної особистості, особливо в тому випадку, якщо вона не має жодного стосунку до тієї сфери, яка пов'язана з цим твердженням.

Некогерентність висловлювань. Невідповідність висловлювань, які стосуються однієї теми, достатньо легко вловлюється на рівні інтуїції. Нестиковки у твердженнях політиків

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

та телеведучих, які сприймаються беззастережно виключно завдяки пасивності глядачів – одна з яскравих ознак маніпулятивних комбінацій.

Емоції. Спроби «тиснути на емоції» в інформаційних та суспільно-політичних програмах практично в усіх випадках покликані замаскувати реальний стан речей, або чийсь реальні інтереси.

Для оцінки інформації, яку ми отримуємо, необхідно володіти прийомами критичного мислення.

Критичне мислення – це комплекс усвідомлених дій і навичок, які ми застосовуємо, коли оцінюємо інформацію, достовірність вона чи маніпулятивна. Критичне мислення включає ознайомлення з інформацією, сприйняття інформації з різних джерел, аналіз різних поглядів, вироблення власного погляду й добір переконливої аргументації, ухвалення остаточного самостійного рішення.

Критичне мислення – основний інструмент аналізу медіатексту.

Аналіз медіатекстів

Перелік питань	Інформація	Пропаганда
На кого направлено? (об'єкт)		
Для чого? Мета?		
Спрямований на передачу інформації або на виклик почуттів?		
До чого мотивує?		
Які методи комунікації?		
Яке ставлення до предмета, про який говорить / пише?		
Який тип інформації?		
Результат для аудиторії?		

8.5.2. Фактчек – щит від дезінформації

Фактчек (з англ. *fact check* – перевірка фактів) – це один з напрямів журналістського контролю. Перевірка фактів спрямована на виявлення невідповідностей між наявними фактами та навколишньою дійсністю.

Фактчек містить такі **сміслові блоки**:

1) *об'єкт розслідування* (публічна заява (рідше резонансний факт) особи, яку можна дослідити);

2) *суть питання* (інформаційна преамбула, що надає додаткову роз'яснювальну інформацію, яка передуює доказовим елементам);

3) *докази та аргументи* (факти, статистичні дані, документи та документальні свідчення, отримані тільки з відкритих офіційних джерел; інформація від експертів, підкріплена документальними свідченнями чи посиланнями на відкриті джерела);

4) *вердикт* (висновок-вирок: брехня, правда чи напів-правда з коротким аргументованим поясненням).

Правила фактчекінгу

1. Пошук першоджерел або підтвердження інформації з декількох незалежних джерел

Ніколи не буває зайвим перевірити інформацію з різних джерел, взяти коментарі експертів і людей у даній темі. Але потрібно відділити джерело від коментаря, у тому числі для кращого розуміння контексту читачами.

2. Аналіз джерел інформації

У будь-якій ситуації є принаймні дві сторони, два полюси.

3. Виявлення фейкової інформації

Під підробками розуміються не тільки усвідомлені підробки та симуляції, а й небезпека описки та технічні помилки. Важливо перевірити написання імен, професій і звань згаданих людей, а також дати, назви, адреси тощо. Підробка може бути цілеспрямованим задумом, автора яку необхідно встановити.

4. Точність фактів важливіша за сенсацію

Емоції – небезпечний фактор фактчекера, часто присутній талант піддатися загальному настрою та видати бажане за дійсне, ідучи на поводу в «сенсацій». Деякі медіа з задоволенням випускають фактологи, адже вони популярні в аудиторії. Рядом з емоціями часто йде недбалість, бажання швидше і першим повести світові гучні повідомлення. Існує проста перевірка заголовку та частини тексту або цитата через пошукові системи та агрегатори новин. Ілюстрації перевіряються сервісами зображень Google Images або TinEye. Щоправда, після змін графічним редактором такі системи можуть і не знайти первинного джерела без розбіжностей.

5. Висновки. Висновок має чітку структуровану форму та критерії, щоб запобігти суб'єктивності та використанню оціночних суджень.

Для перевірки фактів існують спеціалізовані проєкти та сервіси на кшталт **Storyful.com**, **FactCheck.org**, **PolitiFact.com** або **Fact Checker**, створеного редакцією **Washington Post**. На жаль, вони орієнтовані переважно на англomовну аудиторію. Але є й універсальніші засоби. Сайт **Mediakritika.by** у статті «5 нових програм і додатків, які допомагають читачам перевірити вірогідність контенту в мережі» також рекомендує кілька корисних сервісів: Trooclick, Truth Goggles, Lazy Truth, Skeptive, Genius.

Ресурси для перевірки інформації в Україні:

- «Доступ до правди» – платформа для надсилання електронних запитів; і взагалі, слід активно користуватись запитом до органів влади як законним інструментом отримання інформації, доступним не тільки ЗМІ, а будь-якому громадянину;

- Державна служба статистики України;
- відкриті реєстри та бази даних;
- 148 відкритих реєстрів і баз даних для громадян України;
- ProZorro;
- центри соціологічних досліджень (можна звертатись із базою псевдосоціологів Texty.org.ua);

- CIA World FactBook;
- перелік джерел інформації від FactCheck, VoxCheck, Stopfake.org, «Слово і Діло».

Спіндóктор, *спін-дóктор* (англ. *spin* – «вертіння», «кружляння», *doctor* – лікування) – радник, який займається повідомленнями у засобах масової інформації.

Спіндоктор – це свого роду спеціалізація для професіонала в сфері зв'язків з громадськістю. Щоб нею оволодіти, потрібно добре засвоїти основи менеджменту новин, а також особливості психології сприйняття масових комунікацій. Спіндоктор володіє набором прийомів, технологій досягнення певного результату на етапі сприйняття новини (події), на етапі резонансу. Це вміння передбачати реакції цільової аудиторії, уміння інтерпретувати події, вміння ефективно здійснювати комунікаційну кампанію. Особливо значущою є ця діяльність в період, коли організація потрапляє в кризову ситуацію.

Етапи роботи в режимі спіндоктора

Передбачення або «створення» події (тобто інформаційного приводу для неї) – так званий «до-спін». У ситуації, коли потрібно звернути увагу на будь-яке явище і певним чином моделювати його сприйняття, створюється інформаційний привід. Так, наприклад, політик, що нещодавно обійняв посаду губернатора зацікавлений в покращанні свого іміджу. Приймається рішення і регіон бере участь у престижній міжнародній виставці. Подія широко висвітлюється і коментується. Піднімається рейтинг регіону.

Подія має відбутися, але може викликати досить суперечливі відгуки. Робиться все для того, щоб потрібна версія пояснення події виявилася найбільш тиражованою.

Подія вже відбулося і викликає суперечливі відгуки. Наша точка зору не є домінуючою. Це найбільш складний варіант «спіну» – так званий «торнадо-спін».

Спіндоктор і журналіст відрізняються один від одного. Журналіст працює з фактами, а спіндоктор – з їхньою інтерпретацією, відбираючи найбільш ефективні повідомлення, помі-

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

щаючи їх в найбільш важливі канали, вибираючи для цього потрібний час. Він, на відміну від журналіста, націлений на запобігання, а не на інформування.

Тригер – це певний посил, який спонукає людину на психологічному рівні зробити потрібні дії. З англійської перекладається як «спусковий гачок».

Тригери в інформаційних війнах – це психологічні прийоми, які мотивують відвідувача на конкретну дію тут і зараз. Наприклад, залишити дані пошти для отримання безкоштовного чек-листа або купити «на дуже вигідних умовах, але прямо тут і зараз».

? Запитання та завдання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте суть поняття, мету та різновиди інформаційної безпеки.
2. Який з різновидів інформаційної безпеки є найважливішим і чому?
3. У чому полягає суть інформаційного контролю?
4. Перерахуйте об'єкти інформаційної безпеки в Україні.
5. Що входить до складу інформаційної безпеки?
6. Перерахуйте основні інформаційні загрози національній безпеці.
7. Які є різновиди інформаційних загроз?
8. Охарактеризуйте детально різновиди кіберзагроз.
9. Охарактеризуйте суть поняття та завдання контрпропаганди.
10. Які є різновиди контрпропаганди? Розкажіть про основні прийоми.
11. Яким чином розробляються моделі контрпропагандистської кампанії?
12. Які є стратегії контрпропаганди?

13. Перерахуйте ефективні стратегії контрпропаганди.
14. Охарактеризуйте суть поняття та походження медіа.
15. У чому полягає істотна різниця між масмедіа та ЗМІ?
16. Які є різновиди масмедіа? Охарактеризуйте суть правила «8С».
17. Перерахуйте механізми впливу ЗМІ на громадську думку.
18. Яким чином відбувається процес формування суспільної думки?
19. Що таке коментар з точки зору впливу на суспільну думку?
20. Які є чотири типи деривацій?
21. Які є прийоми використання ЗМІ в інформаційних війнах?
22. Як непомітно «задушити» небажану тему?
23. Як м'яко «переламати» небажану тему?
24. Як непомітно підмінити тему?
25. Які загрози є у поєднанні медіа та тероризму?
26. Що таке тероризм та його різновиди?
27. Розкажіть про перший випадок медіа-тероризму. Короткі відомості про подію.
28. Охарактеризуйте сутність методів інформаційної боротьби таких як: фактор еквівалентності, фактор соціального середовища та фактор домінування форми.
29. У чому полягають істотні відмінності між факторами візуального та тематичного домінувань?
30. Перерахуйте та розкрийте суть методів, результативність яких залежить від якісного аналізу аудиторії.
31. На вашу думку, якими спільними ознаками фактор невідповідності власної та чужої комунікації пов'язаний з фактором переведення в дію?
32. Чому фактор спростування контраргументів та фактор розбіжності візуальних і вербальних повідомлень результативніше застосовувати в симбіозі?
33. Обґрунтуйте суть інформаційної симетрії. Наведіть приклади у політичній, комерційній та приватній сферах.

Розділ 8. Інформаційна безпека та контрпропаганда

34. Коротко охарактеризуйте асиметричний характер інформаційної зброї. Наведіть приклади у політичній, комерційній та приватній сферах.
35. Розкрийте суть циклу прийняття рішення СОРД?
36. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: чим сильніший супротивник, тим більш асиметричною має бути інформаційна дія, що здійснюється проти нього. Обґрунтуйте свою думку.
37. Охарактеризуйте поняття «медіаграмотність» використовуючи асоціативні слова.
38. Перерахуйте «індикатори» маніпуляцій. Наведіть приклади.
39. Яку роль відіграє критичне мислення при сприйнятті інформації?
40. Обґрунтуйте ключові питання для аналізу медіатекстів?
41. Розкрийте суть фактчекінгу та охарактеризуйте основні смислові блоки.
42. Перерахуйте та розкажіть про правила фактчекінгу.
43. Які є авторитетні ресурси для перевірки інформації у світі та в Україні?
44. Охарактеризуйте професію «спіндоктора» та його основні функціональні обов'язки.
45. Сформууйте основні засади ролі тригера в інформаційних війнах.



Список рекомендованої літератури до розділу 8

1. Бакка Т.В. Інтегрований курс «Громадянська освіта» (рівень стандарту) : підруч. [для 10 кл. закл. заг. середньої освіти] / Т.В. Бакка, Л.В. Марголіна, Т.В. Мелещенко. – Київ : УОВЦ «Оріон», 2018. – 240 с.

2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник / Б.В. Остроухой, Б.М. Петрик, М.М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. – Київ : КНТ, 2010. – 776 с.
3. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И.Н. Панарин. – М. : Поколение, 2012. – 411 с.
4. Міністерство інформаційної політики України [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://mir.gov.ua>
5. ОБСЕ [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://www.osce.org>
6. Око планеты. Новости, аналитика, информация [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <https://oko-planet.su/politik/politwar>
7. Организация объединенных наций [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://www.un.org/index.html>
8. Радіо свобода [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org>
9. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/uk>



СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ-ВР.
2. Про державну таємницю : Закон України від 21.01.1994 № 3855-ХІІ-Р.
3. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР.
4. Про затвердження Концепції технічного захисту інформації в Україні : Закон України від 08.10.1997 № 1126-ВР.
5. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР.
6. Про телекомунікації : Закон України від 18.11.2003 № 1280-ІV-ВР.
7. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки : Закон України від 09.01.2007 № 537-V-Р.
8. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про доступ до публічної інформації» : Закон України від 27.03.2014 № 1170-VII-ВР.

Основний

9. Кіслов Д.В. Інформаційні війни : монографія / Д.В. Кіслов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 299 с.
10. Кіслов Д.В. Політична безпека масових комунікацій / Д.В. Кіслов. – Київ : Леся, 2010. – 207 с.
11. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні / В.О. Горобцов, А.В. Колодюк, Б.А. Кормич, Т.А. Костецька; за ред. Ю.С. Шемшученка, І.С. Чиж. – Київ : Юрид. думка, 2006. – 378 с.

12. Сідак В. Мораль і безпека особи, нації, держави: історико-філософські нариси : монографія / В. Сідак, І. Валько. – Київ : АПН України, 2001. – 221 с.
13. Шило С.Г. Інформаційні системи та технології : навч. посіб. / С.Г. Шило, Г.В. Щербак, К.В. Огурцова. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 219 с.

Додатковий

14. Бакка Т.В. Інтегрований курс «Громадянська освіта» (рівень стандарту) : підруч. [для 10 кл. закл. заг. серед. освіти] / Т.В. Бакка, Л.В. Марголіна, Т.В. Мелещенко. – Київ : УОВЦ «Оріон», 2018. – 240 с.
15. Гороховський О.М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. / О.М. Гороховський. – Дніпро : ЛІРА, 2017. – 133 с.
16. Золотухін Д.Ю. #Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018 / Д.Ю. Золотухін. – Київ, 2018. – 384 с.
17. Золотухин Д. Информационные войны, или Как выйти победителем в эпоху дезинформации / Д. Золотухин // Киев. – 2014. – № 4 (145). – С. 10–14.
18. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник / Б.В. Остроухой, Б.М. Петрик, М.М. Присяжнюк та ін.; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. – Київ : КНТ, 2010. – 776 с.
19. Інформаційні війни у соціальних онлайн мережах : монографія / О.В. Курбан. – Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. – 392 с.
20. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія / В.П. Горбулін, О.Г. Додонов, Д.В. Ланде. – Київ : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.
21. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підручник / Я.М. Жарков, Л.Ф. Компанцева, В.В. Остроухов та ін.; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. – Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с.

Список рекомендованих джерел

22. Кара-Мурза С.Г. Манипуляції продовжуються. Стратегія руйнування / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2011. – 352 с.
23. Кара-Мурза С.Г. Кризисное обществоведение. Ч 2 : курс лекц. / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Науч. эксперт, 2012. – 384 с.
24. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому онлайн просторі : навч. посіб. / О.В. Курбан. – Київ : ВІКНУ, 2016. – 286 с.
25. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / П. Лайнбарджер. – М. : Центрполиграф, 2015. – 448 с.
26. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И.Н. Панарин. – М. : Поколение, 2012. – 411 с.
27. Побережник О. Джерела інформації: інформація та історія реклами / О. Побережник // Історія України. – 2014. – № 7 (815). – С. 8–9.
28. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – Київ : Видав. дім «Києво-Могилян. акад.», 2015. – 498 с.
29. Примаков К. Поняття та ознаки адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні / К. Примаков // Підприємництво, господарство і право. – 2016. – № 11. – С. 145–151.
30. Расторгуев С. Информационная война. Проблемы и модели / С. Расторгуев. – М. : Гелиос АРВ, 2006. – 240 с.
31. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. [для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»] / В.В. Різун. – Київ : Видав. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
32. Савин Л.В. Сетевая и сетевая война. Введение в концепцию. – М. : Евразийское движение, 2011. – 130 с.
33. Сопілко І. Модерні тенденції правового регулювання державної інформаційної політики в Україні / І. Сопілко // Підприємництво, господарство і право. – 2014. – № 3 (219). – С. 58–62.
34. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України / О.С. Онищенко, В.М. Горюхов, В.І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – Київ, 2013. – 197 с.

35. Цыганов В.В. Информационный менеджмент. Механизмы управления и борьбы в бизнесе и политике / В.В. Цыганов, С.Н. Бухарин. – М. : Академ. Проект, 2009. – 512 с.
36. Шкляр Л. Політика війни як спосіб існування російських імперій ХХ – початку ХХІ століть / Л. Шкляр // Зовнішні справи. Політика і час. – 2015. – № 1. – С. 6–11.
37. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ // MarketingGamers. – 2017. – Режим доступа : <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>
38. Floridi L. The ethics of Information Warfare / L. Floridi, T. Mariarosaria. – Springer International Publishing, 2014. – 85 p.
39. Jones A. Global Information Warfare: The New Digital Battlefield, Second Edition / A. Jones, Gerald L. Kovacich. – Auerbach Publications, 2015. – 363 p.
40. Taddeo M. Information Warfare: a Philosophical Perspective / M. Taddeo. – Philosophy and Technology, 2012. – 120 p.
41. Ventre D. Cyberwar and Information Warfare / D. Ventre. – Wiley, 2011. – 448 p.
42. Winterfeld S. The Basics of Cyber Warfare: Understanding the Fundamentals of Cyber Warfare in Theory and Practice / S. Winterfeld, J. Andress. – Elsevier, 2013. – 150 p.
43. 2017 Cyber Attack Deterrence: Defense Science Board (DSB) Task Force on Cyber Deterrence / U.S. Government, U.S. Military, Department of Defense (DoD). – Progressive Management, 2016. – 67 p.

Інтернет-ресурси

44. Верховна Рада України. Офіційний вебпортал. – 2020. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua>
45. Информационные войны: стратегия и практика [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://prportal.com.ua>

Список рекомендованих джерел

46. Міністерство інформаційної політики України [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://mir.gov.ua>
47. ОБСЕ [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://www.osce.org>
48. Око планеты. Новости, аналитика, информация [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <https://oko-planet.su/politik/politwar>
49. Организация объединенных наций [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://www.un.org/index.html>
50. Радіо свобода [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org>
51. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/uk>
52. Center for Information Warfare Training [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <http://www.netc.navy.mil>
53. LB.ua [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <https://ukr.lb.ua>
54. MarketingGamers [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <https://marketinggamers.com>
55. NATO [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <http://www.nato.int/nato-welcome/index.html>
56. The Information Warfare Site [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <http://www.iwar.org.uk>
57. 112.ua [Electronic resource]. – 2020. – Access mode : <https://ua.112.ua>
58. Інститут масової інформації [Electronic resource]. – 2022. – Access mode : <https://imi.org.ua>

Навчальне видання

ГАМОВА Ірина В'ячеславівна

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

Підручник

Редактор С. Г. Голосова
Комп'ютерне верстання: К. М. Похилюк, І. І. Віннік
Дизайн обкладинки В. С. Любінський

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 9,51. Тираж 200 пр. Зам. 95.

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.