

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У МАС-МЕДІА.....	8
1.1. Сучасний вимір інформаційних війн у мас-медіа	8
1.2. Історіографія поняття політичної пропаганди у світі.....	14
1.3. Особливості концепції протидії інформаційних війн у мас-медіа.....	23
РОЗДІЛ ІІ. ФУНКЦІОНУВАННЯ МАС-МЕДІА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	30
2.1. Аналіз використання засобів та прийомів інформаційної війни у російських мас-медіа при висвітленні конфлікту на Україні.....	30
2.2. Методи маніпулювання українських мас-медіа в інформаційній війні між Росією та Україною.....	36
2.3. Історичний огляд інформаційно-психологічної боротьби між Росією та США у мас-медіа.....	41
2.4. Аналіз інформаційно-психологічної війни між Росією та США в Сирії в сучасних мас-медіа.....	52
РОЗДІЛ ІІІ. ПЕРСПЕКТИВИ ВРЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У МАС-МЕДІА	61
3.1. Шляхи врегулювання інформаційного російсько-українського конфлікту в мас-медіа	61
3.2. Протидія політичній пропаганді у мас-медіа.....	67
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
АНОТАЦІЯ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. Досвід останніх збройних конфліктів показує, що одними з найважливіших механізмів війни стають не тільки зміни у військовій справі, але й інформаційна революція, яка зараз переживає стадію формування. Перший досвід ведення інформаційної боротьби в оперативному масштабі, як однією із складних військових протиборств, був започаткований у війні в зоні Перської затоки у 1991 році. Успіх застосування інформаційної зброї не тільки окрилив США в розумінні ролі інформаційної боротьби, але надав приклад іншим державам, як його застосовувати та вести. Прикладом його масштабного використання є інформаційна війна, яка ведеться Росією проти України.

На сьогодні є безліч визначень інформаційної війни. Визначення інформаційної війни є у роботах М. Лібікі, зокрема у «Що таке інформаційна війна?», у якій автор визначив сім різновидів інформаційної війни: командно-управлінська, хакерська, економічна, психологічна, розвідувальна, електронна та кібервійна.

Найбільш важливими, на наш погляд, є електронна та психологічна війни. Електронна війна об'єктом свого впливу має засоби електронних комунікацій – радіозв'язку, телевізійних і комп'ютерних мереж.

Психологічна війна здійснюється шляхом пропаганди, «промивання мозку» та іншими методами інформаційної обробки населення.

Мартін Лібікі виділяє чотири складові психологічної війни: підрив громадського духу, деморалізація збройних сил, війна культур, дезорієнтація командування.

Безліч визначень інформаційної війни пов'язано, мабуть, із складністю і багатогранністю такого явища, труднощами побудови аналогій з традиційними війнами. Якщо спробувати трансформувати визначення в

поняття «інформаційна війна», то навряд чи щось конструктивне вийде. Це пов'язано з рядом особливостей інформаційної війни [13].

Для інформаційної війни зазвичай чітко визначена оборона, поняття початку і закінчення можна застосувати лише для окремих операцій інформаційної війни, лінія фронту не визначена, а наступ описується різними моделями. Успіх проведених інформаційних операцій не має прямого зв'язку із співвідношенням військових потенціалів сторін. Забезпечення інформаційної безпеки в сфері державного та муніципального управління ґрунтується на детальному аналізі структури та змісту управління, а також інформаційних процесів і використання при управлінні відповідних технологій.

При цьому визначальними чинниками при розробці засобів інформаційної зброї [27] стають саме індивідуальні особливості людини та соціуму. Для того, щоб змодельовати поведінку людини (суспільства), необхідно знати саме її (його) індивідуальні особливості та переваги.

Варто зазначити, що інформаційна боротьба стає тим чинником, що вплине на саму війну, її початок, хід і результат.

Тема інформаційної зброї, інформаційного впливу на суспільство та формування ідеологічних особистостей у різних сферах його життя не є новою, адже чимало дослідників розкрили основні механізми інформаційних впливів. Проте вони постійно удосконалюються в різних напрямках, і завдяки цьому з'являється безліч нових і неврахованих аспектів, дослідження яких має на меті їх виявлення, подальший розвиток, структуризацію і поширення у суспільстві.

Інформаційний вплив — це поширення певних ідей, поглядів чи ідеології, є засобом певної політики, головним інструментом його є засоби масової інформації (ЗМІ) та різні комунікації.

Інформаційний вплив або пропаганду визначають, як цілеспрямовані, систематичні спроби формувати сприйняття, маніпулювати свідомістю та спрямовувати поведінку суспільства у певному напрямку.

Об'єктом дослідження є особливості виникнення, розвитку та проблеми інформаційних війн в ЗМІ.

Предметом дослідження є ведення інформаційно-психологічних війн на прикладі Росії та США, Росії та України.

Хронологічні рамки. Від XVI століття до сьогодення.

Географічні межі даного дослідження окреслені зоною України, Російської Федерації до Сполучених штатів Америки.

Історіографічний огляд. Звертаючись до історіографії даного дослідження нами було структуровано літературу на 3 групи.

До першої групи відносяться роботи, в яких розкриваються питання поняття політичної пропаганди. Дослідженням даного питання займалися такі вчені: Тоффлер Е., Фрідман Т., Присяжнюк М. та ін.

До другої групи належать дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, які ґрунтовно займалися висвітленням проблем сучасного стану інформаційних війн у міжнародних відносинах: Плетт В., Присяжнюк М., Ситник Г., Мудрак Л., Ушанов П. та ін.

Інтернет джерела відносяться до третьої групи, в яких розглядаються шляхи та перспективи урегулювання інформаційних війн на міжнародній арені. Всі досліджувані джерела не розкривають всієї суті проблеми інформаційних війн між державами, тому перед нами стоїть завдання в повному обсязі проаналізувати та систематизувати досліджувану тему.

Метою роботи є комплексне дослідження ЗМІ як інструменту ведення інформаційно-психологічної війни на прикладі Росії, України та США.

Для досягнення зазначеної мети потрібно вирішити наступні **завдання**:

1. навести характеристику сучасного вимір інформаційних війн у мас-медіа;

2. описати історіографію поняття політичної пропаганди у світі;
3. розглянути особливості концепції протидії інформаційних війн у мас-медіа;
4. здійснити аналіз використання засобів та прийомів інформаційної війни у російських мас-медіа при висвітленні конфлікту на Україні;
5. сформулювати методи маніпулювання українських мас-медіа в інформаційній війні між Росією та Україною;
6. визначити історичний огляд інформаційно-психологічної боротьби між Росією та США у мас-медіа;
7. проаналізувати інформаційно-психологічну війну між Росією та США в Сирії в сучасних мас-медіа;
8. охарактеризувати шляхи врегулювання інформаційного російсько-українського конфлікту в мас-медіа;
9. виявити протидію політичній пропаганді в мас-медіа.

Методи дослідження: історичний метод – для того, щоб простежити розвиток інформаційно-психологічних війн у сучасних міжнародних відносинах; порівняння – для визначення пріоритетності, переваг, недоліків та проблемних аспектів у розвитку інформаційно-психологічних війн; методи аналізу та синтезу, узагальнення, зокрема аналіз джерел, літератури, що стало основою роботи, сформулювало розуміння теми; системний метод – для аналізу ЗМІ як інструменти ведення інформаційно-психологічних війн на прикладі США та Росії.

Наукова новизна досліджуваної теми полягає у тому, що вперше ґрунтовно досліджуються аспекти ЗМІ як інструменту ведення інформаційно-психологічних війн на прикладі України, США та Росії на сучасному етапі.

Структура роботи побудована в чіткій логічній послідовності до поставленої мети та завдань. А саме складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел і літератури.

У вступі обґрунтовується вибір теми, її актуальність, мета і завдання, які ставить перед собою дослідник, об'єкт та предмет дослідження, методи, за допомогою яких здійснювалося дослідження, описується структура роботи.

У першому розділі наведено теоретичний аналіз ведення інформаційно-психологічних війн у сучасний міжнародних відносинах.

У другому розділі досліджуються засоби масових інформацій як інструмент ведення інформаційно-психологічної війни на прикладі Росії та США.

У третьому розділі розглянемо протидію політичній пропаганді у мас-медіа.

У висновках наводяться підсумки з проведеного наукового дослідження.

РОЗДІЛ І

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У МАС-МЕДІА

1.1. Сучасний вимір інформаційних війн у мас-медіа

На рубежі ХХ-ХХІ ст. практично у кожному дослідженні, що було присвячене проблемам сучасної політики чи міжнародним відносинам, містилася аналітика щодо глобалізації, розповсюдження інформаційних технологій, а також щодо демонтажу ієрархічних структур, які слугували основою організації протягом всієї історії існування людства.

У 1962 р. Чиказький університет (США) видав роботу Т. Куна «Структура наукових революцій» [6]. У ній автор відмовився від позитивістського погляду на розвиток науки як на еволюційний процес і одним з перших запропонував концепцію «наукових революцій». На думку дослідника для кожного етапу розвитку науки характерна певна система поглядів (парадигма), і яка базується на визнаних наукових досягненнях, які протягом певного часу є для наукового співтовариства моделлю постановки проблем та їх вирішення.

Відповідно до його концепції наукові революції відбуваються тоді, коли аномалії не мають вирішення в рамках існуючої стійкої системи поглядів. Під час наукової революції конфлікт старої та нової парадигм виникає як конфлікт різних систем цінностей та різних підходів до вирішення завдань, що викликає трансформацію світосприйняття.

Представляється допустимим використовувати деякі константи теорії наукових революцій і при міждисциплінарному аналізі передумов виникнення концепції інформаційних війн у міжнародних відносинах.

Ця концепція з'явилася у період швидкого розвитку інформаційних технологій, коли з'явилися і перспективи їх використання у міждержавному протистоянні. Аналіз змін, які відбулися у цій сфері (а відповідно і у світовій

політиці) дозволить з'ясувати, чим саме було обумовлене підвищення інтересу як наукових, так і військово-політичних кіл провідних держав до міждержавного протиборства в інформаційній сфері в цілому і веденню інформаційних війн, зокрема.

Протягом всієї історії людства обмін інформацією відігравав ключову роль у розвитку суспільства. Соціальні, міждержавні, економічні відносини неможливі без комунікації. І чим більшою ставала відстань між групами, що взаємодіють, тим актуальнішим був пошук засобів обміну інформацією. У результаті виникли «лінії зв'язку», найважливішими характеристиками яких є захищеність, безпека, автентичність та швидкість передачі інформації. Нещодавно інформація передавалася переважно у письмовому вигляді; її захист забезпечували шифри та кур'єри, а автентичність – підписи та печатки. Усі ці традиційні методи і «технології» використовуються і дотепер. Однак з середини ХІХ ст. низка технічних досягнень дозволила підвищити швидкість та обсяг інформаційного обміну. З того моменту наступні півтора століття можна розглядати як одну інформаційну революцію з певними етапами, або як послідовність самостійних революцій у цій галузі.

Автор погоджується із позицією американських дослідників Д. Паппа, Д. Альбертса та А. Твейхової [38, р.15-31], які вважають, що мали місце три самостійні інформаційні революції, кожна з яких приводила до масштабних змін у науково-технічній сфері і до трансформації системи соціально-політичних відносин у цілому.

Безумовно, ця класифікація не може вважатися ідеальною. Так російські дослідники В. Цигичко, Г. Смолян та Д. Черешкін виокремлюють п'ять інформаційних революцій, початок яким поклали винаходи печатного станку (1456 р.), телефону (1876 р.), радіо, комп'ютера і створення глобальних інформаційних мереж. Відмінності у періодизаціях не великі, а висновки дослідників – повністю ідентичні [26, с.7-8].

В основі сучасних поглядів на мережеву організаційну структуру покладено концепцію конкурентної боротьби М. Портера. За його визначенням, стратегія конкурентної боротьби – це сукупність оборонних та наступальних дій, спрямованих на досягнення міцних позицій у галузі, на успішне подолання конкуруючих сил для отримання більш високих прибутків від інвестицій [30, р. 29]. Дане визначення із незначними корективами можна застосувати і у військовій сфері. Тоді стратегію збройної боротьби можна вважати сукупністю оборонних або наступальних дій, що спрямовані на досягнення переваги над супротивником і подолання спротиву для забезпечення перемоги у війні. Отримання конкурентних переваг можливе шляхом підвищення ефективності дій. У військовій сфері це буде означати оснащення армії сучасною військовою технікою, розробку нових тактичних інструментів, створення більш ефективної системи базування і т.д.

Однак поряд з цим екстенсивним способом існує і інтенсивний – підвищення конкурентоздатності шляхом розширення і укріплення взаємодії між окремими елементами системи. У випадку класичної ієрархії при взаємодії між двома одноранговими елементами у роботу включається увесь ієрархічний ланцюг, навіть до спільного для обох елементів центру прийняття рішень. Мережева організація, навпроти, допускає локальну взаємодію двох однорангових елементів. Відповідно до закону Метклафа ефективність мережі з підвищенням кількості її елементів підвищується лінійно, а зі зростанням числа її зв'язків між ними – пропорційно квадрату їх числа [38, р.158-166]. Однак необхідно розуміти, що при мережевій організації ієрархічна структура управління не ліквідується. У неї додаються нові зв'язки між одноранговими елементами, що підвищує швидкість циркуляції інформації всередині системи, але ні в якому разі не замінюють собою існуючу у системі систему управління.

Підвищення швидкості обміну інформацією у результаті запровадження інформаційних систем створило передумови для управління

більш складними структурами, які містять у собі елементи як класичних ієрархій, так і мереж. Раніше це було неможливо, оскільки складність таких організаційних структур могла тільки уповільнити, або і взагалі паралізувати процес управління. Запровадження в організаційну структуру мережових елементів дозволяє підсилити взаємодію між окремими її ланцюгами, зробити їх інформаційно насиченими. Із теорії випливає, що цінність інформації залежить від трьох факторів: адекватності, достовірності і своєчасності. Цей свого роду ККД буде максимальним у випадку абсолютної необхідності інформації, її достовірності і своєчасності, доречі визначатися він буде мінімальним значенням будь якого фактору. Так, наприклад, цінність інформації буде низькою, якщо вона абсолютно достовірна і відображає справжній стан справ, але не потрібна для вирішення даного завдання, або у випадку, якщо вона достовірна і відповідає оголошеній тематиці, але вже застаріла [15, р.32].

Дані про силу впливу політичної пропаганди протягом багатьох років відрізнялися один від одного. Дослідження поведінки виборців в 1940-х і 1950-х роках показали обмежений вплив мас-медіа, а більш пізні роботи відкрили більш прямий і потужний вплив медіа на виборців. Починаючи з 1970-х років, значно зросла кількість досліджень впливу політичної пропаганди.

Дж. Мак-Леод, Г. Козицький і Д. Русинськи виділили чотири головні тому причини:

1. Поведінка виборців стала більшою мірою непередбачуваною через різні соціально-політичні зміни.
2. Зросло занепокоєння суспільства щодо негативного впливу телебачення.
3. Залучили до себе увагу роботи європейських вчених (наприклад, теорія спіралі мовчання Е. Ноелл-Нойман, марксистські і радикальні погляди

Франкфуртської і Бірмінгемської критичних шкіл), які стимулювали подальші дослідження.

4. Фокус досліджень політичної пропаганди розширився за рахунок перенесення акценту на когнітивні аспекти [19].

Політична пропаганда, як і багато інших компонентів політичного життя, має вплив динамічних чинників, таких як: соціальна сфера, політична ситуація, медіаоточення і медіазміст. Їх вплив пов'язаний з досить швидким темпом змін, що відбуваються в житті суспільства. Поява нових технологій, зміна політичного клімату і громадської думки, все це без всяких сумнівів вносить свої корективи у вивчення і застосування політичної пропаганди. Політична пропаганда повинна відповідати тим параметрам, які задає довкілля, якщо ж дана відповідність буде відсутня, то цілком велика ймовірність зниження значущості пропаганди.

Належним чином вивчають два види медіазмісту, які стосуються політичної пропаганди:

1. Політична реклама. Вона є основною формою комунікації між політичними кандидатами і виборцями, і спрямована на зміну політичної поведінки суспільства в умовах вибору. Політична реклама на телебаченні стала ефективною при поданні образу або іміджу конкретного кандидата виборцям, а так само при викладі головних пунктів його програми.

2. Сюжети новин. У даній сфері вплив на пропаганду надають фреймінг (від англ. Frame - рама, каркас) і спотворення новин. У. Гамсон і К. Лаш визначали фреймінг як «центрально організуючу ідею для осмислення подій, пов'язаних з порушеної проблемою». Даний прийом діє на інтерпретацію побаченого і почутого аудиторією. Спотворення новин діляться на чотири види: персоналізація (концентрація уваги на окремих особистостях); фрагментація (подача новин у вигляді зведень); драматизація (драматична або розважальна цінність новини); нормалізація (новина як приватна проблема).

С. Айенгар визначив два типи фреймів (структур), що лежать в основі сюжетів політичних новин на телебаченні: епізодичні, використовувані при висвітленні окремих випадків або репортаж про конкретні події, і тематично, що розглядають ту чи іншу тематику з більш абстрактних і загальних позицій. За 40 років тривалість телевізійної реклами значно скоротилася: від 30-ти хвилинної біографічної реклами в 1950-ті і 1960-ті роки до чотири хвилинного ролика в 1970-ті роки і до 60-ти, 30-ти і 15-ти секундних реклам у 1980-ті і 1990-ті роки. Зараз найпопулярніша тривалість політичної реклами становить 30 секунд, що дозволяє одному з дослідників говорити про «ери 30-ти секундних сюжетів» [38].

Дані види медіазмісту є важливими і невід'ємними частинами політичної пропаганди. На мій погляд, у сучасному світі політична реклама займає лідируючі позиції на відміну від інших видів. Це обумовлено популярністю телебачення та мережі Інтернет, в яких так активно крутяться різні рекламні ролики, ніж впливають на підсвідомість потенційних виборців. Не варто так само применшувати значимість фреймінгу і спотворення новин. Усі ці компоненти активно використовуються в якості політичної пропаганди і впливають на нашу свідомість.

Дослідження медіавпливів на мікро-рівні є домінуючими в вивченні впливу політичної пропаганди і охоплюють такі сфери: формування та зміна переконань; когнітивний вплив; вплив політичної системи на індивідуальне сприйняття; вплив на політичну поведінку або участь у політичному житті. Дослідження, які проводять на макро-рівні за своєю структурою, є більш складними, так як вивчають, як вплив на систему в цілому, так і вплив на окремих людей.

На цих рівнях характер і сила політичної пропаганди залежить від чинників, які, в свою чергу, впливають на політичну орієнтацію, а так само особливості обробки медіаповідомлень.

Розглядаючи вплив політичної пропаганди на мікро-рівні, варто зауважити, що раніше дослідники вважали, що вплив мас-медіа має обмежений вплив на політичні погляди суспільства, але більш пізні дослідження довели зворотне. Було встановлено, що ті теми, які новинні медіа визначають як особливо важливі і широко висвітлені в ЗМІ, сприймаються аудиторією як істотні. Так само було виявлено те, що джерела новин є більш популярними серед публіки, так як вони є головними засобами отримання інформації про події, що відбуваються в країні і про дії політиків [14].

1.2. Історіографія поняття політичної пропаганди у світі

Дані про силу впливу політичної пропаганди протягом багатьох років відрізнялися один від одного. Дослідження поведінки виборців в 1940-х і 1950-х роках показали обмежений вплив мас-медіа, а більш пізні роботи відкрили більш прямий і потужний вплив медіа на виборців. Починаючи з 1970-х років, значно зросла кількість досліджень впливу політичної пропаганди.

Дж. Мак-Леод, Г. Козицький і Д. Русинськи виділили чотири головні тому причини:

1. Поведінка виборців стала більшою мірою непередбачуваною через різні соціально-політичні зміни.
2. Зросло занепокоєння суспільства щодо негативного впливу телебачення.
3. Залучили до себе увагу роботи європейських вчених (наприклад, теорія спіралі мовчання Е. Ноелл-Нойман, марксистські і радикальні погляди Франкфуртської і Бірмінгемської критичних шкіл), які стимулювали подальші дослідження.
4. Фокус досліджень політичної пропаганди розширився за рахунок перенесення акценту на когнітивні аспекти [19].

Політична пропаганда, як і багато інших компонентів політичного життя, має вплив динамічних чинників, таких як: соціальна сфера, політична ситуація, медіаоточення і медіазміст. Їх вплив пов'язаний з досить швидким темпом змін, що відбуваються в житті суспільства. Поява нових технологій, зміна політичного клімату і громадської думки, все це без всяких сумнівів вносить свої корективи у вивчення і застосування політичної пропаганди. Політична пропаганда повинна відповідати тим параметрам, які задає довкілля, якщо ж дана відповідність буде відсутня, то цілком велика ймовірність зниження значущості пропаганди.

Належним чином вивчають два види медіазмісту, які стосуються політичної пропаганди:

1. Політична реклама. Вона є основною формою комунікації між політичними кандидатами та виборцями, і спрямована на зміну політичної поведінки суспільства в умовах вибору. Політична реклама на телебаченні стала ефективною при поданні образу або іміджу конкретного кандидата виборцям, а так само при викладі головних пунктів його програми.

2. Сюжети новин. У даній сфері вплив на пропаганду надають фреймінг (від англ. Frame – рама, каркас) і спотворення новин. У. Гамсон і К. Лаш визначали фреймінг як «центрально організуючу ідею для осмислення подій, пов'язаних з порушеною проблемою». Даний прийом діє на інтерпретацію побаченого і почутого аудиторією. Спотворення новин діляться на чотири види: персоналізація (концентрація уваги на окремих особистостях); фрагментація (подача новин у вигляді зведень); драматизація (драматична або розважальна цінність новини); нормалізація (новина як приватна проблема).

С. Айенгар визначив два типи фреймів (структур), що лежать в основі сюжетів політичних новин на телебаченні: епізодичні, використовувані при висвітленні окремих випадків або репортаж про конкретні події, і тематично, що розглядають ту чи іншу тематику з більш абстрактних і загальних

позицій. За 40 років тривалість телевізійної реклами значно скоротилася: від 30-ти хвилинної біографічної реклами в 1950-ті і 1960-ті роки до чотири хвилинного ролика в 1970-ті і до 60-ти, 30-ти і 15-ти секундних реклам в 1980-ті і 1990-ті роки. Зараз найпопулярніша тривалість політичної реклами становить 30 секунд, що дозволяє одному з дослідників говорити про «ери 30-ти секундних сюжетів» [38].

Дані види медіазмісту є важливими і невід'ємними частинами політичної пропаганди. На мій погляд, в сучасному світі політична реклама займає лідируючі позиції на відміну від інших видів. Це обумовлено популярністю телебачення та мережі Інтернет, в яких так активно крутяться різні рекламні ролики, ніж впливають на підсвідомість потенційних виборців. Не варто так само применшувати значимість фреймінгу і спотворення новин. Усі ці компоненти активно використовуються в якості політичної пропаганди і впливають на нашу свідомість.

Дослідження медіавпливів на мікро-рівні є домінуючими в вивченні впливу політичної пропаганди і охоплюють такі сфери: формування та зміна переконань; когнітивний вплив; вплив політичної системи на індивідуальне сприйняття; вплив на політичну поведінку або участь у політичному житті. Дослідження, які проводять на макро-рівні за своєю структурою, є більш складними, так як вивчають, як вплив на систему в цілому, так і вплив на окремих людей.

На цих рівнях характер і сила політичної пропаганди залежить від чинників, які, в свою чергу, впливають на політичну орієнтацію, а так само особливості обробки медіаповідомлень.

Розглядаючи вплив політичної пропаганди на мікро-рівні, варто зауважити, що раніше дослідники вважали, що вплив мас-медіа має обмежений вплив на політичні погляди суспільства, але більш пізні дослідження довели зворотне. Було встановлено, що ті теми, які новинні медіа визначають як особливо важливі і широко висвітлені в ЗМІ,

сприймаються аудиторією як істотні. Так само було виявлено те, що джерела новин є більш популярними серед публіки, так як вони є головними засобами отримання інформації про події, що відбуваються в країні і про дії політиків [39].

У сучасному політичному дискурсі пропаганду визначають як систему поширення соціально-політичних поглядів і ідей, з метою збільшення впливу і влади, а так само формування певних політичних орієнтацій в суспільстві. І якщо раніше пропаганду використовували, щоб вселити суспільству довіру, то з початку ХІХ століття вона активно використовувалася революціонерами для збільшення числа прихильників. Пропаганда донині займає центральне місце для залучення виборців і просування тих чи інших політичних поглядів.

Існування політичної пропаганди без застосування комунікативних технологій практично неможливо, так як тоді відсутня можливість поширення інформаційних потоків. Інформація, яку отримує суспільство, знаходиться у владі джерел інформування, які в свою чергу спираються на основні ідеологічні уподобання електорату.

Термін «політична комунікація» має великий список визначень. Крім того, що різні наукові напрямки трактують її по-своєму, варто відзначити, що і в рамках одного напрямку можуть застосовуватися абсолютно різні визначення даного поняття.

Здійснення політичної комунікації відбувається за допомогою ЗМІ, які включають в себе політичну пропаганду, агітацію і рекламу [37].

Пропагандистський вплив в процесах політичної комунікації здатний змінити не тільки політичну свідомість суспільства, але і поведінку людей, з метою досягнення певних політичних завдань. Розглянемо кілька варіантів трактування політичної комунікації:

1. процес передачі політичної інформації, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їх потреб та інтересів;

2. специфічний вид політичних відносин, за допомогою якого домінуючі в політиці суб'єкти регулюють виробництво, і поширення суспільно-політичних ідей свого часу;

3. необхідний компонент взаємодії суб'єктів політики (політичних акторів) між собою і навколишнім соціальним середовищем, спрямований на завоювання, утримання і використання влади, збереження, зміцнення або зміну існуючих владно-управлінських відносин в суспільстві.

Усі ці визначення можна вважати доречними в досліджуваній нами темі, так як варто розглядати комунікацію як процес передачі інформації і поширення ідеології від меншості до більшості, для закріплення владних відносин.

Політична комунікація виконує ряд специфічних функцій:

- 1) Поширення інформації.
- 2) Забезпечення рівного доступу громадян до інформації.
- 3) Спонування громадян до участі в політичному житті.

Основним каналом передачі і поширення інформації є засоби масової інформації (ЗМІ). Їх можна назвати «серцем» політичної комунікації. За допомогою ЗМІ суспільство дізнається основну інформацію про дії уряду, робить висновки про ті чи інші партії або політичних діячів. Їх можна сміливо назвати учасниками політичного процесу або навіть четвертою гілкою влади.

Політична комунікація стала транслятором інформації в суспільстві, а ЗМІ є її головним інструментом [37].

Засоби масової інформації насправді грають важливу роль для всіх учасників політичного процесу. Від них залежить, в якій формі, і яка інформація буде подаватись потенційним виборцям і прихильникам ідеології.

ЗМІ є складним інститутом, який включає в себе масу елементів, які призначені для здійснення інформування суспільства про події, що відбуваються.

У сучасній політиці маніпуляція займає центральне місце, а пропаганда є основним її засобом. Вона не є чимось новим для політики і суспільства в цілому. Пропаганда існувала ще задовго до появи даного терміну. Він виник в 1622 році від назви католицької організації, яку створив папа Григорій XV. Термін «пропаганда» в перекладі з латинської мови означає «підлягає поширенню».

Зараз, коли ми чуємо про пропаганду, у нас часто виникають негативні емоції, що в, свою чергу, сильно різняться зі сприйняттям даного терміну до його застосування до політичної діяльності. Звичайно ж, пропаганду використовують і по відношенню до інших сфер, які не пов'язані з політикою, але ставлення до даного терміну залишається, як і раніше, негативним.

Е. Бернейс у своїй книзі «Пропаганда» писав наступне: «Будь-які дії, що заслуговують схвалення, можуть не здійснитися, якщо не справлять враження на публіку. Тому благодійним організаціям, бізнесу, політикам і письменникам доводиться використовувати пропаганду – адже слід змусити маси спонсорувати цю діяльність так само, як вони спонсорували б профілактику туберкульозу». З цих слів ми бачимо, що пропаганда – це один із способів залучення уваги, а також спосіб впливу на свідомість зацікавлених груп. І якщо не привернути їх увагу, то можна опинитися в ситуації, коли поставлена мета буде недосяжна. Сутність політичної пропаганди полягає у впровадженні певних ідейно-політичних орієнтацій до суспільства будь-якими доступними і передбаченими законодавством способами, з метою здійснення політичної влади [36].

Політична пропаганда здійснюється за рахунок проведення різних агітаційних дій, під час передвиборчої кампанії, які здатні вплинути на

громадську думку. Для виконання цих дій використовуються різні канали передачі інформації. До таких каналів відносяться: ЗМІ; мережа Інтернет; зустрічі з виборцями, використання гасел, банерів, плакатів; телефонні опитування та інші доступні методи поширення інформації.

Інформаційні потоки поширюються з величезною швидкістю, особливо в період виборчих кампаній, тому партії йдуть на різні махінації і хитрощі для досягнення максимально ефективної пропаганди своїх ідеологічних ідей серед населення.

Для створення ефективної пропаганди слід виділити три основні критерії:

1. Наявність ідеї, або головної тези.
2. Доступність для розуміння.
3. Стійкість до критики.

З цього можна зробити висновок, що слід «впроваджувати» у свідомість чітко сформульовану ідею, яка буде легко сприйматися цільовою аудиторією, і яку складно буде піддати критиці з боку.

Крім цього, варто чітко слідувати багатьом правилам, які диктує суспільство. Якщо раніше для здійснення пропаганди людей збирали на мітингах, то зараз цей метод навряд чи виявиться настільки дієвим. Потрібно враховувати швидко мінливі інтереси, думки та ідейно-політичні погляди цільової аудиторії, щоб чітко продумати план проведення пропагандистських дій.

Найбільш ефективними каналами для здійснення пропаганди в даний час стали засоби масової інформації. Це найдоступніший спосіб, як поширення, так і отримання всієї необхідної політінформації [35].

Здійснення пропаганди і вплив на громадську думку через друковані ЗМІ та теле-, радіостанції буде нести різний характер на ідейно-політичні установки суспільства. Телевізійні передачі створюють ефект присутності, тому глядач відчуває себе частиною політичного процесу і вплив на

свідомість відбувається швидше і ефективніше, ніж через друковані видання, які висвітлюють найбільш значущі події в своїх статтях.

Для того щоб пропаганда була найбільш ефективною, потрібно враховувати не тільки інтереси меншості (партій, політиків і т.д.), але і в більшій мірі інтереси більшості, на яких і спрямована сама пропаганда.

Як говорилося вище, пропаганда має вплив на свідомість суспільства, а разом з цим впливає на настрої і емоції людей. З цього можна зробити висновок, що вона може бути як позитивною (конструктивною), так і негативною (деструктивною).

Конструктивна пропаганда прагне в дохідливій формі довести до споживача ті або інші переконання. Її метою є виховання людей в рамках загальноприйнятих цінностей і норм. Даний вид пропаганди виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб, і не переслідує маніпулятивних цілей.

Деструктивна пропаганда являє собою нав'язування людям тих чи інших переконань за принципом "мета виправдовує засоби". Її основне завдання – розпалювання соціальної ворожнечі, сприяння загострень суперечностей в суспільстві і пробудженню низинних інстинктів у людей. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з «перевернутою» системою цінностей, переконань, поглядів.

У даний час політичний світ все більше наповнюється негативними настроями з боку громадськості, тому в політичних партій з'являється необхідність у використанні негативної пропаганди. Багато політичних діячів саме нав'язують свою ідеологію, свої погляди і переконання цільовій аудиторії. Тому деструктивну пропаганду можна вважати основною формою маніпуляції [35].

Політична пропаганда, як і будь-які інші форми впливу на свідомість особистості, виконує певні функції:

1. Інформаційна, доступне і зрозуміле поширення інформації по каналах ЗМІ.
2. Дезінформаційна, скритність або прихованість інформації про справжні цілі політиків.
3. Замовчування інформації, публікація неповної інформації, замовчування певних фактів.
4. Комунікативна, обмін інформацією між учасниками політичного життя, висловлювання різних думок, з метою формування певної позиції.
5. Ідеологічна, навіювання віри, в будь-яку політичну ідеологію [36].

Слід сказати, що є фахівці, які не бачать ніякої різниці між політичною пропагандою і політичним піаром, так як обидва ці терміни можна віднести до способів маніпуляції свідомістю суспільства з метою прийти до влади за допомогою підтримки на виборах. Одні вважають, що PR – це форма пропаганди, інші вважають пропаганду складовою частиною піару. Проте, слід розділяти і ці поняття: «пропаганда і PR – самостійні засоби (форми) політичної комунікації, тісно взаємопов'язані між собою. PR – формує в суспільній свідомості довіру до політичної партії, політичного лідеру чи політики уряду. Пропаганда, на основі сформованої довіри, інформує про ті чи інші дії уряду чи політичної партії і переконує широку громадськість в своєчасності, необхідності та правильності цих дій». Саме ці функції допомагають домогтися найбільш якісних результатів, вони взаємодоповнюють один одного і приводять партії до бажаного результату. На мій погляд, пропаганда без PR кампаній буде не настільки дієва, оскільки без довіри до певних політичних діячів неможливо переконати цільову аудиторію в правильності і необхідності їх дій.

Таким чином, можна зробити висновок, що пропагандистські матеріали можуть в повній мірі, або стисло інформувати аудиторію про події, що відбуваються, представляти свою ідеологію, тим самим впливаючи на

громадську думку, що приводить їх до поставленої мети. У суспільства ж з'являються майданчики для обговорення одержуваної інформації, а так само можливість отримати інформацію, якої бракує, через спілкування між собою. Інформація отримується цільовими аудиторіями «впроваджується» у свідомість людини, тим самим формуючи громадську думку, яка в подальшому знаходить відображення в поглядах і політичних уподобаннях громадян.

1.3. Особливості концепції протидії інформаційних війн у мас-медіа

Розробка концепції протидії інформаційним впливам для інформаційно-аналітичного забезпечення (ІАЗ) впливає безпосередньо з аналізу цих впливів для протидії зброї. Під інформаційним впливом розуміються цілеспрямовані заходи інформаційного характеру, які спрямовані на зміну поведінки або реакції людини, суспільства чи інформаційно-обчислювальних (інформаційно-керуючих) систем (ІОС) в інтересах супротивника. Розглянемо тільки ті види інформаційного впливу, які безпосередньо впливають на процеси прийняття рішень. Об'єктами впливу в процесі інформаційно-аналітичної діяльності (ІАД) можуть виступати: людина, суспільство, держава або ІОС. Вплив на ІОС є предметом протидії з боку технічного захисту інформації. Підходи до розв'язання проблеми захисту людини або суспільства в процесі ІАД на сьогодні відсутні навіть у постановочному плані.

Запропоновані концепції захисту ІАЗ відбивають технічні аспекти захисту саме людини або суспільства в процесі аналітичного опрацювання нею інформаційного матеріалу. У табл. 1.1 в узагальненому вигляді викладені фактори впливу на ІАД та можливі заходи щодо захисту від інформаційних впливів.

Таблиця 1.1

Узагальнені моделі інформаційних загроз

Джерела, канали реалізації загроз	Характер прояву загроз	Заходи із захисту від загроз
Інформаційні технології	Занепад власних технологій обробки інформації	Розробка власної інформа- ційної технології
	Імпортування запозичених інформаційних технологій	
Інформаційні ресурси	Перевантаження інформацією	Розробка методів стиснення інформації
	Дезінформування	Розробка методів виявлення дезінформації
	Приховування інформації	Оцінка інформації на повноту
	Тенденціозне подання інформації	
Свідомість людини	Суб'єктивність оцінки інформації	Автоматизація ІАД

Часовий інтервал, на якому система намагається здобути перемогу в інформаційній війні (у даному випадку порівнюємо з часом життя елементів людини, суспільства або ІАД) незначний з точки зору часу на зміну поколінь. Тому порівнювати час життя елементів з тимчасовим інтервалом активного ведення інформаційної війни може бути і не завжди коректно.

У першу чергу доцільно відзначити наступне: інтенсивність модифікації навколишнього світу часто не залишає інформаційній системі або суспільству можливості вийти з запропонованих їй сценаріїв поведінки.

В умовах, коли час інформаційної протидії між системами (системою, яка підлягає нападу та системою-супротивником, що володіє базовими модельованими елементами) малий, можна запропонувати алгоритм

інформаційного впливу під назвою «алгоритм, який завжди перемагає» [13, с. 5]:

1. визначення базових елементів інформаційного простору систем-супротивників;
2. вивчення індивідуальних особливостей і потенційних можливостей базових елементів;
3. моделювання різних варіантів поведінки базових елементів при різних вхідних впливах;
4. вибір найбільш переважного сценарію поведінки базових елементів;
5. підготовка середовища, в якому функціонують базові елементи (громадська думка) та їх самих;
6. реалізація алгоритму.

Відомо, що алгоритм цілеспрямованого інформаційного впливу в зародковому прообразі сьогодишньої інформаційної війни був викладений майже сто років тому [13, с. 4]. Не вдаючись у суперечки про причини і джерела [26], варто відзначити, що авторів зазначених положень, безперечно, слід назвати серйозними теоретиками в області побудови типових тактик і стратегій ведення інформаційних війн, хоча ці положення носять методичний характер. Вони складені так, що їх може використовувати будь-хто, розуміючий значимість таємної війни, і зовсім не обов'язково обмежувати їх застосування тільки мудрецами і тільки тим далеким часом, з точки зору значимості для теорії інформаційної війни. Протоколи в чомусь аналогічні першим пробним дослідженням з теорії ядерної зброї.

Коротко та точно в [13; 26] з посиланням на Протоколи Сіонських мудреців сказано практично про всі аспекти інформаційної війни:

7. система управління, тобто контроль владних структур;
8. кошти на перепрограмування населення (засоби масової інформації);
9. тероризм;

10. економічна війна, засоби економічного управління;
11. фінансова програма;
12. загальне голосування тощо.

Що собою представляє конкретний алгоритм інформаційної війни з конкретним супротивником?

Змінилося багато методів і прийомів, які отримали наукове обґрунтування. Виникли цілі наукові напрямки: про те, як управляти поведінкою людини, колективом і суспільством. Виробництво та розповсюдження інформації вже поставлено на конвеєр. Всього цього ще не було навіть у минулому столітті — не було достатньо ефективних методів та засобів масової інформації, не було науково обґрунтованих алгоритмів управління соціумом, а виникнути ці алгоритми могли лише з появою теорії програмування для сьогоdnішніх засобів обчислювальної техніки. Здійснити інформаційну атаку — це значить так підібрати вхідні дані для системи, щоб активізувати в ній певні алгоритми, а в разі їх відсутності — активізувати алгоритми генерації потрібних алгоритмів.

Наявна на сьогоднішній день теорія алгоритмів цілком дозволяє пояснити, яким чином може здійснюватися автоматичне створення програм для певних предметних областей.

Процес реалізації зомбованого ефекту на окреме суспільство міг би, напевно, виглядати наступним чином [13, с. 5]:

13. розслабити суспільство - вселяти через засоби масової інформації, що ворогів немає, при цьому обговорювати окремі історичні періоди і інтереси окремих народностей (мета — суспільство як ціле має зникнути як об'єкт свідомості суспільства);
14. змусити суспільство слухати тільки противника, не звертаючи уваги на якість іншої думки або відчуття. Наприклад, акцентувати засоби масової інформації на певній парадигмі суспільного розвитку (наприклад, російський), виключивши будь-який

інший досвід: наприклад, України, Польщі (мета – процес навантажування свідомості і дії формуючих сил послаблюються);

15. змусити суспільство не розмірковувати над тим, що говорить супротивник, і для цього виключити із засобів масової інформації результати досліджень серйозних аналітичних проблем (мета – сприяти гальмуванню безперервного потоку думок);

16. зосередити увагу суспільства на якомусь предметі, окрім вхідного інформаційного потоку, наприклад, внутрішні катаклізми, війни, терористичні атаки (мета – підсистема захисту, відповідальна за обробку вхідної інформації, виявляється не в змозі виконувати свою функцію і як би розбудовується);

17. постійно навіювати, що саме суспільство стає краще і краще, що всі навколишні ставляться до нього краще й краще (мета – подібне навіювання послаблює історичну пам'ять і почуття самоототожнення, якими характеризується нормальний стан суспільства);

18. ЗМІ одночасно повинні переконувати суспільство, що викликало такий стан – це не зовсім те, що повинно бути (мета – створення пасивного стану свідомості, в якому зберігається можливість залежності від інформаційного впливу супротивника).

Наведений алгоритм у загальних рисах відображає роботу ЗМІ в Росії часів 1990-2015 років та в Україні до та під час агресії Росії.

Для дослідження впливу ЗМІ на суспільство застосовуються окремі моделі [29; 1; 25].

Якщо розглянути сам процес формування громадської думки, на наш погляд, його можна представити таким чином.

Коли десь відбувається будь-яка подія, явище, то індивід або соціальна група можуть висловити до нього відношення тільки після отримання

інформаційного повідомлення про цю подію, явище. Як правило, інформаційне повідомлення надходить за допомогою ЗМІ.

Дуже важливий для вироблення певної оцінки і коментар, який буде дано до цього інформаційного повідомлення. Таким чином, будь-яка людина отримує разом з інформаційним повідомленням ще й коментар.

Засоби маніпулювання громадською думкою спираються, перш за все, на ЗМІ, що дозволяють коригувати, регламентувати і проектувати масову свідомість і психіку людей. При цьому акцент робиться на використанні законів психології, некритичне сприйняття, політичну недосвідченість. Серед ЗМІ найбільшими маніпулятивними можливостями володіє телебачення.

У кінці XX – початку XXI століть широкого поширення набули психотехнології, засновані на новітніх досягненнях психолінгвістики і Еріксоніанського гіпнозу. Усі вони відрізняються високою ефективністю інформаційного впливу на підсвідомість людини.

Фрагментація інформаційного потоку полягає в подачі величезної кількості інформації єдиним потоком, так що будь-яку тенденцію вловити досить складно, а масовому споживачеві практично неможливо.

Метод семантичного маніпулювання. Суть його полягає в ретельному відборі слів, що викликають або позитивні, або негативні асоціації і, таким чином, впливають на сприйняття інформації.

Висновки до розділу. В умовах становлення інформаційного суспільства, суспільства масової культури, в ході глобалізації інформаційних процесів та демократизації суспільства, тобто участю в соціальному житті все більших людських спільнот, стало очевидним відокремлення такого явища, як інформаційна війна. Інформаційна війна є важливою складовою сучасного глобалізаційного процесу і без розуміння її сутності неможливо в повній мірі оцінити наслідки глобалізаційного тиску. Наразі відбувається процес докорінного переосмислення сформованого образу інформації а також сутності інформаційних воєн, її цілей та методів. Це особливо важливо для

вироблення нового підходу до розуміння загального зв'язку явищ і реальних кроків в напрямку формування більш конструктивних взаємин всередині людського співтовариства і забезпечення інформаційної безпеки на усіх рівнях і для усіх суб'єктів.

РОЗДІЛ II

ФУНКЦІОНУВАННЯ МАС-МЕДІА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

2.1. Аналіз використання засобів та прийомів інформаційної війни у російських мас-медіа при висвітленні конфлікту на Україні

У сучасному суспільстві роль ЗМІ як інструменту пропаганди і агітації продовжує зростати. Після закінчення «холодної війни» інформаційне протистояння не вщухло, навпаки, посилюється на тлі прискорення технічного розвитку. В умовах збройних конфліктів, а також безпосередньо до і після їх активної фази, роль ЗМІ як інструменту інформаційного протистояння виростає у багато разів. Інформаційна поразка може значно скорегувати і навіть звести нанівець результати перемоги збройних сил.

Термін «інформаційна війна» трактується дослідниками по-різному. Зокрема, І. Н. Панарін дає таке визначення: «Інформаційна війна – це управління інформаційними потоками в своїх цілях, управління явне і таємне, для досягнення певних результатів» [14]. На його думку, організатором інформаційної війни може бути окрема людина, бізнес-структура або держава; цілями – ослаблення конкурента, економічна або геополітична експансія та інші. Об'єднаний комітет начальників штабів США прийняв наступне визначення інформаційних операцій: це «використання інформаційних можливостей для впливу на прийняття рішень противником (потенційним противником) і захисту своїх інтересів у ході військових операцій» [2].

А. В. Манойло визначає інформаційну війну як «вплив на цивільне населення і/або військовослужбовців іншої держави шляхом поширення певної інформації». С. А. Комов пропонує таке визначення: інформаційна війна – це «основна форма забезпечення інформаційної безпеки Російської Федерації в антагоністичних конфліктах» [36].

При цьому варто виділити й інший аспект інформаційної війни, який умовно можна позначити як технічний. До нього можна віднести в першу чергу ведення радіоелектронної розвідки та радіоелектронної боротьби, а також кібернетичні атаки.

Питання про методи і засоби інформаційної війни невіддільний від поняття маніпуляції свідомістю. Це питання було досить повно досліджене в роботах Е. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурзи та інших дослідників. Безпосередньо, феномен інформаційної війни, методів і прийомів її ведення, зокрема, в ЗМІ, розкритий в роботах В. І. Сапунова, С. А. Комова, А. В. Манойло, І. Н. Панаріна.

С. Г. Кара-Мурза виділяє такі прийоми, що підвищують ефективність ЗМІ в маніпуляції свідомістю: фабрикація фактів (пряма брехня), відбір подій реальності для повідомлень, сіра і чорна пропаганда, великі психози [34].

В. І. Сапунов виділяє наступні групи технологій маніпулятивного впливу, використовувані ЗМІ: перекручування фактів, створення спектра думок, твердження, замовчування, проведення кампаній, семантична обробка, створення соціокультурних шаблонів, створення шаблону повсякденності смерті, створення психозів, композиційна обробка, відсутність коментаря, пояснення, упаковка, приєднання, спірне порівняння, наклеювання ярликів, використання (невикористання) лапок, імітація діяльності й осміяння.

На його думку, головним напрямком маніпулятивної стратегії світових ЗМІ і, зокрема, інформаційних агентств є «безальтернативність неоліберальної капіталістичної глобалізації, у тому числі військових способів її затвердження і відповідних політико-економічних і соціокультурних відносин». «Світові інформаційні агентства активно використовують методи побічно-оціночної пропаганди, яка здійснюється на більш тонкому рівні, ніж в інших ЗМІ, і стає все менш розпізнаною. Механізми цієї пропаганди включають в себе перш за все різні варіанти затвердження і замовчування,

композиційної або семантичної обробки і пояснень, а також створення певного спектру думок»[6]. Поширення інформації в надлишку створює можливість виведення на перший план другорядних фактів, відволікаючи увагу від основних.

Об'єктом дослідження стала якісна (розглядалася газета «Коммерсант») і масова («Московський комсомолец») російська преса, яка висвітлює українську кризу з моменту її початку в 2013 році. Наведемо найбільш яскраві приклади використання маніпулятивних технологій у кожному із зазначених видань.

Приклади маніпуляцій в газеті «Коммерсант»:

«Смысл дебатов по этому вопросу такой: «во всем виновата Россия»,– заявил «Ъ» член российской делегации депутат Госдумы Роберт Шлегель» – використовується висновок-твердження за допомогою цитати.

«Боевые действия со стороны оппозиции ведет «Правый сектор» - объединение разношерстных националистических организаций, не подчиняющееся единому лидеру и не имеющее строгой координации» – наклеювання ярликів.

«– Хорошо было бы, если б нас и весь юго-восток к себе Россия забрала,– стала рассуждать одна из женщин» – створення спектра думок «простих людей».

«Мы созванивались с правозащитниками, которые нам сообщают о ситуации на выборах. Все отмечают, что избирательная кампания грязная, в ряде регионов нельзя говорить о прозрачности выборов, используется административный ресурс», – рассказал глава ассоциации «Гражданский контроль», член Общественной палаты Георгий Федоров» – твердження за допомогою цитати.

«По его словам, «есть заявления разных политических сил, в частности, наши наблюдатели зафиксировали в Киеве выдачу десяти бюллетеней в одни руки» – бездоказове твердження.

«На одном из избирательных участков в Скадовске (Херсонская область) произошёл курьезный случай. Сейф с бюллетенями для голосования на выборах пришлось открывать топором, поскольку председатель участковой комиссии потеряла ключи» – використання осміяння.

«Снаряды залетали на территорию Ростовской области с украинской стороны «случайно». Об этом в ходе пресс-конференции заявил руководитель миссии ОБСЕ по мониторингу за российско-украинской границей Поль Пикар» – ефект неадекватності суб'єкта дії.

«Те, кто сейчас при власти в Украине, решили в каком-то смысле оставить здесь выжженную землю» – ствердження за допомогою цитати.

«Мы не прекратим противостоять киевской хунте до тех пор, пока не падет ее антинародный режим в стране», – подчеркнули в «Киберберкуте» – смислово-денотаційна обробка.

«Руководитель администрации президента России Сергей Иванов заявил, что Москва считает, что выборы в Донецкой и Луганской «народных республиках» могут стать способом стабилизации ситуации на Украине: «Может быть, после этого начнется хоть какой-то процесс склеивания и возвращения ситуации на Украине в какое-то удобоваримое русло» – ствердження за допомогою цитати.

Приклади маніпуляції в газеті «Московский комсомолец»:

«Выборы в Верховную раду Украины проходят спокойно. Не считая некоторых эксцессов (испорченные бюллетени, «карусель» и неявку членов избирательной комиссии), голосования проходит спокойно» – ефект нецивілізованості.

«Здание посольства Украины в столице охраняли сотрудники милиции и ОМОНа. И, как показалось, работников правоохранительных органов в Леонтьевском переулке было гораздо больше, чем желающих проголосовать» – використання модальності.

«По словам председателя Центризбиркома, нынешние выборы должны стать «выборами примирения» и обеспечить избрание «легитимных представителей в Верховную раду» – використання лапок.

«Чтобы уж наверняка «избавиться от коррумпированной власти», митингующие сожгли российский флаг. Вокруг пылающего триколора националисты и устроили ритуальные пляски» – ефект неадекватності суб'єкта діяльності.

«Армия Новороссии приведена в повышенную боевую готовность. По информации разведывательных групп ополчения, танки, БТРы, «Грады» и другая техника занимают оборонительные позиции на подходах к Донецку и в самом городе. Все указывает на то, что Киев планирует атаковать Донецк одновременно с четырех направлений и в ближайшее время» – створення психозу.

«Если эти планы (наступления украинских военных) успешно реализуются, это будет означать не только гибель Новороссии, но и приведет к серьезным потрясениям в самой России, заявил Стрелков» – приєднання і створення психозу.

«Ранее сообщалось, что военнослужащие Национальной гвардии Украины уже полностью обеспечены зимней формой. Кроме того, власти пообещали бойцам передвижные печи для обогрева, утепленные палатки и каркасно-модульные конструкции с утеплением и вентиляцией. Между тем, сами нацгвардейцы отказываются идти «на передовую» – поєднання суперечать один одному тез.

«Для жителей Донбасса мы стали определенным символом. Наше появление вызывало подъем. Мы слышали: «Ну, если за наше освобождение и сербы поднялись, обязательно выстоим, победим!» (цитата сербского ополченца)» – твердження за допомогою некомпетентного джерела.

«Знаю, что многие бойцы регулярной украинской армии не хотят воевать. Простые украинцы против войны. Но там полно наемников,

фашистов, карателей. Им нужны жертвы» – смислово-денотаційна обробка.

«Фактически, ВСУ и нацгвардия в данный момент – не более чем наемники США. И относится к ним следует соответственно» – бездоказове твердження за допомогою цитати.

«Мародеры опорочили честь батальона «Шахтерск». За грабежи и убийства его просто распустили, в ДНР за это предусмотрен расстрел» – приєднання.

«Почему назначение Полторака министром считают трагедией?» – замовчування в заголовку, відсутність пояснення.

Крім того, часто в «Московському комсомольці» використовуються композиційні прийоми. У їх числі - акцентування і «потоплення», позитивний конотативний ланцюжок, композиція перерахування, дроблення виступу на фрази і інші.

За результатами дослідження були зроблені наступні висновки. Як би не позиціонувало себе видання, у будь-якому тексті, що висвітлює конфлікт на Україні, використовуються маніпулятивні технології. При цьому якісні видання воліють використовувати менш помітні для приймача прийоми (композиційну обробку, підтвердження помилковим авторитетом і таке інше). У той час як масові використовують весь набір засобів – в тому числі пересмикування фактів, підміну головного другорядним, догматичні твердження і створення психозів. Є і прийоми, вживані усіма ЗМІ незалежно від їх позиціонування – наприклад, смислова денотаційна обробка.

Проаналізувавши використання засобів інформаційної боротьби в російських ЗМІ, доречним буде сказати, що вони стали одним з інструментів протистояння сторін в конфлікті на Україні. Що стосується в цілому ЗМІ як інструменту інформаційної війни, то будь-яке видання, незалежно від позиціонування, користується прийомами інформаційного протиборства. Тим часом аналіз ролі ЗМІ у збройних конфліктах в історичному аспекті дозволяє

припустити, що вплив засобів масової інформації на результат збройного протистояння буде тільки збільшуватися.

2.2. Методи маніпулювання українських мас-медіа в інформаційній війні між Росією та Україною

Інформаційна війна, що супроводжує і надихає події останніх 5 місяців на Україні, по інтенсивності може зрівнятися лише з найважливішими військовими епізодами кінця XX - початку XXI століть (агресія НАТО проти Югославії, війни США і їх союзників в Іраку, Афганістані та Лівії, війна Росії проти Грузії). Найважливішими суб'єктами тих інформаційних воєн були західні ЗМІ; свою роль, зрозуміло, грають вони і зараз – в медіапротиставленні на глобальному рівні. Однак в контексті подій в Україні найбільш пильної уваги заслуговує феномен внутрішньо української пропаганди як найбільш сконцентрованого ресурсу в інформаційній війні.

Після здійснення на Україні державного перевороту в республіці був створений потужний і гомогенний потік пропаганди, ударне угруповання в інформаційній війні створили: «5 канал», що зарекомендував себе ще в 2004 році, 2 нових інтернет-канали «Еспресо. TV» і «Hromadske. tv », інтернет-ресурс «Українська правда», студія Савіка Шустера «Шустер Live» (після перемоги майдану переведена на «Перший канал» СТБК «Україна »). Після падіння уряду Януковича в Україні було жорстко і майже тотально придушено інакомислення, як добровільно-примусовим, так і відверто силовим шляхом (у випадках, скажімо з «Першим каналом» або каналом «Інтер»). Тому можна говорити про те, що київський режим веде інформаційну війну всім підприємствам ЗМІ, починаючи від великих телеканалів і закінчуючи блогами і соціальними мережами. Часто першоджерело вже просто не важливо і швидко забувається. Потрібні матеріали швидко поширюються всіма видами ЗМІ, створюючи картину

повної одностайності. Таким чином, ізоляція адресата як ключова умова ефективної пропагандистської кампанії виконується в повній мірі.

Розглянемо основні маніпулятивні прийоми українських мас-медіа в зазначений період часу.

1. Фабрикація фактів (або, як зараз прийнято говорити «вкидання»). Найважливіший інструмент сучасних інформаційних воєн, особливо в Інтернеті. В Україні цей прийом, зокрема, використовувався для нагнітання паніки про військове вторгнення з боку Росії. Незабаром після звернення Путіна з'явилися повідомлення про те, що «колона російських військ вже рухається Запорізькою областю». Пізніше був організоване вкидання про те, «що флагман російського ЧФ, ракетний крейсер «Москва», висунувся до материкової частини України». Не дуже зрозуміла логіка «відправки» саме цього корабля (він призначений, в основному, для ураження надводних цілей) компенсувалася популярністю його на Україні, а відповідно високим ступенем ефективності залякування.

У той же час, мабуть, щоб підняти бойовий дух українців, організовувалися вкидання про те, що до Севастополя наближається авіаносне угруповання ВМФ США на чолі з USS «George Bush» (цей авіаносець не мав права входити в протоку Босфор відповідно до конвенції Монтре 1936 року про статус проток), крім того, з захватом ретранслювалася картинка есмінця Truxtun, що дійсно знаходився в Чорному морі.

Також в Україні регулярно «затримували співробітників ГРУ». Апофеозом стало вкидання СБУ про затриманого 20 березня в Чернігові російського шпигуна, співробітника ГРУ Генштабу ЗС Росії. Для переконливості була представлена, навіть, фотографія лицем у землю (на кшталт «на його місці міг бути кожен»). Потім телекомпанія ТСН повідомила, що він був «одягнений в довгий шкіряний чорний плащ, з-під якого визирали два кинджала». Раніше був «затриманий військовослужбовець ЗС РФ», вказувався навіть номер військової частини,

були надані фотографії особи в профіль і військового квитка. На погонах при цьому були три зірочки, а військовий квиток на фотографії належав пересічному. З тих пір про «затриманих» нічого не чути. А днями з'явилося повідомлення про затримання СБУ в Луганській області «15 диверсантів, у яких вилучено 300 автоматів, протитанковий гранатомет і т. ін.». Доказів цьому не представлено, і дуже сумнівно, що відчайдушні люди, що замислили «захоплення державної влади» і мають такий арсенал зброї, здалися б без бою.

Для створення ілюзії військових дій протягом березня українські ЗМІ регулярно поширювали повідомлення (жодне з яких не підтвердилося) про штурм російською армією українських військових об'єктів у Криму, в Бельбеку, в Балаклаві, в Сімферополі. Для більшого ефекту одне таке викидання надійшло в прямий ефір програми «Шустер Live» якраз в той момент, коли там був організований телеміст з главою уряду Криму Сергієм Аксьоновим.

Викидання – принциповий механізм ведення досліджуваної української пропагандистської кампанії, який використовується щодня. Зрозуміло, у даній статті ми наводимо лише найбільш показові і важливі приклади дезінформації.

2. Маніпуляція картинкою. Абсолютно необхідний елемент для інформаційних війн початку XXI століття. Сучасний глядач може і не повірити словам – потрібно фотографічне або ще краще – відео-підтвердження.

Канал «Еспресо TV» 2. квітня поширив фотографію порожніх прилавків з заголовком «У Криму мине ейфорія, люди в паніці скуповують продукти». Фотографія була з магазину в Нью-Йорку, де люди в 2012 році спустошували прилавки в результаті паніки від урагану «Ірина». Треба сказати, що пострадянські ліберальні ЗМІ освоїли цей прийом дуже добре –

згадаймо хоча б фотографії «зламаних об'єктів, іржавої води, сміття в олімпійському Сочі», зроблені в інших місцях.

Щодо подій в Криму – повна відсутність на українських каналах багатотисячних радісних мітингів громадян з російськими прапорами, натомість невеликі збори учасників протесту з українськими прапорами, похмурі люди з валізами, «біжать від російської агресії» і втілення цієї агресії – російські солдати з автоматами, які змушують кримчан йти на референдум і голосувати за возз'єднання з Росією.

Картинка з Майдану і з вулиці Грушевського, як відомо, постійно транслювалася на Україні у прямому ефірі створеним незадовго до подій інтернет-ресурсами «Еспресо TV», і «Hromadske.tv» зі зрозумілою метою – збільшити натовп. При цьому відеоматеріали з місця події, особливо в нічний час, коли розібрати щось важко, обов'язково супроводжувалися потрібними коментарями. А для більшої переконливості необхідний тон задавали випуски новин на цих інтернет-каналах.

Пізніше, вже після державного перевороту подібні методи стали застосовуватися, наприклад, у Донецьку, ресурсами «Новости Донбасса» і «Донбас ТВ», з незмінним акцентом у коментарях на агресію, неадекватність і протиправність натовпу. Однак потім тактика змінилася – картинки народних хвилювань з великою кількістю людей стали витіснятися фотографіями або прямими включеннями на початку мітингів з коментарями: «Невелика кількість присутніх, кілька сотень присутніх, в основному туристи з Росії». У той же час широко висвітлювався, наприклад, замовний мітинг «За єдину Україну» в Донецьку, де більшість становили насильно зігнані студенти і який народний сход швидко розігнав.

З натовпу вибираються особи людей в нетверезому стані або просто непривабливого вигляду, з гаслами в основному, нецензурного або грубого змісту.

З іншого боку, з українських екранів зникають групи озброєних бойовиків «Правого сектора» з нацистсько-бандерівської символікою, відсутні або присутні рідко повідомлення про регулярні побиття ними людей, підтверджені відеозаписами в Інтернеті, рейдерські захоплення та пограбування. Українські націоналісти тепер у цивільному одязі регулярно відвідують телешоу і «розповідають людям про Майдан».

3. Створення позитивного і негативного конотативного ряду. Мова українських ЗМІ чітко виконує ідеологічне завдання поділу на біле і чорне, добро і зло, абсолютизуючи те, що одна сторона безумовно права, а інша – ні.

З одного боку – конденсовані, але не мають конкретного ситуативного змісту, позитивні слова-гасла: «демократія, свобода, правда, справедливість, боротьба, незалежність, герої, слава, єдина і неподільна країна, суверенітет, європейські цінності, європейський вибір, майбутнє України, захист, Батьківщина, повернемо Крим, Схід і Захід разом» та інші. І, зрозуміло, вже більш конкретні: «небесна сотня», «герої Майдану» та інші.

З іншого – негативний конотативний ряд: «Агресія, анексія, вторгнення, захоплення, війна, диктатура, вбивці, біженці, сепаратисти та інші»).

Більш того, на українському ТБ гості різних ток-шоу часто використовують по відношенню до Росії, росіян, російської мови грубо-експресивну, знецінену лексику: «виродки, нелюди, бидло, мерзоти». У соціальних мережах, крім звичних «москаль і кацап», побутують вирази: «колорадські» (за кольором георгіївських стрічок), «ватники», «діди воювали» тощо. Українські журналісти в соціальних мережах не соромляться в матірних виразах і закликають вбивати росіян.

Одна з кандидатів у президенти робить собі ПР на власних словах: «8 мільйонів росіян в Південно-Східній Україні треба знищувати атомною зброєю» (а чого не ядерною, до речі?). Савік Шустер по-старому порівнює Путіна з Гітлером, як і в 1999 році Мілошевича, ще в ефірі «Радіо Свобода»

(Фолкленди, Хуссейн, Каддафі, всюди порівняння з Гітлером – стара пісня західних ЗМІ). Мова ворожнечі і ненависті, грубо-експресивне стилістичне забарвлення, що межує з відвертою істерикою і позамежною злістю, стали в українському підприємстві ЗМІ загальним місцем.

Крім того в українських ЗМІ часто використовуються такі маніпулятивні прийоми, як:

19. подвійні стандарти (Україні можна було провести незалежність від СРСР, а Криму від України – ні, захоплення урядових будівель в Києві – це «герої Майдану», а на південному сході – бандити і сепаратисти);
20. замовчування (мова йшла про телефонну розмову Верховного комісара ЄС Кетрін Ештон з главою естонського МЗС Урмасом Паетом про те, що снайперів на Майдані могла найняти опозиція; відеозаписах, з яких можна зробити висновок, що в протисторччч сторони могли стріляти одні й ті ж; чохлах для снайперських у представників «Правого сектора», які днями покидали київський готель «Дніпро»);
21. бездоказові твердження (наприклад, про те, що до стрілянини в Києві могли бути причетні співробітники ФСБ РФ, які перебували в місті).

2.3. Історичний огляд інформаційно-психологічної боротьби між Росією та США у мас-медіа

Інформаційна війна проти Росії почалася ще в XVI столітті, в період появи друкарства. Раніше в 1514 році з'явилися перші прототипи інформаційної пропаганди – летючі листки – картинки супроводжувані текстом на великому аркуші, які створили образ російського царя під час Лівонської війни. В інтерв'ю «Московському Комсомольцю» історик Мясніков, стверджує, що саме на Заході сформувався образ російського ведмеда. «Іван Грозний малювався виключно в турецькому халаті, тому що він гірше, ніж будь-який турок. Це була справжня інформаційна війна – жовта преса вже тоді вигострювала перо ».

Росія зміцнила позиції за Петра I і Катерини II, які вивели Росію на європейську арену. Але посилення Російської позиції і знищення Кримського ханства змусило Англію розгорнути інформаційну війну. Згідно Земської А. В., «все це призвело до двох воєн. Перша війна (1768-1774 рр.) закінчилася підписанням в 1774 році світу в Кючук-Кайнарджі на Дунаї, а друга (1787-1791 рр.) – висновком Ясського мирного договору. Кримське ханство з 1774 року отримало політичну незалежність від Туреччини. А головним підсумком стало затвердження положення Росії в Причорномор'ї і вихід до Чорного моря».

У Росії були правителі, які не змогли стримувати натиск інформаційних атак і поширення чуток. Павло I був одним з них. Оскільки до моменту його сходження на престол Росія досягла грандіозної могутності, залишалося стати тільки домінуючою силою. Однак його нерозуміння справ внутрішньої і зовнішньої політик привів країну в глухий кут.

У 1801 році центральні англійські газети почали говорити про прийдешнє повалення імператора:

«Ми очікуємо почути з наступною поштою, що великодушний Павло припинив правити!» – таких повідомлень в січні-лютому налічується десятки, вони незмінно супроводжуються зазначенням на слабоумство російського правителя. А 27 січня 1801 року в англійській пресі з'явилося повідомлення, що в Лондон «прибув російський чиновник з новинами про усунення Павла і призначення регентської ради, очолюваної імператрицею і принцом Олександром». Очорнюючі карикатури – летючі листки були створені і на наступних правителів Росії. Створювався образ країни, проти якої потрібно воювати.

Одним із творців такої пропаганди був Герцен А. І., який заснував «Вільну друкарню» і випускав революційну газету «Колокол» французькою мовою адресовану переважно європейському читачеві. У «Колокол» публікували не лише розповіді або вільнодумні вірші, а відбувався, як би

зараз сказали, злив компромату, де з'являлися звіти про засідання міністерства внутрішніх справ Російської імперії.

Наступною мішенню інформаційної війни став полководець Олександр Суворов. Висвітлювалася дана подія у стилі Лівонської війни. Як виділяє Денис Мальцев: «Були задіяні й класичні батальні картини і карикатура». Саме карикатура стала могутньою зброєю інформаційної війни на той момент.

Під час наступу Наполеона в 1812 році, пропаганда противника виявилася дуже успішною. Використовувалися методи, які відомі і зараз – поширення чуток. Згідно Тарле Є. В., «в 1805-1807 рр., та й на початку навали 1812 р в російському селянстві (найбільше серед дворових слуг і поблизу міст) бродили чутки, в яких уявлення про Наполеона пов'язувалося з мріями про звільнення [Росії]. Говорилося про міфічний лист, який нібито французький імператор послав царю, що, мовляв, поки цар не звільнить селян, до того часу буде війна і миру не бувати ».

Активізація інформаційного протистояння сталася в період Кримської війни 1853-1856 рр. Зарубіжна преса подавала події з точки зору англійців, французів, і інших іноземців, але тільки не з точки зору росіян, у зв'язку з чим, більшість європейських публікацій носило антиросійський характер.

Контрпропаганду почав вести правитель Олександр І, який зайнявся виправленням іміджу Росії. Його дія – «видання в Бельгії періодичної газети «Le Nord», прообраз сьогоденного «Russia Today» – допомогла представити громадській думці іншу точку зору і показати, як насправді йдуть справи в країні.

Оригінальним і дуже важливим сюжетом у історії формування російських і американських відносин на початку ХХ століття став процес пізнавання один одного через ЗМІ. З листів посла Російської імперії в США Кассіні А. П. Міністру закордонних справ 1900-1906 рр. Ламсдорфів В. проявляються зачатки інформаційного впливу на громадську думку обох

країн. Кассіні створив ідею використовувати американську пресу для формування іміджу Російської Імперії в США. Надійшла пропозиція співпрацювати з «New York Herald» для облагородження іміджу, у відповідь Петербург повинен був приділити увагу кореспондентам «Associated Press». У 1900 році тон освітлення російської позиції в США був вельми позитивний, але ближче до 1904 року в американській пресі з'являються русофоські настрої.

Революція 1905-1907 рр. показала як Європа і США можуть сформувати ставлення до Росії. Коссіні розуміючи всю серйозність ситуації, коли американське суспільство вкрай незадоволено настроєно на революцію, а також єврейська спільнота, яку хвилювало питання євреїв, які проживають в Росії. Однак, Коссіні вдалося подружитися з вождями американського єврейства, які обіцяли приписати цілком помірний тон висвітлення подій в головному органі єврейської преси – «The New York Times». Російська еміграція зокрема на Гавайських островах зацікавила багатьох. Був обіцяний перевіз людей для обробок плантацій з наданням житла, яке буде пізніше передане у їх власність. Однак російську сторону дуже засмутив момент переселення російського населення з Далекого Сходу на о. Гаваї, так як нею були вкладені не малі кошти на переселення людей в дальній край. Еміграція 1900-1910 рр. розлютила Росію, так як дане вербування розв'язувало руки США, після декількох років розслідування ситуації з висланням емігрантів, в 1917 році була розроблена процедура з рееміграції росіян, перервана захопленням влади більшовиками і громадянською війною.

Виникнення опозиції царському режиму в заокеанській республіці і критичною по відношенню до уряду Миколи II настрою засоби масової інформації внесли серйозний вклад в процес погіршення міждержавних відносин, надавши вплив на формування негативного образу Росії в свідомості «іншої» нації.

Лютнева революція викликала в США сплеск симпатій до Росії. Адміністрація В. Вільсона першою з урядів великих держав визнала Тимчасовий уряд. Повалення царизму полегшило завдання вступу самої Америки у війну на боці Антанти (військово-політичний блок Росії, Англії і Франції, створений в якості протипази союзу Німеччини, Австро-Угорщини та Італії). Тимчасовий уряд покладав на нового союзника великі надії, як в економічному, так і політичному планах. Але вони виявилися перебільшеними. Росія не була поставлена США в рівні з іншими великими державами Антанти умови кредитування. Діяльність американської місії Дж. Стівенса не змогла радикально поліпшити положення на російських залізницях. Проекти американської підприємницької діяльності в Росії залишилися нереалізованими. Не виправдалися надії Петрограда на політичне зближення з США. Спроби Америки розгорнути в Росії широку агітацію за продовження війни розбилися об антивоєнні настрої більшості солдатів і робітників. На такому тлі говорити про «кульмінацію» російсько-американського співробітництва влітку 1917 року, яка, нібито зірвала жовтневі події в Росії, видається все ж перебільшенням.

Після ізоляції більшовицького уряду, США розірвали дипломатичні відносини з Росією. Відразу після Жовтневого збройного повстання в Петрограді Державний департамент США направляє в посольство США в Росії інструкцію – утриматися від будь-яких прямих контактів з більшовицьким урядом. Відносини були відновлені тільки до 1924 року, коли СРСР став визнаватися іноземними державами.

Для відносин двох країн характерно тривале протистояння в інформаційній сфері. Основні акценти будуть представлені у вигляді етапів: «Холодна війна», «Північний Кавказ», «Грузино-осетинський конфлікт», «Український конфлікт», «Сирійський конфлікт».

Аж до недавнього часу ситуація для Росії на інформаційному фронті, як внутрішньому, так і зовнішньому, була досить складною. Для загального

розуміння відносин між Росією і США на прикладі інформаційного протистояння, важливо виділити основні періоди активізації інформаційних атак. Ще за часів СРСР холодна війна відбувалася саме на інформаційному зовнішньому фронті. Така війна існує і зараз, і буде існувати до тих пір, поки є держави зі своїми інтересами.

Помітне інформаційне протистояння між США і Росією (на той момент СРСР) почалося після Другої світової війни, а точніше після «фултонської промови» Вінстона Черчілля в 1946 році, що ознаменувала початок відкритої інформаційної війни. Саме з цього періоду помітно активізувалися США, які розгорнули свою пропагандистську діяльність проти СРСР.

Інформаційні атаки на СРСР відбувалися на внутрішньому фронті США. У розпал Корейської війни в 1953 році, в США вийшов спецвипуск американського журналу «COLLIER'S: Preview of the War We Do Not Want» 41, де був описаний можливий сценарій Третьої світової війни, яка закінчиться перемогою США над СРСР. Над такою антирадянською пропагандою працював колектив авторів, що складався з політологів, економістів, відомих істориків, письменників, і військових експертів.

Одним з найбільш яскравих прикладів інформаційного протистояння СРСР і США в XX столітті є «Карибська криза», коли змінилася влада, і комуністичні партизани на чолі з Фіделем Кастро повалили президента, утворивши згодом комуністичну державу. ЗМІ в двох країнах поширювали повідомлення по-різному. У радянській пресі Кубу зображували, як першу вільну країну на Заході. В американських ЗМІ люди побоювалися ядерного удару від СРСР і покидали великі міста. В СРСР особливої уваги інформаційному протистоянню в період Карибської кризи не приділялося. У США в цей час нагніталася антирадянська істерія, що супроводжувалася статтями, радіотрансляціями, інтерв'ю з кубинськими біженцями, і фільмами про загрозу СРСР. ЗМІ США поширювали інформацію про потенційну ядерну загрозу і публікували рекомендації про те, як врятуватися від нападу

радянських військ. Дана пропаганда виявилася дієвою і багато хто повірив у радянську загрозу.

Ефект страху американських громадян проти СРСР підтверджує дослідження, яке опублікував Університет Лідс. У ньому вказується, що «найбільший страх холодної війни вони відчували в 1950-их роках.

Коли ядерна війна мала місце бути, було створено безліч науково-фантастичних фільмів і опубліковано багато романів. Антирадянська істерія нагніталася. Людям було видано номери телефонів, за якими можна було дзвонити, в разі виявлення комуністичних агентів. Пік стадії інформаційної війни відбувся 27 жовтня 1962 року, відомий як «Black Saturday» (за словами історика Шлейзінгера А. – найнебезпечніший момент в історії людства), коли серія подій, включаючи винищення американського літака-шпигуна U-2 над Кубою, продемонструвала неконтрольованість військової машини Хрущова і Кеннеді. Остання стадія протистояння – війна між двома країнами, яка могла призвести до зникнення людської раси, не відбулася. Але сьогодні ми спостерігаємо іншу війну – інформаційну з пропагандистським характером.

Активізація Росії. Після закінчення «холодної війни» державне керівництво США проводило курс на встановлення глобального домінування в міжнародних відносинах. Інформаційний аспект грав не менш важливу роль в цій стратегії поряд з поставленою метою на досягнення військового і економічного домінування США в світі. Найбільш стрімкий розвиток інформаційних технологій в США спостерігався при У. Клінтоні. Держава активно сприяла розвитку американського інформаційного потенціалу.

До кінця правління У. Клінтона, все ще були потенційно вразливі місця економічної та військової безпеки Сполучених Штатів в інформаційній сфері. Керівництво США почало розробляти різні способи протидії інформаційним загрозам. Були прийняті закони, що встановлюють покарання за використання інформаційних технологій з метою злочинної діяльності. У силу того, що Сполучені Штати раніше інших країн зіткнулися з

негативними наслідками інформаційної революції, за два минулі десятиліття державне керівництво накопичило значний досвід у сфері протидії інформаційним загрозам.

Спроба Росії боротися з кіберзагрозами, що виходять від вітчизняних та іноземних джерел відбулася тільки у 2000 році. 12 вересня 2000 року президент Росії В. В. Путін підписав Доктрину про інформаційну безпеку Російської Федерації. Доктрина повинна була дозволити уряду боротися з кіберзлочинністю і забезпеченням безпеки в кіберпросторі [46; 47]. У 2015 році доктрину вирішили актуалізувати. Необхідність в оновленні пов'язана з тим, що існуючий документ, прийнятий 15 років тому, не враховує сучасних загроз – зокрема, інформаційних війн, викрадення персональних даних і кібершахрайства. Планується прописати фактори, які будуть враховуватися при оцінці загроз інформаційній безпеці РФ. Серед них – активне використання зарубіжними країнами інформаційних технологій, з метою розвідки та досягнення своїх політичних і військових цілей, чинення тиску на розвиток російського сегмента мережі Інтернет і недостатність координації діяльності органів влади з питань забезпечення безпеки на різних рівнях.

Починаючи з 1980-х років інформаційне протистояння США проти Росії, полягало в чотирьох компонентах: дипломатичному, економічному, військовому та інформаційному. США посилили тиск на психологічні аспекти інформаційного тиску. Росія є великим геополітичним суб'єктом, з яким США конкурує. Розвал СРСР ознаменував перемогу США і просування демократії. Але на цьому інформаційне протистояння не стихло.

Будь-яка змова, як явище тіньове, має обов'язкові відкриті інформаційні вкидання. Зазвичай після цих вкидань слідує потужна інформаційна кампанія. Вона не обов'язково є кампанією дезінформації. Навпаки, для досягнення мети в інформаційний простір зазвичай вкидається якомога більше фактів реальних, які можна перевірити, «помацати руками» [48].

Північний Кавказ. Ідеї сепаратизму регіону наздогнав складний період. Росія всі ці роки була не готова до опору, тому помітно програвала США в інформаційному протистоянні. З посиленням ролі інтернету і преси на маси, США глибше вивчали техніки інформаційного протистояння. Американські ЗМІ «Крісчен сайенс монітор» опублікували деякі подробиці про депортацію чеченців в 1944 році. Чечня на чолі з Дудаєвим оголосила незалежність республіки Ічкерія. У 1994 році почався конфлікт в Чечні, який різні ЗМІ висвітлювали по-різному. Західні ЗМІ у своїх репортажах називали чеченських бойовиків борцями за свободу «freedom fighters» або повстанцями «rebels». У репортажах CNN убивць з банди Бараєва називали «Chechen gunmen» – озброєні чеченці, «Chechen guerrillas» – чеченські партизани, «Chechen rebels» – чеченські повстанці, і «Chechen dissidents» – чеченські дисиденти.

Грузино-осетинський конфлікт. Висвітлення подій грузино-осетинського конфлікту в 2008 році було суперечливим. Москва намагалася висвітлити конфлікт правильно, але все ж інформаційна війна була програна. Грузино-осетинський конфлікт дуже активно висвітлювався в ЗМІ і звичайному глядачеві було б легко потрапити під дію пропаганди. ЗМІ подавали суперечливу, а іноді протилежну інформацію про події в Південній Осетії і містах Грузії. Один з перших заголовків на сайті CNN: «Після вторгнення російських військ загинуло 1600 чоловік» [50]. Журналісти газети «The New York Times» у період військових дій в зоні грузино-осетинського конфлікту з 08 серпня по 13 серпня говорили про Росію: «Росія провела авіанальоти по грузинських цілях », «авіанальоти схвалені Кремлем», «Росія веде кібервійну», «військове вторгнення Росії», «російські військові літаки напали на грузинські сили і цивільних жителів у Цхінвалі», і таке інше. При цьому Грузія зображується жертвою , а в підсумку формується така картина війни, в якій «грузинські герої» протистоять «російським загарбникам». Позиція російських ЗМІ була неоднозначною. Аналіз і оцінка публікацій в

ряді російських ЗМІ (перш за все, електронних) показала, що з моменту початку грузино-осетинського конфлікту, в російському інформаційному полі досить чітко проявилася група засобів масової інформації, діяльність якої виявилася спрямованою проти офіційної позиції керівництва країни. До даної групи належать, як мінімум, такі електронні ЗМІ: «Газетами» і «Lenta.RU». З 9 серпня 2008 року в новинних стрічках цих агентств переважала прогрузинська спрямованість. Все це дуже сильно нагадало ситуацію в російському інформаційному просторі, що склалася в період першої чеченської війни, коли багато російських ЗМІ давали інформацію, що порочить дії російської армії на Кавказі. Росія, воюючи на боці Південної Осетії і Абхазії і визнавши їх незалежність, надійшла згідно зі своєю політикою. Однак, у результаті інформаційної війни, світове співтовариство відмовилося визнати ці нові держави і засудило дії уряду Росії. Шанхайська організація співробітництва та Білорусія, найближчі партнери Росії не висловилися однозначно щодо статусу Південної Осетії і Абхазії. Росія не була підготовлена до ведення інформаційної війни в сучасних умовах.

Інформаційний привід прив'язується до країни до того, як виникне конфлікт. Західні телеканали досить тривалий час акцентували увагу на демократичності Саакашвілі і його орієнтованість на Захід, і в негативному ключі висвітлювали діяльність «сепаратистів» з Південної Осетії і Абхазії. Громадську думку потрібно готувати заздалегідь. З боку Росії ж такої підготовки не було, і інформаційна атака, що почалася вже днем 8 серпня, фактично стала несподіванкою для російських ЗМІ. Крім того, російський миротворчий контингент за весь час свого існування був без постійно діючого прес-центру, з групою постійно акредитованих журналістів, а розбори ситуації і коментарі в ЗМІ часто давалися без попередньої підготовки і аналізу результатів впливу того чи іншого коментаря.

Український конфлікт. Дії російського уряду в конфлікті з Україною показали іншу сторону російської пропаганди. На цей раз російським ЗМІ

вдалося сконструювати порядок денний для головних ЗМІ країни, які висвітлюють конфлікт однобічно.

Представник незалежного телеканалу «Дощ» зазначив: «Дійсно, і «Перший канал», і «Росія 2» і «НТВ», у своїх підсумкових щотижневих передачах говорили про Україну».

«Я подивився всі ці сюжети, зміст приблизно в одному: ситуація там складається така, що ще трохи і Україна захлинеться в боргах, безробітті і кризи всього, чого тільки можливо. Відрізнялися тільки причини кризи, ну і якісь деталі, з якими все це подавалося» [51; 52; 53].

Вкидання неправдивої інформації настільки великі, що іноді здається, що ЗМІ загралися і не можуть відрізнити помилкові факти від справжніх. Один з таких прикладів маніпуляції свідомістю суспільства продемонстрував телеканал «Росія 24», коли показали репортаж про розп'ятого хлопчика в Слов'янську. Організація ЗіорБакє, яка контролює неправдиву інформацію в ЗМІ заявила, що інформація в сюжеті є помилковою. «На фото зліва вгорі, актриса російського телебачення Галина Пишняк розповідає про хлопчика, розп'ятого в Слов'янську. На фото справа вгорі, вона ж зображує по російському ТБ жертву обстрілу в Волновасі. На фото внизу, все та ж актриса 22 січня в Донецьку близько підірваного тролейбуса зображує продавщицю найближчого магазину – свідка обстрілу » (див. Додаток 2). Подібних випадків у російських прокремлівських ЗМІ досить. У зв'язку з цим ЄС планує створити орган моніторингу російських ЗМІ, які висвітлюють конфлікт на Україні. «Джерело у структурах ЄС повідомив Коммерсанту, що основною ідеєю цієї ініціативи є формування в Брюсселі підрозділу, який буде займатися моніторингом російських ЗМІ. Основною функцією підрозділу буде виявлення того, що є очевидною брехнею, а що правдою, і передача цієї інформації державам-членам». Верховний головнокомандувач НАТО, ген. Філіп Брідлав заявив, що «Захід повинен вступити в інформаційну війну з Росією, з метою протидії неправдивої інформації в

соціальних мережах. Ми повинні з групою західних країн створити альянс протистояння інформаційній війні». Можливо, це такий інформаційний хід від західних колег, які також вдаються до маніпуляції свідомістю людей у своїх країнах. Даною дією ЄС намагається приглушити російську пропагандистську машину, але процес уже запущений. І його наслідки ми побачимо в найближчому майбутньому.

2.4. Аналіз інформаційно-психологічної війни між Росією та США в Сирії в сучасних мас-медіа

США і Росія, які опинилися антиподами у громадянській війні в Сирії, активно використовують такий потужний інструмент, як мас-медіа, для того щоб впливати на громадянське населення, показавши свою інформаційну перевагу, і досягти поставлених цілей на догоду власним інтересам (політичним, військовим та інше). Це означає, що в даному сирійському конфлікті має місце таке поняття, як «інформаційна війна». Вивчимо її характер безпосередньо в Сирії і задовго до початку там військової кампанії Росії.

У першу чергу, варто сказати, що з самого початку сирійської громадянської війни в березні 2011 року проти цієї близькосхідної країни ведеться відкрита і досить цинічна інформаційна війна, в якій беруть участь більше ста міжнародних інформагентств та інших ЗМІ одночасно. Найбільш активними серед них є найбільший арабський (катарський) телеканал «Аль-Джазіра» і його однойменний арабомовний веб-сайт, головний конкурент першого на ринку арабських супутникових телеканалів – «Аль-Арабія», який зазвичай висловлює більш помірковану і комплементарну Заходу точку зору (адже володіє їм не Катар, а Саудівська Аравія, але Башара Асада його власники люблять не більше, ніж катарці), а також європейський телеканал «Євроньюс» і американський CNN [1].

Так, наприклад, у період перебування Б. В. Долгова, одного із співавторів наукової монографії «Конфлікти і війни ХХІ ст. (Близький Схід і Північна Африка)», у Сирії в серпні 2011 року він відвідав у складі міжнародної делегації місто Хама, після чого вивчив репортажі впливового американського телеканалу CNN про минулий візит. У тих сюжетах журналісти намагались переконати глядачів, що на делегацію напали, у результаті чого двоє людей були поранені, що, за словами Б. В. Долгова, наведеними у монографії, було брехнею [2]. Ось чому, згідно з вердиктом такої міжнародної організації, як Ліга арабських держав (ЛАД), ініційованої монархіями Перської затоки, було вирішено блокувати урядові сирійські телеканали, щоб їх не можна було дивитися в сусідніх з Сирією країнах.

Не минуло й півроку з початку військових зіткнень на сирійській території, як про інформаційну війну проти Сирії заговорили багато незалежних журналістів, сходознавці і арабісти усього світу, які працювали в охопленій війною країні або вивчали цей конфлікт. Наприклад, вони відкрито обговорювали, як передаються репортажі з масових демонстрацій опозиційних Башару Асаду сил на відтворених ЗМІ за допомогою монтажу і десятки статистів і декорацій на майданчиках – проектах сирійських вулиць, зображених на тлі чогось на кшталт «голлівудського села» [3]. Також були випадки, коли в ефірі телеканалів або в публікаціях у пресі аудиторії були продемонстровані фотографії антиурядових мітингів з коментарями про протестні акції проти чинного в Сирії режиму. Однак тим, хто знає арабську мову, було ясно, що на плакатах, які тримали в руках демонстранти, написані зовсім протилежні гасла, які говорили про підтримку президента Асада. Причому таких відвертих конфузів з метою привернути уваження масової аудиторії про події в Сирії з ніг на голову і начисто перекроїти нашу соціальну реальність сталося з початку цієї громадянської війни чимало.

Все ж найчастіше ЗМІ різних країн подавали інформацію з точки зору власних інтересів про те, хто загинув у Сирії в ході бойових дій і

організованих військових кампаній різних країн (наприклад, мирні сирійці), яка заборонена зброя застосовується в цій війні, які у зв'язку з цим міжнародні угоди були порушені, які в дійсності цілі учасників конфлікту, а також які плани в довгостроковій перспективі будують ті чи інші лідери, яких результатів вони вже домоглися, до чого ще можуть привести їх дії і на кого конкретно все це вплине. Це, мабуть, найширший перелік тих питань, які перебували і продовжують перебувати під перехресним вогнем інформаційної війни в Сирії з легкої подачі тих ЗМІ, які не намагаються об'єктивно оцінювати ситуацію в близькосхідній країні. У даній статті ми розглядаємо основні моменти щодо мас-медіа США і Росії як країн, що стоять по різні боки барикад у сирійському конфлікті, які характеризують інформаційну війну між ними. Адже з початком російської військової кампанії в Сирії інформаційна війна між англосаксонським і російськими ЗМІ стала більш запеклою.

Але перш за все необхідно звернутися до самого терміну «інформаційна війна», з яким безпосередньо пов'язана ця стаття. На думку І. І. Завадського, «інформаційна війна складається з дій, що вживаються для досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної військової стратегії шляхом впливу на інформацію і інформаційні системи противника з одночасним зміцненням і захистом нашої власної інформації та інформаційних систем» [4]. При цьому Завадський зазначає, що головне завдання такої війни полягає зовсім не в знищенні живої сили, а скоріше в підриві основних цілей і поглядів населення, тобто в руйнуванні соціуму як такого.

Інший теоретик феномена «інформаційна війна» С. П. Расторгуєв у своїй програмній книзі робить акцент на тому, що «інформаційна війна – це цілеспрямоване навчання ворога того, як знімати панцир з самого себе» [5]. Цими словами С. П. Расторгуєв хотів підкреслити, що інформаційні війни були придумані не вчора і багато відомих сьогодні прийомів інформаційного

впливу з'явилися багато років тому одночасно з виникненням інформаційних самонавчальних систем. Адже історія навчання людства по всьому світу – це вже свого роду постійні інформаційні війни.

Якщо розглядати інформаційну війну як якусь стратегію, то варто взяти за основу наступне визначення: « Це цілісна стратегія (або спланована система дій), спрямована на досягнення гуманітарного поневолення одних груп людей іншими, заснована на неявному маніпулюванні знаннями, що включає певні методи і користується певними засобами, серед яких провідну роль відіграють саме електронні ЗМІ»[6].

Крім того, є і більш широке і докладне визначення даного терміну, згідно з яким інформаційна війна – це «процес протиборства людських спільнот, спрямований на досягнення політичних, економічних, військових чи інших цілей стратегічного рівня шляхом впливу на цивільне населення, влади і або збройні сили протилежної сторони за допомогою розповсюдження спеціально відібраної і підготовленої інформації, інформаційних матеріалів і протидії таким діям на власну сторону»[7]. У нашому випадку, коли мова йде про сирійський конфлікт, таке розгорнуте і точне визначення також відповідає нашим дослідженням.

Відомо, що інформаційні війни називають психологічними, так як вони впливають на масову свідомість. Тим самим протиборство в інформаційному просторі супроводжує протиборство, яке реалізується в таких сферах, як політика, економіка, війна тощо. Але на відміну від війни як збройного зіткнення сторін війна інформаційна неперервна і ведеться не тільки в період безпосереднього збройного протиборства, але і в мирний час. Звідси, до речі, народився термін «холодна війна» як ідеологічне протистояння насамперед. При цьому інформаційна війна вважається найбільш жорстоким видом інформаційного протиборства, оскільки немає загальновизнаних юридичних, моральних норм, що регулюють способи ведення такого роду війни, - вони лише обмежені міркуваннями ефективності для кожного окремого учасника

[8]. Тут важливо відзначити, що в таких війнах зазвичай використовується повний спектр засобів і інструментів: від прямої брехні до «тонких» способів подачі інформації з істинним змістом – форм, послідовності інформації, її повторення, підбору тимчасової структури та ін., а також блокування розповсюдження небажаної інформації, її інтерпретації (особливо це актуально стосовно спірної інформації). Як правило, проводиться одностороння подача відомостей певного роду, при цьому відбувається очищення від тих відомостей, які не відповідають інтересам своєї спільності, – це значить, що йде так зване «обілення» інформації про свою сторону і «очорнення» – про супротивну [9]. Так відбувається маніпулювання людською свідомістю з втратою об'єктивності описуваних подій в ЗМІ.

Яскравою ілюстрацією інформаційної війни по праву вважається холодна війна 1946-1989 рр. Мається на увазі, звичайно, її ідеологічний аспект у протистоянні між США і СРСР. Багато вчених вважають, що розпад СРСР був спровокований не так амбіціями республіканських еліт і відомими всім економічними причинами, скільки використанням країнами Заходу інформаційних методів, що сприяли початку внутрішньополітичних процесів, які у свою чергу привели до перебудови і розпаду Радянського Союзу [10]. Міжнародну ситуацію, пов'язану з актуальними сьогодні подіями в Сирії, нерідко порівнюють з холодною війною XX ст.

Як вже було сказано вище, провідну роль серед засобів, що використовуються в інформаційних війнах, грають електронні ЗМІ: радіо, телебачення та інтернет. У зв'язку з цим цікаво, що в ході «арабської весни», складовою частиною якої є і сирійський конфлікт, найбільш ефективним інструментом впливу стали популярні в наші дні соціальні мережі. Як було з'ясовано, вони використовуються для пропаганди ІГ (забороненої в Росії організації), а також відіграють важливу роль в інформаційному протиборстві між США і Росією безпосередньо в самій Сирії. Ознайомимося з цим засобом на прикладі.

У контексті використання соціальних мереж (соціальних медіа) цікавою виявляється стаття в британському виданні «The Guardian», що вийшла в березні 2016 року під заголовком «Нова холодна війна в Європі стає цифровою в міру посилення Путіним медіанаступу». У ній журналіст Деніел Боффо пише, як Росія недавно створила так звані «фабрики», де цілодобово працюють безліч блогерів, наповнюючи інтернет коментарями на користь російських інтересів. Їх інакше називають «гібридними троями», а «тролінг» (як вид діяльності в інтернеті і специфічна форма соціальної провокації в мережових комунікаціях) – основою путінської стратегії. Автор статті додає, що таких «тролів» можна відрізнити за граматичними помилками в коментарях, їх повторюваності і, звичайно, ІР-адресами. Причому, за словами журналіста, всього виділяється п'ять основних видів «гібридних тролів»: «всьому виною американська змова», «троль в бікіні» (коли на фотографіях користувачів мережі зображена гарна дівчина і «троль» чемно просить своїх співрозмовників змінити свою думку з якого-небудь питання), «агресивний троль» (прагне витіснити не згодного з ним співрозмовника з мережі), «троль Вікіпедії» (зайнятий редагуванням статей у Вікіпедії, а також блогів на користь Росії) і «троль з додатком» (публікує посилання на статті та відео російських інформантств, які виступають на захист інтересів Росії) [11]. Далі Д. Боффо цитує висловлювання експерта з комунікацій НАТО Санду Светока: «Кремлівські телеканали заповнюють ефір, російськомовні газети та журнали поширюють бажаний їм зміст, вироблений в Москві, а фінансуються Росією неурядові організації при цьому надають «балакучі голови» з думкою з будь-якого питання. А в цей же час «цифрові тролі» генерують коментарі в соцмережах і блогах, щоб тим самим вплинути на результати запитів пошукових машин в інтернеті ... » [12].

Що стосується електронних ЗМІ в цілому, вони в сукупності і допомогли Володимирі Путіну здобути кілька перемог в поточній

інформаційній війні – так вважають багато англосаксонських мас-медіа. Наприклад, в американському виданні «New York Observer» у кінці минулого року вийшов матеріал, який свідчить про неабиякі здібності Росії в області піару. У статті описаний скандал навколо нападок США на фінансований Російською державою телеканал «Russia Today», який цілодобово говорить англійською мовою через кабельні та супутникові мережі по всьому світу. Представник Інституту міжнародного лідерства сенатора Джона Маккейна Девід Креймер опублікував свою статтю в Washington Post, яка наскрізь була просякнута антиросійськими настроями. Він запропонував заморозити активи RT, не взявши до уваги важливий факт: телеканал «Russia Today» не є держвласністю Росії на відміну від новинного агентства «Росія сьогодні», яке вважається окремою, нічим не пов'язаною з RT структурою [13]. Ця ситуація говорить про те, пише журналіст, що Креймер не перевіряв факти перед публікацією провокації такого роду. Для нього виявилось важливішим розпалити неприязнь до російських телеканалів за всяку ціну, навіть за допомогою власного невігластва і забобонів. Але на ділі виходить, що саме факти в інформаційній війні (війні слів) мають вирішальне значення, особливо, підкреслює автор статті, якщо ця війна ведеться проти російського опонента, дотепного і успішного в реалізації піар-воєн. Тоді у відповідь Креймер головний редактор «Russia Today» Маргарита Симоньян написала, що їй було забавно чути призови обмежити діяльність російського телеканалу від тих людей, які, по ідеї, повинні прославляти гідності демократії і свободи слова. «Зараз же вони хочуть заглушити рідкісний голос, незгідний з їх лінією подачі матеріалу» [14]. Вони – то є американці.

До слова, про американський спосіб ведення інформаційних війн. Слід зазначити, що саме інформаційному пресингу (тиску) завжди відводилася провідна роль в воєнній стратегії США. У їх розумінні (яке вважається класичним) інформаційна війна являє собою перш за все ідеологічну і психологічну обробку збройних сил, населення, військово-політичного

керівництва опонента в інтересах створення необхідної американцям громадської думки або повної їх дезінформації. Тому США, як правило, нав'язують протидіючій стороні свою волю. У Росії ж прийнято називати ідеологічну пропаганду складовою частиною і ключовим методом ведення інформаційних війн. Так склалося ще з часів холодної війни в 1946-1989 рр. Це означає, що Росія (а раніше СРСР) поширює свої політичні та інші погляди і ідеї для того, щоб скористатися їхнім досвідом в суспільну свідомість в першу чергу росіян, а вже потім жителів країн Заходу, і активізувати масову діяльність в бажаному для наших національних інтересів напрямку. Причому російська сторона досить часто використовує пропаганду саме своїх успіхів (воєнних, політичних та ін.) як основний спосіб протистояння в інформаційній війні.

Вищеописаний розклад методів боротьби і така розстановка сил актуальні в разі сирійського конфлікту. На його тлі ведеться, як видно, особливо інтенсивна, а місцями і агресивна інформаційна війна за допомогою ЗМІ. Для того щоб отримати потрібну підтримку суспільства, сторони конфлікту намагаються по-своєму (по-різному) трактувати подальші сценарії розвитку подій в сирійській громадянській війні. Адже від результатів подібного впливу і маніпулювання масовою свідомістю залежить дуже багато чого: чи підтримають громадяни країни ідею допоміжної допомоги або військ, яким чином населення інших країн буде реагувати на подальше продовження конфлікту після втручання в нього союзників і супротивників ззовні (Росії і США), як оцінять ті чи інші кроки учасників з точки зору легітимності впливові представники міжнародних організацій і т. п.

Висновки до розділу. Термін «медіа-вплив» або «ефект медіа» використовуються в медіа-знавстві, психології, теорії спілкування, соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на його аудиторію: її думки (уявлення) і поведінку. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у

формуванні та висвітленні громадської думки, поєднуючи світ з особистістю та відтворюючи самооцінку суспільства

РОЗДІЛ III

ПЕРСПЕКТИВИ УРЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У МАС-МЕДІА

3.1. Шляхи врегулювання інформаційного російсько-українського конфлікту в мас-медіа

Останнім часом уже стало звичним організовувати масові заходи та протестні акції через соціальні мережі. Зокрема, через групи «Сопротивление Новороссии», «Антимайдан» у соціальній мережі «ВКонтакте» постійно поширюють заклики до протестів проти «нацистського маршу» і «бандерівського свавілля», через активні групи «Жизнь солдата», «ДМБ Солдаты» та інші 13 жовтня цього року в Києві під будівлею Адміністрації Президента було організовано збір 300 військовослужбовців строкової служби Національної гвардії України з вимогою про демобілізацію. За інформацією СБУ, до цих акцій причетний 18 центр ФСБ РФ, який організовує інформаційні атаки проти України [29].

Соціальні мережі відігравали ключову роль у розпаленні ненависті та ескалації насильства протягом зими-весни 2014 р. На самому початку російської операції (грудень 2013 р.) було створено численні групи в соціальних мережах (передусім у «ВКонтакте»), присвячені ідеям Антимайдану в різних форматах. Спочатку значна кількість дописувачів мала «прописку» в російських містах, у лютому-березні серед дописувачів з'явилося багато юзерів із Криму, що свідчить про активне залучення місцевого населення до інформаційної війни на боці Росії. Проте з березня кількість членів груп та дописувачів збільшилася за рахунок населення безпосередньо східних та південних областей, що є природним наслідком ескалації напруженості та залучення до конфлікту більшої кількості людей.

У соцмережах поширюються великі обсяги недостовірної (фейкової) інформації: неперевірені «фотофакти», «відео очевидців», «коментарі

учасників» тощо. Загалом через соцмережі поширюються ті самі міфи й стереотипи, які створює російська пропаганда; також культивується емоційний стан тривоги, постійної готовності до захисної агресії [28].

Українські науковці вивчали становлення мережі Інтернет, появу інтернетових ЗМІ, а також розвиток блогосфери, проте майже немає досліджень про соціальні мережі та їхній вплив на користувачів. Основною перевагою соціальних мереж, на відміну від електронних ЗМІ, є їхня загальнодоступність. Якщо електронне видання має свою цільову аудиторію, то соціальні мережі об'єднують усіх завдяки міжнародному статусу. Саме тому вони почали впливати не лише на міжнародну цільову аудиторію, а й на самих комунікаторів. Провідні періодичні видання світу змушені використовувати спеціальну функцію, що дає змогу оцінити їхні публікації в найбільших соціальних мережах світу – Фейсбуці і Твітері. Це робить їх певною мірою залежними від соціальних мереж, які стають ще популярнішими за рахунок інформаційного обміну новинами з міжнародними виданнями. Соціальні мережі надають користувачам інтегровані інформаційні можливості друкованих ЗМІ, радіо й телебачення, рекламних агенцій, довірчого корпоративного, сімейного спілкування. Фейсбук і Твітер стали інструментом політичних лідерів у їхніх публічних дискусіях з міжнародною аудиторією. Наприклад, Твітер створив найпопулярніший на сьогодні в США інтернетовий майданчик, де користувачі можуть висловлювати своє невдоволення і їх почують.

Соціальна мережа Твітер, яку називають сервісом мікроблогів, обслуговує щомісяця понад 200 млн осіб, серед яких – Папа Бенедикт XVI і перша леді США Мішель Обама. Кількість користувачів Твітеру вже перевищила 500 млн [28].

Instagram розрахований для пошуку зображень відомих людей, Pinterest – переважно для пошуку креативних зображень. За допомогою соціальної мережі Foursquare деякі медійні практики слідкують за тим, де перебувають

відомі особи. Соціальні мережі дають змогу відстежувати, що пишуть і які теми обговорюють різні люди. Крім того, якщо додати політиків, громадських діячів до друзів або підписатися на їхні акаунти, можна просто і швидко дізнаватися останні новини та коментувати їх.

За допомогою сервісу мікроблогів у Твітері координували дії протестувальників Єгипту: людей закликали збиратися в певних місцях у певний час, радили, як дістатися до цих місць, оминати блокпости тощо.

Протестні акції в Туреччині в травні-червні 2013 р., які у світових ЗМІ отримали назву «турецька весна», активно використовували можливості соціальних мереж, передусім Фейсбуку і Твітеру, для закликів про допомогу і призначення місця зборів.

Також слід звернути увагу й на використання сучасних каналів комунікацій з деструктивною метою. Саме через Скайп, Фейсбук та інші соціальні мережі й інтернетові ресурси в лютому 2014 р. поширювали повідомлення про те, що ЄС планує привезти й злити в Київське чи Каховське водосховище всі свої радіоактивні відходи.

Блогосфера (сукупність усіх інтернетових блогів як спільнота) стала потужним конкурентом традиційних ЗМІ і, відповідно, значним важелем впливу на громадську думку. Моніторинг соціальних мереж дає змогу комунікаторам спрямовувати дискусії блогерів у потрібне річище і мобілізувати групи з певною метою.

Перевага блогів над традиційними ЗМІ є незаперечним фактом. Завдяки високій конкурентоспроможності блогів у їхньому середовищі «природний відбір» відбувається набагато швидше, ніж серед традиційних ЗМІ. Створення блогу потребує незначних витрат коштів і часу порівняно з випуском нової газети або започаткуванням нової радіостанції. Невдалі газети, теле- й радіокомпанії, яким легше залучити банківські кредити й інвестиції, «живуть» набагато довше, ніж неуспішні блоги. В умовах високої конкуренції блогери працюють набагато оперативніше за традиційних

журналістів, оскільки вони, на відміну від традиційних сайтів, не звертають особливої уваги на грамотність, правильність побудови фраз, технічне оформлення тексту. Крім того, блогери розташовують на своїх сторінках безліч лінків на сторонні сайти й блоги, допомагаючи відвідувачам шукати інформацію і швидше реагувати на події. Також блогосферу активно використовують у мережеских війнах. Отже, цінність соціальних мереж, з огляду на їхні специфічні функції, полягає в тому, що вони є не лише засобом масової комунікації, а й механізмом конструювання комунікативного простору.

Розсилання повідомлень на телефони цільової аудиторії дає змогу дістатися до тієї частини аудиторії, яка не має доступу до Інтернету, а також збільшити швидкість передавання певного послання. Причому були приклади, коли терористи через відому соціальну мережу Твітер і повідомлення на мобільні телефони ввели в оману багатьох журналістів, які, не маючи часу перевірити факти, дезінформували населення країни.

З огляду на відносно вільний доступ до інформації через Інтернет, під час інформаційної агресії застосовують такі принципи, як «називай чорне білим», «перекручуй факти», «замовчуй позитивне, розкручуй негативне». Водночас РФ активно блокує «неправильні» або альтернативні точки зору у своїх ЗМІ та Інтернеті, «правильно» інтерпретуючи російську реальність.

Інформаційні операції проти нашої держави стосувалися різних сфер: історії, політики, економіки. Найвідоміші з них були пов'язані з українськими радарними системами «Кольчуга» та Євро-2012, з торговими й газовими війнами, які Росія проводила одночасно з інформаційною війною, доки Україна не прийняла вигідного для РФ рішення (йдеться про укладення контракту на постачання російського газу).

Ці операції проводили за допомогою найефективнішого засобу маніпуляції – телебачення, яке позбавляє людину можливості мислити ана-

літично, внаслідок чого вона легко підпадає під вплив і вірить тому, що бачить, адже побачена правда завжди є достовірнішою від правди почутої.

Слід наголосити, що маніпуляції з інформацією, видавання російської відкритої агресії за захист, інформаційно-психологічні атаки сіють ворожнечу і стають причиною кривавих конфліктів, зокрема на сході України. За результатами опитування Фонду «Демократичні ініціативи», 35-40 % мешканців півдня й сходу України дізнаються новини саме з російського телебачення і вірять цій дезінформації [27]. Тут слід згадати про запровадження на окупованих територіях сходу політики інформаційного домінування певних каналів російського телебачення, коли терористи приносили до провайдерів Інтернету та власників кабельних мереж перелік каналів, які потрібно транслювати, а які заборонити.

Інформаційно-психологічний вплив РФ через ЗМІ та Інтернет про події в Україні є безпрецедентним за весь пострадянський час. Основою для швидкого поширення потрібних сюжетів телеглядачам та користувачам Інтернету стають назви сюжетів чи такі емоційно-патріотичні тези, як «США і Захід хочуть підірвати могутність Росії і розташувати бази НАТО ближче до її кордонів. Вони проти братерства слов'янських народів і намагаються відірвати Україну від Росії». Тож споживачів інформації намагаються позбавити можливості по-іншому оцінити події в Україні. Суб'єкти національної інформаційної безпеки виявилися неготовими до такої масштабної інформаційної агресії Росії, зокрема, під час анексії Криму та дестабілізації ситуації в Україні в східних областях.

Як зазначає Н. А. Цветкова, постійне зростання чисельності громадян, які слухають радіо, дивляться телевізійні програми через Інтернет, користуються певними ресурсами і обговорюють найважливіші суспільні та політичні проблеми в соціальних мережах, змінило суть сучасної громадської дипломатії. Уряди різних країн переносять її програми в кіберпростір, а

основною цільовою аудиторією стають мільйони громадян – учасники соціальних мереж [11].

На думку автора, в Україні прийнято чимало важливих, але переважно декларативних актів законодавства у сфері національної безпеки (законів, концепцій, доктрин, програм), упроваджено формальні, суто «технократичні» підходи до забезпечення інформаційної безпеки (посилення захисту інформації в державних інформаційно-телекомунікаційних мережах та охорони державної таємниці). Однак питанням протидії негативним інформаційним впливам керівництво нашої держави не приділяло належної уваги ще від проголошення незалежності. Відповідно до міжнародних норм, які дають змогу обмежувати інформаційний вплив в інтересах національної безпеки (ст. 10 Європейської конвенції з прав людини), у РНБО України нині виступають за заборону на законодавчому рівні інформаційно-пропагандистських впливів країни-агресора.

Слід визнати, що доки наша держава забезпечує лише «правотворчість», РФ навчилася ефективно використовувати на практиці спеціальні пропагандистські технології та проводити через ЗМІ й конвергентні медіа інформаційні атаки, які мають на меті зашкодити інтересам інших держав. На відміну від «толерантної» української моделі побудови державної інформаційно-комунікаційної інфраструктури, у Російській Федерації функціонують потужні медійні холдинги, які, відповідно до указів Президента РФ, було внесено до списку стратегічних підприємств держави. Ці підприємства «виробляють продукцію (роботи, послуги), які мають стратегічне значення для забезпечення обороноздатності й безпеки держави, захисту моральності, здоров'я, прав та законних інтересів громадян Російської Федерації». Стратегічно важливим, крім «Россия сегодня», є медійний холдинг ВГТРК, до якого входять федеральні канали «Россия-1», «Россия-2», «Россия-Культура», а також понад 80 регіональних телерадіокомпаній. Мережа державного телебачення охоплює більше ніж 98

% населення Росії. Порівняно з українським «Першим національним» ці телеканали мають реальних і активних глядачів, зокрема, потенційна аудиторія каналу «Россия-1» (флагмана ВГТРК) перевищує 117 млн (це понад 80 % населення РФ) [5].

Нині більшістю українських ЗМІ володіють олігархічні кола, що не дає змоги адекватно реагувати на неправдиві випадки засобів масової інформації сусідніх країн і контролювати власну інформаційну політику. Крім того, в Україні немає телевізійного каналу, який би був орієнтований на російськомовну аудиторію всередині держави та за її межами.

3.2. Протидія політичній пропаганді у мас-медіа

Отже, узагальнимо проблеми, які гальмують роботу з протидії російській пропаганді, що відбуваються через сучасні медіа:

1. Відсутність дієвої системи забезпечення інформаційної безпеки в частині протидії пропагандистським акціям;
2. Неналежні умови для організації і проведення заходів протидії пропаганді;
3. Недостатній рівень використання потенціалу конвергентних медіа;
4. Неможливість блокування веб-ресурсів, які завдають шкоди національній безпеці нашої держави. Зокрема, йдеться про соціальні мережі «ВКонтакте», «Однокласники» та інтернет-видання, зареєстровані поза межами України;
5. Комерціалізація українських ЗМІ;
6. Збільшення сегмента іноземних ЗМІ серед суб'єктів інформаційних відносин в Україні та їхнє використання іноземними державами;
7. Відсутність дієвого контролю з боку держави, яка не спроможна нейтралізувати іноземний шкідливий інформаційний вплив [33].

Інструментами протидії російській пропаганді може стати створення в державі власних соціальних мереж, блогів, залучення висококваліфікованих

фахівців для їхнього супроводу, які б могли завдяки новітнім розробкам не лише відстежувати інформацію, що шкодить національним інтересам, а й проводити відповідні заходи протидії.

На думку колишнього заступника секретаря РНБО України В. Сюмар, у ситуації, коли інші держави чинять тиск кількістю інформації, грошей, куплених експертів і лобістів, важливо правильно формувати правильну ідеологію нав'язаного конфлікту і постійно доводити логіку своїх дій.

Відповідним державним органам для посилення протидії використанню зарубіжних ЗМІ пропаганді повинні вжити таких комплексних заходів:

1. Унормувати порядок участі відповідних державних органів, зокрема Міністерства інформаційної політики в організації і проведенні заходів протидії російській пропаганді, що дасть змогу запобігти дискредитації України на міжнародній арені і сформувати її позитивний імідж;
2. Налагодити системну співпрацю і взаємодію між суб'єктами забезпечення національної безпеки з питань проведення активних операцій (інформаційних контрзаходів) протидії російській пропаганді;
3. Налагодити системну взаємодію з інтернет-спільнотами, користувачами соціальних мереж з метою вдосконалення організації протидії інформаційно-психологічним впливам у мережі Інтернет; на жаль, на сьогодні питання щодо блокування акаунтів у соціальних мережах пропагандистів вирішуються поза правовим полем, суто через приватні контакти в офісах цих компаній;
4. Брати участь у розбудові відповідної інфраструктури у складі провідних державних і недержавних органів, скоординувавши зусилля правоохоронних, розвідувальних органів України, органів державної влади, ЗМІ, інформаційних та тарних агенцій у межах єдиної системи протидії зовнішнім загрозам національній безпеці [28].

Тривале відставання державної інформаційної політики від вимог сьогодення, відсутність визначених законодавством механізмів, які б регулювали поширення та обіг електронних ЗМІ, мережі Інтернет, спричинили вразливість інформаційного простору України.

Усвідомлюючи, що агресію в нинішніх умовах спричиняють, насамперед, медійні технології, слід вкладати ресурси не лише у зміцнення обороноздатності та модернізацію Збройних сил, а й у підтримку інформаційної безпеки, зокрема, створення сучасних медіа, власного державного сегмента присутності в соціальних мережах та ін.

До основних напрямів реалізації державної інформаційної політики у сфері протидії пропаганді належать:

1. залучення медіа-експертів, журналістів, медіа-менеджерів до формування спільного бачення і стратегії протидії російській пропаганді в Україні та на цій основі відпрацювання заходів швидкого реагування на поширення у світовому інформаційному просторі викривленої, недостовірної та упередженої інформації, що завдає шкоди національним інтересам;
2. перешкоджання зовнішнім негативним інформаційним впливам на суспільну свідомість через засоби масової інформації, а також мережу Інтернет шляхом активізації роботи всіх прес-служб державних структур на пошук та спростування неправдивих відомостей дії в Україні;
3. запобігання негативним інформаційним впливам, спрямованим на підрив конституційного ладу, суверенітету, територіальної цілісності в результаті перегляду інформаційної політики держави, передусім для того, щоб змінити сприйняття України як постійної жертви інформаційних атак [28].

Висновки до розділу. Інформаційна війна – це, мабуть, найпоширеніше явище в Україні через війну на Донбасі та

протистояння Росії. Тривале відставання державної інформаційної політики від вимог сьогодення, відсутність визначених законодавством механізмів, які б регулювали поширення та обіг електронних ЗМІ, мережі Інтернет, спричинили вразливість інформаційного простору України. Усвідомлюючи, що агресію в нинішніх умовах спричиняють насамперед медійні технології, слід вкладати ресурси не лише у зміцнення обороноздатності та модернізацію Збройних сил, а й у підтримку інформаційної безпеки, зокрема, створення сучасних медіа, власного державного сегмента присутності в соціальних мережах та ін.

ВИСНОВКИ

Засоби масової інформації насправді грають важливу роль для всіх учасників політичного процесу. Від них залежить, в якій формі, і яка інформація буде подаватись потенційним виборцям і прихильникам ідеології. ЗМІ є складним інститутом, який включає в себе масу елементів, які призначені для здійснення інформування суспільства про події, що відбуваються.

Пропагандистські матеріали можуть у повній мірі, або стисло інформувати аудиторію про події, що відбуваються, представляти свою ідеологію, тим самим впливаючи на громадську думку, що приводить їх до поставленої мети. У суспільства ж з'являються майданчики для обговорення одержуваної інформації, а так само можливість отримати інформацію, якої бракує, через спілкування між собою. Інформація отримується цільовими аудиторіями "впроваджується" у свідомість людини, тим самим формуючи громадську думку, яка в подальшому знаходить відображення в поглядах і політичних уподобаннях громадян.

Тим не менш володіння цінною інформацією само по собі не може забезпечити успіху ні у конкурентній боротьбі, ні у війні. Інформація повинна стати інструментом певних дій, а у військовій сфері – такою ж зброєю як технічні засоби або засоби захисту, які без компетентного використання також не мають змоги забезпечити перемогу. Під інформаційною перевагою, таким чином, розуміють досягнення переваги або військової перемоги за рахунок більш високого, ніж у конкурента (супротивника), інформаційного потенціалу.

Процес досягнення і використання інформаційної переваги є динамічним, і на цьому шляху необхідно враховувати як власні можливості, так і інформаційний потенціал супротивника. Таким чином, досягти інформаційної переваги можна не тільки підвищуючи цінність власної

інформації, але і знижуючи інформаційний потенціал супротивника. Саме це стає важливою особливістю ведення війни у інформаційну епоху.

Проаналізувавши використання засобів інформаційної боротьби в російських ЗМІ, доречним буде сказати, що вони стали одним з інструментів протистояння сторін в конфлікті на Україні. Що стосується в цілому ЗМІ як інструменту інформаційної війни, то будь-яке видання, незалежно від позиціонування, користується прийомами інформаційного протиборства. Тим часом аналіз ролі ЗМІ у збройних конфліктах у історичному аспекті дозволяє припустити, що вплив засобів масової інформації на результат збройного протистояння буде тільки збільшуватися.

Гомогенність і однотайність українських медіа має не багато аналогів у сучасній історії ліберальних медіасистем (хоча була, звичайно, при деяких відмінностях, конвеєрна пропаганда західних ЗМІ в період бомбардувань Югославії або Лівії). Для порівняння, у Росії, яка є іншим суб'єктом інформаційної війни, у ЗМІ наводиться набагато більше доказів, аргументів та свідочств, рівень ненависті нижче (хоча наявні в Росії факти пропаганди автор заперечувати і не думає). І головне – в Росії є потужний ліберальний медіасектор, який іноді не просто не поступається українським ЗМІ в антиросійській пропаганді, а перевершує їх.

За українською інформаційною війною досить чітко видно традиції американської пропаганди, що історично ставила на чільне місце відверту і грандіозну брехню, фабрикацію фактів, повне заперечення іншої точки зору при значній ізоляції адресата і конотативно-денотативну обробку і подвійні стандарти.

Відповідним державним органам для посилення протидії використанню зарубіжних ЗМІ пропаганді повинні вжити таких комплексних заходів:

1. Унормувати порядок участі відповідних державних органів, зокрема Міністерства інформаційної політики в організації і проведенні заходів протидії російській пропаганді, що дасть змогу

запобігти дискредитації України на міжнародній арені і сформувати її позитивний імідж;

2. Налагодити системну співпрацю і взаємодію між суб'єктами забезпечення національної безпеки з питань проведення активних операцій (інформаційних контрзаходів) протидії російській пропаганді;

3. Налагодити системну взаємодію з інтернет-спільнотами, користувачами соціальних мереж з метою вдосконалення організації протидії інформаційно-психологічним впливам у мережі Інтернет; на жаль, на сьогодні питання щодо блокування акаунтів у соціальних мережах пропагандистів вирішуються поза правовим полем, суто через приватні контакти в офісах цих компаній;

4. Брати участь у розбудові відповідної інфраструктури у складі провідних державних і недержавних органів, скоординувавши зусилля правоохоронних, розвідувальних органів України, органів державної влади, ЗМІ, інформаційних та тарних агенцій у межах єдиної системи протидії зовнішнім загрозам національній безпеці.

Інформація буває позитивною і негативною. Позитивна (конструктивна) інформація прагне довести до особистості (людини) певні переконання у доступній формі. Вона повинна сприяти соціальній гармонії, злагоді, виховання людей у відповідності до загальноприйнятих цінностей. Позитивна інформація виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Позитивна інформація не переслідує маніпулятивних цілей.

Метою негативної пропаганди інформаційних впливів є розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечок у суспільстві. Це дозволяє роз'єднати людей, зробити їх слухняними волі нападника.

Метою дослідження був розгляд особливостей інформаційного протистояння між Росією та США під час сирійського конфлікту на прикладі діяльності російських і американських ЗМІ. Були визначені види інформаційного протистояння. На сьогоднішній день обидві сторони використовують психологічну тактику ведення інформаційної війни, де намагаються протистояти тиску, що виходить в першу чергу від ЗМІ.

Інформаційне протистояння між Росією і США існує протягом багатьох десятиліть. Автор загострив увагу на сирійському конфлікті, що відбувається, де обидві сторони використовують інформаційні стратегії для збільшення інформаційного панування.

У ході дослідження було виявлено, що країни ведуть певні інформаційні стратегії, деякі успішні, а інші ні. Точна інформаційна політика по відношенню конфлікту недоступна для громадськості, її деталі не оприлюднюються. Виходячи з аналізу ЗМІ двох країн і законів/доктрин інформаційної безпеки був зроблений висновок про те, як дві країни намагаються переважати в геополітичній гонці за інформаційне панування. На міжнародному тлі сформувалися наміри Росії в вигляді декількох стратегій: «збереження міжнародного порядку», «фактор ідентифікації», і «політична дипломатія».

Росія дотримується стратегії політичної дипломатії, де збереження міжнародного порядку грає найбільш значущу роль. Використання переговорів між конфліктуючими країнами і виконання ролі медіатора створює хороший імідж держави. Закликаючи країни до дотримання принципів основних свобод і прав людини, Росія нарощує своє домінування в глобальному інформаційному полі. У США проглядаються досить неясні інформаційні стратегії, однак, автору вдалося виділити їх основні аспекти: «інформаційний вплив і переважання», «стратегія домінування в світі», і «стратегія повалення Асада».

Переважання в інформаційній сфері було метою США з часів створення Інтернету, однак успіх цієї стратегії знижується з появою медіа-конкурентів у всьому світі. Дотримуючись стратегічного курсу домінування США в глобальному інформаційному просторі, американська адміністрація приділяє значну увагу не тільки наступальним операціям, але також і питанням забезпечення кібербезпеки операцій на Близькому сході. Одне з важливих завдань для США в Сирії – це повалення Асада, дана тактика простежується в багатьох ЗМІ. Сирія – це центр суперечливих інтересів світових держав, так як розташована між союзниками і ворогами.

Для побудови і здійснення стратегічної інформаційної політики, яка є одним із пріоритетних завдань для держав, Росією і США використовуються національні та глобальні ЗМІ. Здебільшого, вони є основними факторами в інформаційному протистоянні країн, орієнтовані на зміну громадської думки всередині своєї країни і на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акцію солдат-срочников Нацгвардии організовала ФСБ Росії – СБУ. URL: m/liga.net/news/politics/20547fsb-rossii (дата звернення: 14.10.2014).
2. Балабін В. В., Замаруєва І. В., Папуха І. В. Концептуальні засади захисту системи інформаційно-аналітичного забезпечення завдань інформаційної боротьби як складової воєнної безпеки // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки. 2009. №22. С. 30-33.
3. Бондар Ю. Поле битви // Персонал: [сайт]. 2006. № 3. URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=247>.
4. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко В. Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. 2-е изд., стереотип. Москва, 2011. 495 с.
5. Веденєєв Д. В. «Міжнародний тероризм» : цілісне явище модерної військової історії чи пропагандистський штамп // Труды Національного університету оборони України. 2009. №2. С.186-192
6. Веденєєв Д. В., Биструхін Г. С., Семука А. І. Гострі когті орла. Сили спеціальних операцій США: історія та сучасність: монографія. Київ: К.І.С., 2010. 400 с.
7. Вишняков О. Інформаційна війна з Росією: уроки виживання. ICTV: сайт. URL: fakty.ictv.ua/index/read-blog/id/1713.
8. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. Москва: Политиздат, 1987. С. 368-420.
9. Дроздовська О. М. Понятійно-категорійний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Зб.наук.праць. Запоріжжя, 2009 Вип. 39. С. 121–139.

10. Жарков Я., Онищук М. Інформаційно-психологічне протиборство в сучасному світі: проблемно-історичний аналіз // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2007. Вип. 14-15. С. 101-104.
11. Жарков Я. М. Петрик В. М., Присяжнюк М. М. Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція і сучасність): монографія. Київ: ПАТ «Віпол», 2013. 248 с.
12. Жарков Я., Бєсєдіна Л. М. Цілі, напрями проведення інформаційно-психологічних операцій // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету ім. Т.Шевченка. 2008. Вип. 16. С. 124–130.
13. Жданов І., Якіменко Ю. Україні у ХХІ столітті: виклики для політичної еліти // Національна безпека і оборона. 2004. №9. С.2-30.
14. Зеленін В. В. Політична пропаганда як засіб партійного будівництва. Донецьк: Інноваційний центр соціально-політичних і гуманітарних наук ДонНТУ, ФППР, 2003. 180 с.
15. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Вінниця, 2014. 384 с.
16. Зеленін В. В. Сучасні агітаційно-пропагандистські технології в регіональних виборчих кампаніях: дайджест навчально-методичних рекомендацій. Київ, 2013. 116 с.
17. Іванченко І. С., Хорошко В. О., Хохлачова Ю. Є. Забезпечення інформаційної безпеки держави. Київ, 2013. 170 с.
18. Інформаційний обоз Російської війни URL: www.osvita.mediasapiens.ua/material/28604/ (дата звернення 14 березня 2014).
19. Кемаль А. Кибер война. Как Россия манипулирует миром. Москва, 2015. 208 с.

20. Коровин В. Третья мировая сетевая война. Санкт-Петербург, 2014. 352 с.
21. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник. Київ, 2013. 472 с.
22. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. Москва, 2011. 528 с.
23. Кравченко В. В. Національна стратегічна культура у політиці безпеки й оборони Франції // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. 2010. Вип. 34. С. 174–178.
24. Кун Т. Структура научных революций. Москва, 2003. 235с.
25. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ, 2014. 246 с.
26. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: навчальний посібник. Київ, 2012. 160 с.
27. Курбан О. В. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR // Вісник книжкової палати. 2014. №10. С. 45-47.
28. Курбан О. В. Стратегія та тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах // Вісник книжкової палати. 2014. №9. С. 42-45.
29. Курбан О. В. Технології та методи оцінки ефективності роботи в соціальних мережах (за матеріалами комплексного SMM-аудиту Київського міського центра зайнятості) // Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 20. С. 52-56.
30. Лавров подтверждает слова Путина «Украина – это даже не государство» URL: www.unian.net/news/245484.html
31. Лассвелл Г. В. Техника пропаганды в мировой войне./ Сокр. с англ. в обработке Н. М. Потапова. Москва, 1999. 199 с.

32. Леонтьєва Л. Є. Історія використання психологічних операцій Німеччиною і Радянським Союзом в роки Другою Світової війни (1941-1945 рр.). Львів, 1997. 179 с.
33. Лисенко В. В. Чутки – активний засіб модифікації суспільної свідомості // Політичний менеджмент. 2004. № 6 (9). С. 96-184.
34. Мудрак Л. В. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору // Вісн. Нац. академії держ. упр. при Президентові України. Київ, № 2. С. 144.
35. Називай агресію «захистом»: принципи інформаційної війни проти URL: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25293307.html>
36. Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. Москва, 1958. 342 с.
37. Поляруш А. А., Юрченко А. М. Украина: эволюция «революций». Київ, 2013. 219 с.
38. Присяжнюк М. М. Глобальне інформаційне протиборство та його революційний шлях // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. 2011. № 26. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/VKNU_vsn/2011_26/Visnik_26_19.pdf
39. Путин в выступлении 18 марта 2014 озвучил позицию России по Крыму. URL: www.topnews.ru/news_id_66287.html
40. Расторгуев С. П. Философия информационной войны. Москва, 2003. 496 с.
41. Російська пропаганда. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/РосмcbKa_пропаганда
42. Россия, Путин и победа в Великой Отечественной. URL: www.golos-ameriki.ru/content/putin-victory-in-world-war2-2-10-12-112084454.html
43. Рось А. О., Замаруєва І. В., Петров В. Л. Концептуальні засади моделювання інформаційної боротьби // Наука і оборона, 2000, №2. С. 47-53.

44. Ситник Г. П. Державне управління у сфері національної безпеки (концептуальні та організаційні засади): підручник. Київ. 544 с.
45. Томсон К. Програмные средства защиты информации. Москва, 1993. 117 с.
46. Тоффлер Э. Третья волна. Москва, 1999. 203 с.
47. Требін М. Інформаційне суспільство. Війни нової епохи // Віче. 2002. № 4. (121). С.64-98.
48. Ушанов П. В. Медіа рилейшнз. Основні аспекти взаємодії ЗМІ та зв'язків з громадськістю. Москва, 2009. 71 с.
49. Фридман Т. Плоский мир: краткая история XXI в. Москва, 2006. 198 с.
50. Хорошко В. О. Концепція застосування інформаційних впливів та протидії інформаційній // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні. 2016, Вип. 1(31). С. 9-24.
51. Хорошко В. О. Особливості застосування сучасної інформаційної зброї // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні. 2015, Вип 1(29). С. 9-15.
52. Цветкова Н. А. Программы Web 2.0 в публічній дипломатії США // США і Канада: економіка, політика, культура. 2011. № 3. С. 109.
53. Цыгичко В. Н., Смолян Г. Л., Черешкин Д. С. Информационное оружие как геополитический фактор и инструмент силовой политики. Москва, 2007. 178 с.
54. Чи можна назвати відключення російського ТБ в Україні цензурою? URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/03/24/7020070/>
55. Штромайер Г. Політика і мас-медіа. Київ, 2008. 303 с.
56. Шутов Р. Російська пропаганда в українському інформаційному полі. Підсумки 2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiyному_poli_pidsumki2014/

57. Ще терористи використовували Twitter для збільшення ситуаційної інформації. URL: <http://irevolution.net/2013/02/14/terrorists-used-twitter>
58. Alberts D. S., Garstka J. J., Stein F. P. Network Centric Warfare. Developing and Leveraging Information Superiority? 2nd ed., revised / D. S. Alberts, J. J. Garstka, F. P. Stein // CCRP. 2000. February. P. 20-31.
59. Angell R. N. The Great Illusion: A Study of Relation of Military Power to National Advantages / R. N. Angell- London, 2010. 672 p.
60. Arquilla J., Ronfeldt D. The Advent of Netwar. Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy. / J. Arquilla, D. Ronfeldt RAND Corporation, 2001. MR-1382-OSD. 128 p.
61. Castells M. Information Age: Economy, Society and Culture. / M. Castells – Oxford Blackwell Publishers, 1996. V. I-III.
62. Garden T. The Technology Trap: Science and the Military. / T. Garden – McLean, VA: Brassey's Defense Publishers, 2009. 238 p.
63. IT Industries-Of Growing Importance to the Economy and Jobs. / The Emerging Digital Economy, app. 1. Washington: Government Printing Office, 1998. 79 p.
64. Lasswell H., Kaplan A., Power and Society: A Framework for Political Inquiry. New Haven, 1950. 75 p.
65. Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare. Cambridge, 2007. 207 p.
66. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / M. McLuhan – University of Toronto Press, 1962. 783 p.
67. McPhail T. L. Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication. / T. L. McPhail. London: Sage Publications, 1999. 548 p.
68. Papp D. S., Alberts D. S., Tuyahov A. Historical Impacts of Information Technologies: An Overview / The Information Age: An Anthology on

Its Impacts and Consequences / D. S. Papp, D. S. Alberts, A. Tuyahov // CCRP Publications Series. 1997. P. 15-31.

69. Straubhaar J., LaRose R. Communications Media in the Information Society. / J. Straubhaar, R. LaRose. NY: Wadsworth Publishing Company, 2006. 452 p.

70. Webopedia / newmedia. URL: http://www.webopedia.com/TERM/new_media.html/

71. Zanini M., Edwards S. J.A. The Networking of Terror in the Information Age in Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy / M. Zanini, S.J.A. Edwards- RAND Corporation, 2001. MR-1382-OSD. 374 p.

АНОТАЦІЯ

Сучасні глобалізаційні процеси призвели до формування єдиного світового інформаційного простору, в якому інформація створюється, змінюється, зберігається та обмінюється суб'єктами – окремими особами, громадами та державами. Інформаційна війна розпочинається з впровадження в свідомість особистості цілей, які підміняють власні та мають спрямованість на зсув ціннісних орієнтирів, що закінчується поразкою свідомості ворога, знищенням його здатності до самоідентифікації та самовизначення, спонуканням до сприйняття нового буття як реальності, а в цілому – приведенням країни в стан дезорієнтації. У роботі проаналізовано комплексне дослідження ЗМІ як інструменту ведення інформаційно-психологічної війни на прикладі Росії, України та США на сучасному етапі. Наведено характеристику сучасного виміру інформаційних війн у мас-медіа, описано історіографію поняття політичної пропаганди у світі, розглянуто особливості концепції протидії інформаційних війн у мас-медіа, здійснено аналіз використання засобів та прийомів інформаційної війни у російських мас-медіа при висвітленні конфлікту на Україні, визначено історичний огляд інформаційно-психологічної боротьби між Росією та США у мас-медіа.

SUMMARY

Modern processes of globalization have led to the formation of a single global information space, in which information is being created, changed, stored and exchanged by the entities – separate individuals, communities and states. Information war begins with the introduction into the consciousness of an individual the goals, which replace his or her own ones and are aimed at shifting values, resulting in the defeat of the enemy's consciousness; the destruction of his capacity for self-identification and self-determination; prompting to perceive a new

form of being as the reality; and in general meaning – turning the country into the state of disorientation. The paper depicts the analysis of a comprehensive study of the media as a tool for information and psychological war on the example of Russia, Ukraine, and the USA at the present stage. In the paper the characteristics of the modern scale of information wars in the media are given; the historiography of the notion of political propaganda in the world is described; peculiarities of the concept of counteracting information wars in the media are considered; the use of means and methods of information war in the Russian media, while depicting the conflict, which takes place on the territory of Ukraine, is analyzed; the historical review of information and psychological struggle between Russia and the USA in mass media is defined.