

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СОЦІАЛЬНЕ КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗІВ УКРАЇНЦІВ ТА РОСІЯН У ІНТЕРНЕТ-ЗМІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ»

Спеціальність: 054 Соціологія
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр з соціології

Автор:

Ніколаєв Павло Романович,
студент 4 курсу

Наукова керівниця:

Тащенко Анна Юріївна,
кандидатка соціологічних наук, асистентка

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *соціальних структур та соціальних відносин*

Протокол № _____ від «__» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ доц. Мазурик О.В.

підпис

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	5
1.1. Поняття «інформаційна війна», «мова ворожнечі», «мова війни»	5
1.2. Уявлення про стратегії протистояння інформаційній експансії	15
Висновок до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ПРОТИСТОЯННЯ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКСПАНСІЇ ...	20
2.1. Вплив ЗМІ як умова досягнення успіху в інформаційній війні	20
2.2. Контент-аналіз образів українців та росіян під час поточної інформаційної війни в Інтернет-ЗМІ.....	28
Висновок до розділу 2	43
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

У сьогоднішній реальності роль інформації набула величезного значення. Кожен українець може побачити і відчутти це особливо, оскільки вже вісім років наша країна перебуває у стані війни – війни не тільки озброєнь та солдатів, а й інформації. Інформаційна війна – це маніпуляція інформацією з метою поширити певні настрої та напрямки громадської думки в суспільстві іншої країни. Логічно, що найуживанішим в інформаційній війні інструментом, на який покладають чи не найбільші надії з цього приводу, виступають засоби масової інформації, які поширюють власне інформацію серед величезної кількості людей одночасно. Використовують у інформаційній війні як так звані «традиційні» канали (радіо, преса, телебачення, жанр новин тощо), так і так звані «нові медіа» (інтернет-ресурси, соціальні мережі, вільножанрові інформаційні майданчики на YouTube тощо), хоча різниця між традиційними та новими медіа має разючі відмінності у впливі на колективну думку щодо окремих подій та явищ – на користь саме нових медіа.

Останніми роками ми всі стали свідками використання багатьох методів маніпулятивного використання інформації – таких, як фейки (у сенсі імітації подій та висвітлення неіснуючих подій), неповне висвітлення, приховування, спотворення відомостей із першоджерел тощо. Все це робиться для того, щоб підштовхнути суспільство до сприйняття певної повістки дня. Чим більш інформаційно розвиненим є суспільство, тим складніше ним маніпулювати, оскільки таке суспільство має доступ до великої кількості різноспрямованої інформації. Інакше кажучи, у ньому панує плюралізм думок як принцип. Проте в українському суспільстві стратегію протистояння інформаційній агресії проти нашої держави ще слід виробляти. Одним із засобів, який був активно включений у цей процес, була так звана «мова війни». Її можна розглядати як функціональний в умовах війни аналог «мови ворожнечі», проте механізми її

використання задля досягнення перемоги в інформаційній війні ще недостатньо зрозумілі.

Об'єктом роботи є мова як засіб інформаційної війни у інтернет-ЗМІ.

Предметом роботи є образи українців та росіян у інтернет-ЗМІ в умовах поточної інформаційної війни.

Метою роботи є охарактеризувати засади соціального конструювання образів українців та росіян в умовах поточної інформаційної війни.

Завдання роботи:

1. узагальнити визначення інформаційної війни, мови ворожнечі та мови війни;
2. оглянути стратегії протистояння інформаційній експансії;
3. описати ключові відмінності впливу Інтернет-ЗМІ від впливу інших ЗМІ під час інформаційної війни;
4. пояснити принципи соціального конструювання образів двох основних сторін поточної інформаційної війни – українців та росіян – в Інтернет-ЗМІ.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

1.1. Поняття «інформаційна війна», «мова ворожнечі», «мова війни»

Інформаційні війни як явище існували в тій чи іншій мірі з давніх часів. Здійснення інформаційних впливів з використанням інформаційної зброї (приховування інформації; подача її частково, у певному ракурсі; перебільшення наслідків) було зафіксовано літописцями на теренах України ще за Київської Русі [25, с.19].

Інформаційна війна є тотальним явищем, де неможливим є визначення його початку та кінця. Зокрема, на думку С. Расторгуєва, інформаційна війна – це наявність боротьби між державами за допомогою інформаційної зброї, тобто це відкриті та приховані цілеспрямовані інформаційні впливи систем (держав) одна на одну, з метою отримання переваги в матеріальній сфері, де інформаційні впливи – це впливи з допомогою таких засобів, використання яких дозволяє досягати задуманих цілей [22, с. 455].

В.В. Кихтан та З.Н. Качмазова зазначили, що інформаційні війни задіяні на всьому просторі держави-мішені протягом тривалого часу з урахуванням усіх доступних механізмів, включаючи пропаганду, психологічні атаки всередині держави, а також через дипломатичні кола – у всьому світі [8, с.234].

В.Л. Лисичкін визначає інформаційно-психологічну війну як війну нового типу, у якій використовується канал безпосереднього на суспільну свідомість, на душі людей. Завдання полягає в тому, щоб змусити маси діяти у потрібному напрямку навіть проти своїх інтересів, а країні супротивника розколоти людей, змусити їх стати одне проти одного [13].

Основною метою інформаційної війни в політичній сфері, на думку С.П. Расторгуєва, є забезпечення національних інтересів. Один з найважливіших інтересів - забезпечення інформаційної безпеки держави. Для забезпечення безпеки держави необхідно володіти інформацією, щоб можна було вести інформаційну боротьбу з іншими країнами [21].

Як зазначає Г.Г. Почепцов, інформаційна війна спрямована на те, щоб зробити з опонента справжнього ворога, який жахає своєю присутністю на землі, але може мати далекосяжні наслідки [18].

Метою інформаційної війни С.В. Шпилик називає послаблення моральних й матеріальних сил супротивника або конкурента та посилення власних. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини. Головним завданням інформаційних війн є маніпулювання масами. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у внесенні в суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; дезорієнтації й дезінформації мас; послабленні певних переконань; залякуванні свого народу образом ворога; залякуванні супротивника своєю могутністю; забезпечення ринку збуту для своєї економіки. У цьому випадку інформаційна війна є складовою конкурентної боротьби [31, с.179].

З.М. Бржевська в інформаційній війні виділила три основних мети (рис. 1.1). С.В. Шпилик виділила риси, що притаманні інформаційним війнам:

- вплив на будь-яку аудиторію (народ, військовослужбовці, робітники, інтелігенція тощо);
- інформація, передається всій аудиторії;
- стратегія застосування інформаційних засобів носить виключно наступальний характер;
- мета ведення інформаційної війни – зміна мислення у ту сторону, куди спрямовується вплив і отримання вигіднішого становища;
- захист власного інформаційного простору від нападу [31, с.180].



Рис. 1.1. Три мети інформаційної війни [1]

З точки зору Г.В. Сасина, інформаційна війна проти конкретної країни спрямовується не тільки на розхитування ситуації всередині держави, а й на створення негативного іміджу країни у світі [25, с.19].

Г. Г. Почепцов визначає типову модель інформаційної війни (рис. 1.2).

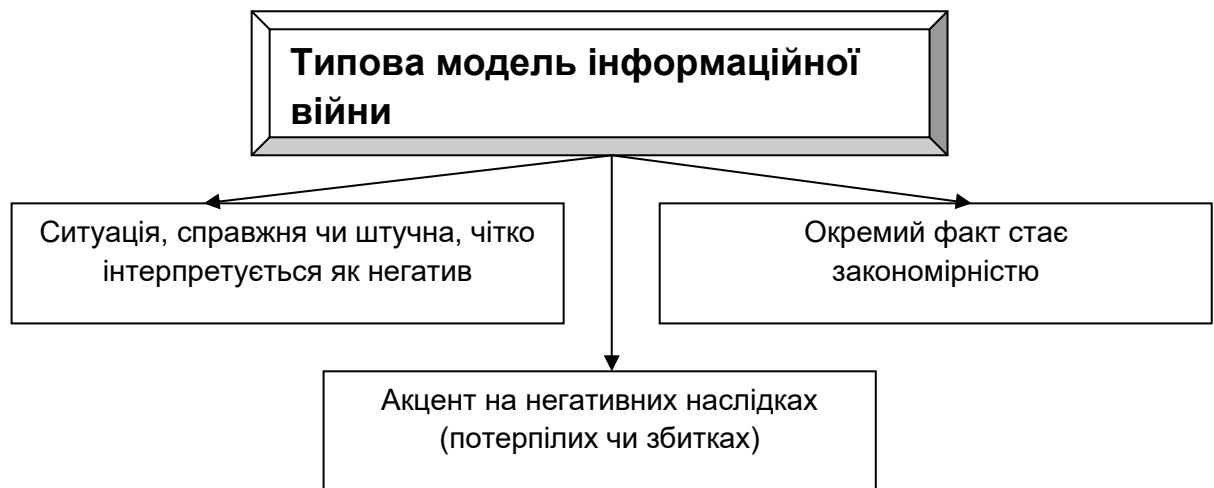


Рис. 1.2. Типова модель інформаційної війни [18]

Важливим аспектом у розумінні феномену інформаційної війни є визначення задіяних у ній сторін. Постає питання про суб'єктів інформаційного протистояння та інформаційної війни.

У кожній інформаційній війні є суб'єкт, тобто той чи ті, хто управляють інформаційними потоками. Безпосередньо до суб'єктів діяльності в інформаційному просторі суспільства, що реалізує державну інформаційну політику, відносяться:

1) органи державної влади та управління, які мають стабільні інтереси в інформаційному просторі; формують і контролюють національний інформаційний простір; створюють структурні підрозділи, у функції і завдання яких входить ведення інформаційної війни;

2) міжнародні організації, які мають стабільні інтереси в інформаційному просторі та беруть участь у формуванні інформаційного простору; використовують національні структури, інтегровані в міжнародні організації; створюють власний науково-технічний потенціал і використовують потенціал країн;

3) недержавні організації, які мають інтереси в інформаційному просторі; створюють власний сегмент інформаційного простору; створюють в рамках своїх структур підрозділи, у функції і завдання яких входить ведення інформаційного протиборства; створюють і використовують власний науково-технічний потенціал та використовують потенціал союзників, а також підтримуючих країни, які так чи інакше пов'язані з діяльністю цього суб'єкта; розробляють і закріплюють на рівні своєї офіційної ідеології певні цінності та ідеали;

4) медіа-корпорації, основною функцією яких виступають поширення знань, ідей і цінностей, формування певних поглядів, уявлень і емоційних станів, людей і через них надання впливу на їх поведінку [27, с.113].

Формування суспільної свідомості за допомогою суб'єктів інформаційної війни з використанням методів психологічного впливу стає найбільш ефективним способом контролю і маніпуляції як всередині держави, так і за її межами. Все залежить від того, хто фактично визначає інформаційний контент.

Р.С. Моландер до базових характеристик стратегічної інформаційної війни відносить:

– відносно низькі витрати: порівняно з технологіями традиційного озброєння розвиток інформаційних технологій потребує порівнянних джерел фінансування або спонсорування з боку держави;

– розмиті традиційні кордони: традиційні розмежування як і історично визначені кордони між державами виявляються несуттєвими через зростання взаємодії лише на рівні інформаційних інфраструктур;

– посилення ролі управління актами сприйняття: нові інформаційні технології здатні помітно збільшити міць стратегій обману, маніпулювання образами, таким чином «знешкодити» спроби держави, проти якої спрямована інформаційна війна, заручитися внутрішньою та зовнішньою підтримкою з метою реалізації ініціатив, пов'язаних із власною інформаційною безпекою;

– першочерговий виклик розвідувальним службам: недостатнє усвідомлення стратегічної важливості інформаційної війни, потенційної вразливості та можливості стати мішенню у цій війні знижує ефективність діяльності розвідувальних служб, застосовуваних ними методів збору та аналізу даних; актуалізується гостра необхідність розвитку передових методів аналізу емпіричних матеріалів, сфокусованого на поточних потребах стратегічної інформаційної війни;

– проблеми, пов'язані з оцінкою потенційних інформаційних атак з боку ворога: в даний час відсутня будь-яка система тактичного попередження, яка могла б ефективно розмежовувати атаки, пов'язані зі стратегічною інформаційною війною та інші види діяльності в кіберпросторі;

– труднощі, пов'язані з формуванням та підтримкою коаліцій: учасники коаліційних спільнот піддають себе зовнішнім інформаційним атакам, виявляються потенційно вразливими у цьому плані, що дає супротивнику невідповідну стратегічну перевагу [32, с.123].

Р.В. Леушкін зазначив, що засобами ведення інформаційних воєн служать техніки симуляції, з яких досягається стримування та придушення дій об'єкта впливу. Головними знаряддями в інформаційній війні є ЗМІ, контроль каналів комунікації, техніки впливу та маніпуляції психікою реципієнта [12, с.128].

Отже, інформаційна війна є впливом на населення іншої країни у мирний або військовий час через розповсюдження певної інформації та захист громадян власної країни від такого впливу.

Сучасне інформаційне протистояння, відбувається не на географічній кордоні країн, і не в такому собі зримому полі битви, воно розгортається скрізь, де спостерігається процес інформатизації, тобто усередині майже всіх сучасних країн.

Інформаційна війна складається з дій, що вживаються з метою досягнення інформаційної переваги в забезпеченні в тому числі національної військової стратегії шляхом впливу на інформацію і інформаційні системи противника з одночасним зміцненням і захистом власної інформації та інформаційних систем і інфраструктури.

Головна зброя, яку використовує інформаційна війна, це специфічна інформаційна зброя, що представляє собою засоби знищення, перекручення або розкрадання інформаційних масивів, добування з них необхідної інформації після подолання систем захисту, обмеження або заборони доступу до них законних користувачів, дезорганізації роботи технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних мереж, комп'ютерних систем, усього високотехнологічного забезпечення життя суспільства і функціонування держави.

В інформаційну епоху, коли роль і значення комунікації кардинально змінюється, наука почала ретельно вивчати вплив інформації на суспільство саме тому, що інформація стала основним продуктом виробництва й основним засобом впливу на культуру і соціум, особливо на масову свідомість.

А.Г. Стадник виділив основні чинники, що визначають вплив інформаційної війни на свідомість населення. Реально можна виділити чотири групи чинників, що визначають ефективність подібного впливу.

– суб'єкти інформаційних війн, в якості яких можуть виступати як безпосередньо держави, так і недержавні організації, міжнародні організації, медіа-корпорації та інші соціально-політичні організації і спільноти, що мають

певні інтереси та цілі, пов'язані із необхідністю впливати на населення, масову свідомість, громадську думку;

- використовувані канали впливу, так звана зброя інформаційної війни, в якості якої можуть виступати Інтернет, засоби масової інформації, зокрема телебачення та інші;

- контент, сутність інформації, що транслюють у ході інформаційної війни;

- специфіка масової свідомості населення у тих чи інших країнах, формування та функціонування у них громадської думки [27, с.112].

Наше ставлення до проблем і явищ, навіть сам підхід до того, що вважати проблемою або явищем, багато в чому визначені тими, хто контролює світ комунікацій.

Роль комунікації в суспільстві полягає у наданні суб'єктам інформаційної діяльності можливості надавати керуючий вплив на масову свідомість.

Поняття «комунікація» було введено в обіг з другої половини ХХ століття, коли людство все сильніше почало відчувати вплив такого соціального явища, як «інформаційний вибух», результатом якого і стали нові форми та види комунікації [29, с. 111].

Комунікація в публічному управлінні, з точки зору В.М. Дрешпак, є процесом суспільної взаємодії за допомогою повідомлень, змістом яких є публічне управління, реалізація публічної влади та публічної політики [4, с.3].

В.Д. Макаров під комунікаціями розуміє специфічну діяльність, яка має чотири глобальні напрямки: стратегічні комунікації; кризові комунікації; масові комунікації; міжособистісні комунікації [14, с. 106].

Взагалі, до комунікативної діяльності органів державної влади відносять три блоки завдань:

- забезпечення інформаційного обслуговування органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- налагодження комунікації з «внутрішніми клієнтами» державними службовцями та особами місцевого самоврядування;
- забезпечення комунікативної взаємодії із «зовнішніми клієнтами» - громадянами (населенням та інституційними структурами громадянського суспільства) [14, с. 107].

Уорд Хенсон узагальнив три можливі моделі комунікацій з громадськістю в мережі Інтернет (рис.1.3).

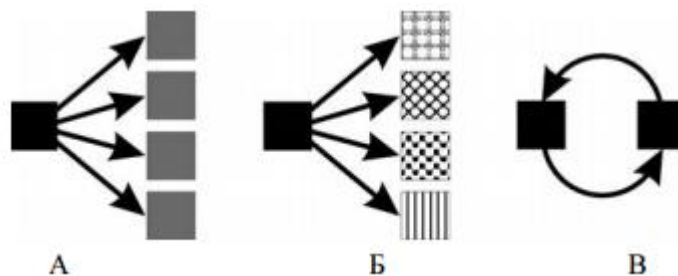


Рис. 1.3. Моделі комунікацій із громадськістю в мережі Інтернет [28, с.278]

Модель А («один – багатьом») – модель комунікацій традиційних ЗМІ: одне повідомлення передають багатьом одержувачам. В Інтернеті зазначена модель може реалізуватися в першу чергу за допомогою веб-сайтів, інформацію з яких одержують різні користувачі.

Модель Б («безпосереднє націлювання») – повідомлення направляють в одному напрямі (від комунікатора до одержувачів), різні користувачі одержують різні повідомлення. В Інтернеті зазначена модель може реалізуватися в таких формах: цільові тематичні розсилки, на які користувач може підписатися за власним бажанням; індивідуалізація подання інформації на веб-сайтах (налаштування веб-сайтів таким чином, щоб користувач отримував ту інформацію, яку він виділив цікавою для себе та обрав сам).

Модель В («один – одному») – ця модель, на відміну від попередніх, передбачає зворотний зв'язок, тобто забезпечує головну перевагу Інтернету як засобу масової комунікації – інтерактивність. Вказана модель може реалізуватися з використанням персональних розсилок інформаційних матеріалів, листування електронною поштою, гостьових книг на веб-сайтах, форумів тощо [28, с.278].

В.В. Кихтан та З.Н. Качмазова зауважують, що для багатьох Інтернет уже давно став єдиним способом отримання та розповсюдження інформації, у зв'язку з цим організатори будь-якої інформаційної війни обов'язково використовують такий потужний інструмент, як Інтернет задля досягнення своїх цілей. Інтернет пропонує деякі унікальні характеристики для організаторів інформаційної боротьби:

- анонімність. Завдяки Інтернету можна вигадати певних персонажів, наділити їх необхідним характером та історією. Тим часом аудиторія таких псевдоперсонажів сприйматиме цілком за реальних;

- багатовекторні дії. Одну думку можна одразу транслювати на кілька майданчиків. Люди одночасно на різних сайтах бачать ту саму інформацію, отже, більше починають їй довіряти. Вважається, що найефективнішою вважається та пропаганда, яка транслюється відразу за всіма напрямками;

- відсутність верифікації. У зв'язку з бурхливим розвитком соціальних мереж виникає велика кількість псевдоінформації. На основі цієї інформації аудиторія робить неправдиві висновки;

- пріоритет живого спілкування. Обмін думками у коментарях до блогів та сайтів відіграє дуже важливу роль при формуванні стрічок новин на сайтах;

- мультимедійність. Інтернет відкриває великі можливості для інтерактивності інформації [8, с.233].

Сутність інформаційної війни полягає у впливі на масову свідомість, на рішення і поведінку людей.

С.П. Расторгуєв виділив три рівня маніпулювання:

- перший – посилення існуючих у свідомості людей необхідних ідей, установок, мотивів, цінностей, норм;

- другий, автор пов'язує з приватними малими змінами поглядів на певні події, процеси, факти, що у свою чергу має вплив на емоційне і практичне ставлення до конкретного явища;

– третій – корінні, кардинальні зміни життєвих установок за рахунок інформування об'єкту новими, сенсаційними, незвичайними, драматичними, надзвичайно важливими для нього відомостями (даними) [21, с. 104].

Враховуючи сутність вказаних рівнів, можна зробити висновок, що вчасність та правильна подача інформації може здійснювати контроль специфічного прийняття рішення конкретною людиною і відповідною групою.

В умілих руках політиків і лідерів інформація виступає як справжня зброя у маніпуляції масовою свідомістю людей, особливо в революційні, військові періоди.

С.В. Шпилик виділила такі методи маніпуляції масовою свідомістю: використання навіювання; перенесення приватних фактів у площину загального; використання пліток, чуток, здогадів та домислів; метод формування громади у «потрібні трупи»; метод створення «страхить» для населення; приховування достовірних фактів і нав'язування інших; метод виокремлення фрагментів інформації – фрагментації; метод повторів через конвеєрну подачу інформації: «правда, правда, правда, неправда, правда»; використання неправдивої інформації, подій, містифікації [31, с. 184].

Для впливу на свідомість мас, засобами масової інформації використовуються такі техніки впливу на громадську думку: подача одночасно великої кількості даних, для нерозуміння сутності основної проблеми; спотворення загальної інформаційної картини, подача неповного аналізу та висвітлення подій; подача неправдивих даних; подача інформації з особистими припущеннями і здогадками; пізні оприлюднення інформації [27, с.114].

Наразі, ЗМІ має на озброєнні багато технологічних прийомів впливу, такі як: поширення чуток; розповсюдження дезінформації; провокаційні дії; психологічний тиск; диверсифікація та формування громадської думки, а також створення мозаїчного контенту.

Тобто, можна зробити висновок, що інформаційна війна має не менш довготривалі і глобальні наслідки, ніж війна озброєнь.

1.2. Уявлення про стратегії протистояння інформаційній експансії

Світовий досвід протидії інформаційній агресії засвідчує необхідність залучення засобів масової інформації до боротьби з проявами інформаційної війни.

Важливі завдання стратегії протистояння наведено на рис. 1.4.



Рис.1.4. Завдання стратегії протистояння інформаційній експансії [6]

Найідеальнішою тактикою та стратегією протидії інформаційній війні є перш за все:

- перевірка інформації з багатьох інших достовірних джерел дозволяє очистити потік інформації від некоректних даних;
- самовдосконалення, адже при прийомі інформації ці дані «фільтруються» знаннями на правильність та інформативність;

- переуточнення інформаційних даних з першоджерела, оскільки при передачі інформації може спрацювати принцип зіпсованого телефону;
- оцінка інформації – оцінка характерності інформації джерела.
- пильність і новизна (актуальність) інформації – пильність дозволить бути вірно оцінювати ситуацію у випадках інформаційних вкидань, а новизна інформації дозволить йти у ногу з часом, бути в курсі подій.

У законодавчому порядку мають бути зазначені основні технології інформаційного протиборства.

1. Інформаційна асиметрія – здійснення контр дезінформації чи пропаганди. Після кожного інформаційного репортажу противника має бути його спростування чи істотне зниження важливості, перекваліфікація з позитивного на несуттєве. Вкрай важливо, щоб використовувалася так звана «інформаційна хвиля».

Використання зазначеного методу не є бажаним, тому що підриває значення держави та державних інститутів, але враховувати «інформаційну хвилю» як спосіб атаки необхідно.

2. Інформаційне домінування - наявність в інфосфері держави-противника йому непідконтрольних мас-медіа, громадських об'єднань, політичних сил. Уміння сформулювати громадську думку, у тому числі не лише в окремо взятій країні, а й транскордонно, дозволяє політичній силі маніпулювати населенням та за допомогою невдоволення населення державною владою, яка бажає залишитися на своєму місці.

3. Інформаційно-правове домінування - присутність і наявність голосу в максимально великій кількості міжнародних організацій для можливості швидкого реагування на інформаційні виклики та роз'яснення міжнародної громадськості власної точки зору.

4. Латентність процесів інформаційної боротьби, тобто. скритність та анонімність оперування інформаційно-психологічними впливами, можливість проведення їх «під чужим прапором» та з будь-якої точки інфосфери, у зв'язку

з чим виникає складність звинувачення держави у навмисному провадженні контр-інформаційної діяльності.

6. Принцип можливості поєднання інформаційно-психологічної боротьби, що ведеться учасником боротьби у складі коаліції, з інформаційно-психологічною боротьбою, що ведеться цим самим членом коаліції проти інших її членів, щодо досягнення тих чи інших приватних переваг (як правило, за допомогою підкупу або обіцянки політико-економічних переваг перед противниками).

7. Створення в інформаційному просторі системи органів державної влади та управління держави-противника атмосфери недовіри, настороженості та ворожості по відношенню до всіх інших напрямів, пропозицій та варіантів вирішення цього питання

8. Інформаційна залежність держави-противника від безперервного надходження зовнішніх або альтернативних інформаційних ресурсів.

9. Дестабілізація ситуації всередині держави (геополітичного суб'єкта) з метою нав'язування зовнішнього антикризового управління.

10. Інформаційно-психологічна експансія - діяльність з досягнення національних інтересів методом безконфліктного проникнення у сферу соціальних і духовних відносин суспільства з метою поступового, плавного, непомітного для суспільства зміни системи соціальних відносин за зразком системи джерела експансії, витіснення положень національної ідеології та національної системи цінностей та заміщення їх власними цінностями та ідеологічними установками, збільшення ступеня свого впливу та присутності, встановлення контролю за стратегічними ресурсами, інформаційно-телекомунікаційною структурою та національними засобами масової інформації (ЗМІ), нарощування присутності власних ЗМІ в інформаційній сфері об'єкта проникнення.

11. Вікове зомбування за допомогою мас-медіа - використання, як правило, телебачення для розтління або зміни свідомості недостатньо соціалізованої частини суспільства - дітей та підлітків [30, с.67].

До основних проблем у сфері інформаційної безпеки, які потребують негайного вирішення в Україні відносять:

- захист демократичних основ правової держави, сприяння формуванню і розвитку громадянського суспільства;
- вироблення ефективних засобів протидії інформаційному впливу та атакам на внутрішній український інформаційний простір;
- проведення альтернативних інформаційних кампаній для протидії деструктивному російському впливу як усередині країни, так і на міжнародній арені.

Висновок до розділу 1

Встановлено, що інформаційна війна – це вплив на населення іншої країни у мирний або військовий час через розповсюдження певної інформації та захист громадян власної країни від такого впливу.

Визначено типову модель інформаційної війни: ситуація, справжня чи штучна, чітко інтерпретується як негатив; окремий факт стає закономірністю; акцент на негативних наслідках (потерпілих чи збитках).

Головними знаряддями в інформаційній війні є ЗМІ, контроль каналів комунікації, техніки впливу та маніпуляції психікою реципієнта.

Встановлено, що до базових характеристик стратегічної інформаційної війни відносять: відносно низькі витрати; розмиті традиційні кордони; посилення ролі управління актами сприйняття; першочерговий виклик розвідувальним службам; проблеми, пов'язані з оцінкою потенційних інформаційних атак з боку ворога; труднощі, пов'язані з формуванням та підтримкою коаліцій.

Визначено, що Інтернет давно став єдиним способом отримання та розповсюдження інформації та пропонує деякі унікальні характеристики для організаторів інформаційної боротьби: анонімність, багатовекторну дію, відсутність верифікації; пріоритет живого спілкування; мультимедійність.

Засобами масової інформації використовуються такі техніки впливу на громадську думку: подача одночасно великої кількості даних, для нерозуміння сутності основної проблеми; спотворення загальної інформаційної картини, подача неповного аналізу та висвітлення подій; подача неправдивих даних; подача інформації з особистими припущеннями і здогадками; пізніє оприлюднення інформації.

Виділено важливі завдання стратегії інформаційної експансії: неухильне забезпечення права на свободу слова, доступ до інформації; запобігання будь-якому, не передбаченому законодавством, втручанню органів державної влади, органів місцевого самоврядування у діяльність засобів масової інформації, застереження від можливих дискримінацій в інформаційній сфері; посилення інформаційного суверенітету та забезпечення належного захисту національного інформаційного простору; вдосконалення державного регулювання та встановлення цивілізованого контролю за суб'єктами інформаційної діяльності шляхом поліпшення політико-правових, фінансово-економічних та організаційних засад функціонування засобів масової інформації.

РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ПРОТИСТОЯННЯ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКСПАНСІЇ

2.1. Вплив ЗМІ як умова досягнення успіху в інформаційній війні

Той хто володіє інформацією - володіє світом. Саме інформація є одним із найважливіших джерел влади сьогодні. Володіння владою - це прерогатива ЗМІ. Окрім видобування відомостей у інформаційних агенств та з інших джерел, вони самі їх видобувають, а також коментують та розповсюджують.

Сьогодні, потік інформації став дуже багатоманітним та суперечливим, що майже не залишає можливості розібратися в ньому окремій людині. Тому відбір найбільш важливої інформації та її подання в доступній формі аудиторії, та коментування - важливе завдання всієї системи ЗМІ. Інформованість громадян прямо залежить від того, як, з якими цілями і за якими критеріями відбирається інформація, наскільки глибоко вона відображає реальні факти після її препарування і редукції, здійснених газетами, радіо і телебаченням, а також від способу і форм подачі інформації [19].

Одне з найважливіших завдань ЗМІ - визначити теми та напрямки дискусій. Зазвичай, ЗМІ самостійно визначають, яка інформація вийде на суд громадскості. Головний критерій успіху ЗМІ, в умовах ринкового суспільства, - увага публіки. Для того щоб залучити цю увагу, мас-медіа при виборі тем публікацій і передач зазвичай керуються такими загальними принципами:

1. Пріоритетність, важливість (дійсна і уявна) і привабливість теми для громадян. Відповідно до цього принципу найбільш часто повідомлення ЗМІ стосуються таких, наприклад, проблем, як загроза миру і безпеці громадян, тероризм, екологічні та інші катастрофи тощо.

2. Неординарність фактів. Це означає, що інформація про екстремальні події - голод, війнах, надзвичайно жорстоких злочинах тощо - Домінує над освітленням явищ буденного, повсякденного життя. Цим пояснюється, зокрема, схильність ЗМІ до інформації негативного характеру і сенсацій.

3. Новизна фактів. Привернути увагу населення більшою мірою здатні повідомлення, які ще не отримали широкої популярності. Це можуть бути новітні дані про результати розвитку економіки або чисельності безробітних, про нові політичні партії та їхніх лідерів тощо.

4. Політичний успіх. Згідно з цим принципом, в передачі потрапляють повідомлення про успіхи політичних лідерів, партій або цілих держав. Особлива увага приділяється переможцям на виборах або в рейтингових опитуваннях. Культ зірок у політиці, мистецтві, спорті - типове явище для ЗМІ в ринковому суспільстві.

5. Високий суспільний статус. Чим вище статус джерела інформації, тим значніше вважається інтерв'ю або телепередача, оскільки передбачається, що їх популярність за інших рівних умов прямо пропорційна суспільному положенню людей, які повідомляють відомості. В силу дії цього правила найбільш легкий доступ до ЗМІ мають особи, що займають вищі місця в політичній, військовій, церковній або інших ієрархіях: президенти, воєначальники, міністри тощо. Їм присвячуються перші сторінки газет і головні радіо-і телепередачі [19].

Кожен канал формування громадської думки має відмінні характеристики, що дозволяє йому залишатися актуальним і ефективним для тієї чи іншої цільової громадської групи.

Через періодичний друк людина ототожнює себе із суспільством. Інформація, що повідомляється через газети, журнали менш оперативна, ніж у інших каналах, натомість представлена наочно і може бути довше збережена читачем. Друковані видання надають перевагу оглядово-аналітичному матеріалу, ніж по дієвому. Ознайомившись із газетою чи журналом, читач може відкласти її, щоб пізніше вивчити докладніше.

Телебачення найближче зі всіх засобів масової комунікації стоїть до прямого, безпосереднього, особистісного та двостороннього контакту з читачами. Ця взаємодія створюється ефектами присутності, довірливості та

діалогічності телекомунікацій. Аудіовізуальні ефекти – одна з головних переваг телебачення [26].

Особливістю радіо є його всюдисутність та загальнодоступність. Люди слухають радіо, займаючись іншими справами. Вони користуються радіо, щоб дізнатися про новини, відпочити від роботи і відчутти себе причетними до життя навколишнього світу.

Специфіка Інтернету полягає в тому, що він поєднує в собі властивості практично всіх каналів комунікації: друкований текст, звук, зображення та візуальні ефекти. А також носить глобальний характер, передає інформацію швидше за інші канали.

Розвиток інформаційного суспільства неможливий без ефективної взаємодії інформаційних потоків, масової комунікації та громадської думки. Сама громадська думка формується та моделюється за допомогою безлічі факторів [26].

Інформування громадян - одна з головних функцій ЗМІ. Виконуючи цю найважливішу функцію, засоби інформації вже впливають на формування думок у суспільстві. У процесі комунікації образ події виникає двічі. Спочатку це образ події, який утворюється у журналіста і виражається у матеріалі. А потім під впливом повідомлення у людини формується свій власний образ тієї самої події. В ідеалі вони мають співпадати. Але сам образ події у журналіста може бути не тотожним справжній події. Це може відбуватися не обов'язково за наміром або злою волею журналіста: він може не повністю врахувати всі сторони реального факту. Але це може робитися й навмисно, коли через політичну чи іншу ангажованість, він свідомо й навмисно відбирає потрібні йому ознаки події. Наразі можна говорити про маніпуляції масовою свідомістю [26].

Спотворення, замовчування інформації - цей прийом дозволяє створювати певне відображення дійсності у суспільній свідомості, в якій спотворені факти будуть частиною реальності. Приховування інформації

(замовчування, вибіркова подача матеріалу) - дозволяє приховати від широких мас частину інформації небажаною для маніпулятора [26].

Інформаційна ізоляція. Успіх такого впливу часто залежить від того, як повно вдалося ізолювати суспільство від стороннього інформаційного впливу. Ідеальним варіантом ізоляції є повна відсутність альтернативних, неконтрольованих джерел інформації та думки. При цьому маніпуляторами можуть виступати як самі ЗМІ, які мають на меті своєї діяльності максимізацію прибутку, так і органи влади. За допомогою цензури (тобто вимоги від редакції засобу масової інформації з боку посадових осіб, державних та інших організацій попередньо погодження повідомлення та матеріалу, а також накладення заборони на розповсюдження повідомлень та матеріалів, їх окремих частин) організації можуть контролювати роботу мас-медіа. Тим самим було внесення у суспільство необхідної їм ідеї, формування думок [26].

Основною інструментальною одиницею такої маніпуляційної кампанії необхідно вважати слово: його семантику, аксіологічну та культурну функцію. Одним з прикладів інформаційного впливу можуть служити гучні заголовки статей, що спочатку налаштовують аудиторію приймати інформацію в ключі, що цікавить автора. Розглянемо заголовки популярного закордонного агентства «BBC» у 2021 році, що стосуються Росії, Видання «Кореспондент.net» (травень 2022 року) та Російське видання «Вести» (табл. 2.1). З даних табл. 2.1 видно, що лише трьома заголовками «BBC» намагалося показати агресію зі сторони Росії до країн, яких стосуються статті: США, України та Сирії. Тобто з точки зору «BBC», Росія – агресор. Заголовки видання «Кореспондент.net» також показують, що Росія по відношенню до України не є лояльним спостерігачем та «освободітелем». Російське видання лише показує позитивну сторону подій.

Таблиця 2.1. Гучні заголовки статей в різних виданнях [11,17]

Видання	Заголовок статті
BBC (2021 рік)	– «Ukraine president's site attacked by Russia» (Сайт президента України зазнав атаки з боку Росії);

	<ul style="list-style-type: none"> – «Russian Baltic fighter intercepts US bomber» (Російський літак перехопив американський бомбардувальник над Балтійським морем); – «US accuses Russia of covering up Syria chemical attack» (США звинувачує Росію у приховуванні фактів хімічної атаки в Сирії).
<p>Видання «Кореспондент.net» (травень 2022 року)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – «У МВС попереджають про небезпеку на 8 та 9 травня»; – «Війська РФ готуються штурмувати Северодонецьк»; – «У Маріуполі окупанти обстріляли евакуаційний автомобіль»; – «Війська РФ активізувалися у Запорізькій області»
<p>Російське видання «Вести» (травень 2022 року)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – «Россия не будет применять ядерное оружие на Украине»; – «Лавров: никакие санкции не сломят волю народа»; – «Военэксперт об угрозе прямого боестолкновения России с НАТО»

Тобто, можна зробити висновок, що ЗМІ – це основний канал впливу на формування громадської думки. Журналістика здатна відстежувати швидку зміну подій та думок у суспільстві і тим самим сприяти у разі потреби.

В даний час мережа Інтернет все активніше і масштабніше використовується на користь інформаційного протиборства конфлікуючих сторін і для усунення небажаних режимів. Мережа надає широкі можливості щодо впливу на формування суспільної думки, прийняття політичних, економічних та військових рішень, а також на інформаційні ресурси противника та поширення спеціально підготовленої інформації [5].

Сьогодні спецслужби та ЗМІ різних країн або окремі користувачі мережі отримали можливість без обмежень задіяти блоги, соціальні мережі, електронні карти та сайти відеохостингу для публікації різноманітної інформації – від альтернативного погляду на політику та історію до відверто расистських та націоналістичних матеріалів, тим самим вони активно впливають на аудиторію у необхідному напрямку.

Використання інтернету для ведення інформаційного протистояння обумовлено наявністю низки істотних переваг мережі перед звичайними засобами та технологіями: оперативність, економічність, скритність джерела впливу, його дистанційний характер, масштабність наслідків, комплексність подачі та сприйняття інформації, а також її доступність [5].

Особливості ведення інформаційної війни у традиційних ЗМІ та в Інтернеті мають принципові відмінності (рис. 2.1).

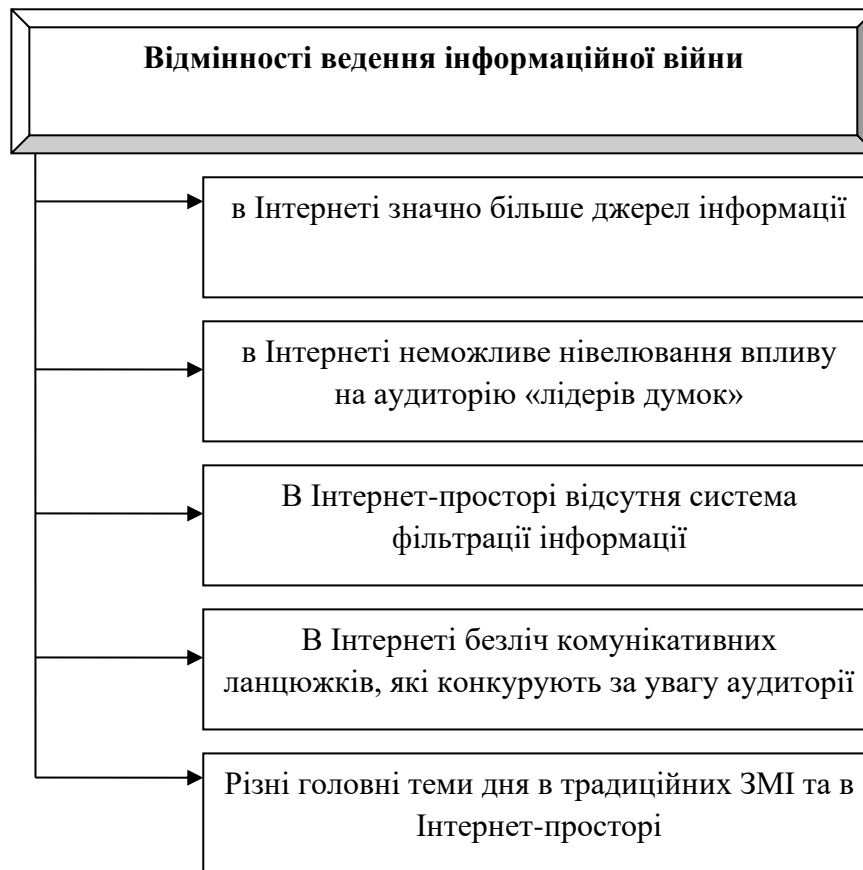


Рис. 2.1. Основні відмінності ведення інформаційної війни традиційними ЗМІ та в Інтернет-просторі [5,9]

Методи ведення «інформаційної війни» в Інтернет-просторі сильно відрізняються від методів впливу на традиційні ЗМІ. Причина в тому, що в Інтернеті значно більше джерел інформації про політичні події та життя суспільства в цілому, ніж на телебаченні або в пресі, що породжує безліч комунікативних ланцюжків, які конкурують один з одним за увагу аудиторії.

Однією з проблем ведення «інформаційної війни» в Інтернет просторі є неможливість повністю реалізувати завдання. В Інтернеті практично завжди є можливість знайти матеріали про подію з першоджерел, вивчивши відеоконтент або відгуки очевидців події у соціальних мережах. Таким чином, можливості фільтрації інформації, її коригування, виставлення необхідних оцінок суттєво обмежені [9].

Також практично неможливо реалізувати завдання щодо нівелювання впливу на аудиторію «лідерів думок». Практично кожна серйозна подія обов'язково отримує свою оцінку від лідерів громадської думки в інтернет-

просторі, які будь-якої миті можуть написати відгук про подію в блозі, у власних соціальних мережах у «Twitter», «Facebook» тощо [9].

В Інтернет-просторі складно контролювати інформаційний «порядок денний». Традиційні ЗМІ мають багатоступінчасту систему фільтрації інформації: інформаційні агенції, головний редактор, провідний програміст, в Інтернет-просторі система фільтрів працює тільки в Інтернет пресі і зовсім не працює в суспільно-політичних пабліках у соціальних мережах, в особистих облікових записах користувачів. Інтернет-преса часто змушена висвітлювати ту чи іншу «неформатну» подію, оскільки вона широко обговорюється в соціальних мережах, інакше сайт може швидко втратити свою аудиторію.

Таким чином, завдання щодо формування «порядку денного» в Інтернет-просторі не працює так, як це відбувається у традиційних ЗМІ. З цієї причини часто можна бачити зовсім різні головні теми дня в традиційних ЗМІ та в Інтернет-просторі [9].

Методи інформаційно-психологічного впливу в соціальних мережах не відрізняються від традиційних, хоч і мають свої деякі особливості. Насамперед це приховування та замовчування важливої інформації, що здійснюється діями модераторів.

Не менш робочим способом є нагромадження простору різними теоріями та думками, що в результаті призводить до неможливості відрізнити достовірну інформацію від недостовірної. Сюди ж варто додати такий метод, як змішання або підміна понять, коли одне й те саме явище знаходить різні визначення в залежності від поставленої мети. Так, конфлікт в Україні може називатися війною або визвольною операцією. Приєднання Криму - анексія, або самовизначення народу. Термінам лібералізм та демократія можуть надаватися і позитивні, і негативні конотації.

Використовується і такий метод, як відволікання уваги від дійсно важливої інформації в сторону чогось малозначущого. І тому використовуються різні способи впливу: гарне оформлення, гучні заголовки, барвисті ілюстрації тощо.

Ще одним цікавим методом є поширення інформації, заснованих на абстрактних поняттях, які не несуть конкретного сенсу. Суть у тому, що читач сам вкладає туди найближче до нього значення.

Дуже часто використовується поширення негативної інформації, яка традиційно привертає набагато більше уваги. Вона створює нагнітальну атмосферу, відтісняючи в голові у того, хто читає іншу інформацію на другий план. Сюди ж можна віднести і вибудовування суджень за відсутності причинно-наслідкових зв'язків. Так, останнім часом в Україні прийнято будь-яку подію пояснювати діями російських спецслужб та військових.

Не обходиться і без зовсім класичних способів, як відверта брехня. Будучи поширеною у соціальних мережах, якщо відразу ж не відкидає, то викликає сумніви, які не завжди можливо перевірити.

Сьогодні одним з найбільших джерел відвідувачів для інтернет-ЗМК є соціальні мережі. Найпопулярнішим ресурсом в Україні є Facebook та відповідно із соціальних мереж на сайти українських інтернет-ЗМК найбільше переходів користувачів українські медіа отримують із Facebook.

В умовах повномасштабної війни доступ до швидкої інформації рятує життя. Таким для українців став месенджер Telegram із його чат-ботами, які стали незамінними помічниками під час бойових дій, а також різноманітними групами, які публікують різноманітну інформацію (рис.2.2).

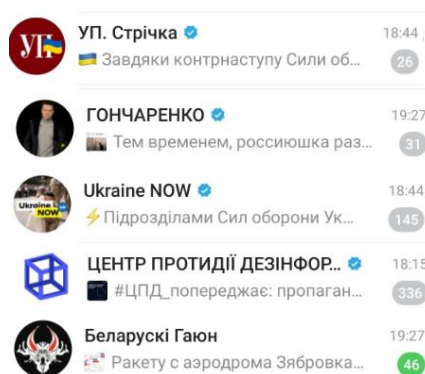


Рис.2.2. Різні групи в месенджері Telegram

Також існують різного роду видіння в Інтернет-просторі, що публікують об'єктивну та важливу інформацію. Так, головну сторінку видання «Обозреватель» наведено на рис. 2.3.

Топоніми :	Імена та назви :	Військова лексика :	Пронаселення :	Професійні ознаки:	Адмін.Територіальні	Сімейна-рольова	Морально-інтелектуальний стан	Якісні характеристики	Національні характеристики		Статеві характеристики	Символи	Кількісні характеристики	Фізична сила	Етніони
України	Роман Дармограй	підполковник	Люди	адвокат	місто	мама	морально	важливий	Наш	загиблих	чоловіки	Майдан (революція гідності)	неодноразово	коцнути	українські
Бровари	Дмитро Кащенко	підрозділ	місцеві	письменник	міста	бабуся	мужньо	важливіші	нашому	пораних	дівчинка	Майдан (революція гідності)	тримісячна	забирати	Українська
Донецькини	Євгеній Олександрович	бригада	населення	волонтерам	областях	родинам	героїчно	ефективного	Національної	загиблий	хлопці	столиці	малими	вийшов	українського
Україні	Олександр Фацевич	підрозділі	людей	волонтерів	сіл	родина	ментально	небезпечних	нашій	Загиблими	чуваки	прапор	молодой	прийшли	українського
Київ	Василь Віконський	бригади	люди	волонтери	пункт	Родина	проукраїнське	маленькими	Національна	Загиблого	пацанів	столицю	окремі	Приходили	Українські
Чернігів	Євгенія Жукова	підрозділ	людей	викладача	держави	родина	спокійно	нормальні	Національна	пораних	хлопці	перемогли	окремі	копати	українському
Сумах	Фацевичем	частин	населення	Волонтери	міст	родина	складніше	класні	Національну	розбомблені	хлопці	перемогли	молодим	стояли	української
Білій Церкві	Андрюха Хливнюк	підрозділи	Люди	населення	містах	дітьми	злагожені	потужна	Народний	Живих	хлопці		молоді	вижджали	українській
Київ	Бумбокс	майор	Люди	волонтерів	міст	дітям	мотивовані	найпотужнішим	Народні	воювати	хлопці		молодо	зателефонував	українська
Бровари	Льоня Остапцев	командир	людям	поети	міст	одружитися	спокійно	класно	Народних	знищувати	хлопці		молодший	відмітився	український
Новий Биків	Матяш Саня	батальйону	Людям	поетки	країна		щасливі	Круті	Національної	Знищили	хлопчина		молодший	подай	Українська
Стара Басань	Рост Кузьмін	Командиру	людей	музиканти	Місто		спокійне	легендарний		звільнити	хлопці-айдарівці		Кожного	подавали	
Нова Басань	Женя Попов	взводу	люди	актори	області		героїчна	найвідоміший		воювали	хлопці		великий (розмір Харківова)	повернувся	
Бровари	Кирило Буданов	позивний	Люди	активістів	області		незабутий	сильно		воювали	Хлопці			казали	
Киева	Євген Межевікін	командир	людини	волонтерський	область		відвага	нормальне		розбивав	жінки			перейти	
Залісся	Роман Ніколаєв	бригади	люди	Айтишник	області		бажання	середньостатистичний		загинули	діти			робити	
Шевченкового	Євгена Межевікіна	бригади	людей	лікарів	передмісті		незнайомі	добре		воюють	старі			розповів	
Богданівку	Юрій Беденко	батальйони	люди	підлеглі	північній		знайомі	гарно		загинув	тітоньки			отримали	
Богданівки	Мощуні	командир	людей		країну		Герой	найвище		знищує	чоловік			ведуть	
Залісся	Адам	бригади	Людей		область		Героя	чітко		знищили	Хлопці			Кажу	
Чернігів	Портос	Полковник	Люди		спільноти		Героя	Неймовірна		загинули				розкидані	
Київ	Портос	комбригам	люди		громади		Герой	неймовірні		воювати				іти	
Залісся	Адам	комбатам	народ		місто		Героїв	Велика		воювати				тримала	
Скибин	Сергій	солдатам	люди		містом		Героя			воював				утримував	
Калинівку	Сергій Жадан	сержантам	люди		містами		Героя			воювати				знаходилися	
Бровари	Роман Дармограй	Танкіст	люди		міста		Героєм			воюють				розбивав	
Залісся	Дмитро Кащенко	бригади	населення		країні		героїзм			загинула				рятував	

Росія	Кадиروی	захоплення	протиника	руководство	федерації		розумно	лаптені		громадянина	окремо	руські	знищувалися
росія	Джохар Дудаєв	полк	Ворог		співгромадян		негідники	Звичайні			велика (синонім "дуже")	руський	наступав
росія	Рамзан Кадиров	дозор	ворога		країни		бидло	не активний			великі (розмір)	москалі	застосовували
росія	Рамзан	Екіпаж	протиник		держави		#банаріумі	наймогутніша (іронія)			велика (розмір)	чеченці	наступати
Чечне	Кадиров	екіпаж	Ворог		державі		чорти	дискомунікація			величезна	москалі	просунулися
Грозном	путіна	колоною	ворог		країни		дураков	з легкістю			великому (кількістю)	Росіяни	прорватися
росія	путіна	сили	ворога		область		зрадницької	Готові				росіян	прорвали
Чечню	путін	командир	ворог		країни		демотивований	головний				росіяни	бачить
Чечні	Вікторія	екіпаж	кадіривці		країна		обісраний	переважаючих				росіян	відводить
росія	Вікторію	командир	Кадирівці		країна		браві (іронія)	посиленого				росіян	кричить
Росії	"Левада центр"	полку	"апалченцев"		країни		гнила					росіян	просують
росії	Навальний	колони	кадіривця		містах		тупі					росіян	відтягнувся
росії	володи мира путіна	командира	кадіровці		країна		тупі					росіян	пішов
росії		війська	кадіривці		територію		тупі					росіян	перегрупується
росії		Армія	кадіривці		території		злих					росіян	не пройшовши
росії		армія	кадіривці				розумним					росіяни	шукали
росії		армія	протиників				чорти					росіянам	дістав
Камчатка		колону	протиника				брехун					росіяни	відійшов
росії		маршем	Протиник				осло#бов					москитів	знаходиться
росії		батальйонно	протиника				злідні					Росіяни	ідуть
росії		груп	кадіривці				шалені					російський	зайняти
росії		начальник	кадіривці				не вмотивований					російських	наступало
росії		солдата	протиник				не навчений					російського	перемістився
росії		солдат	протиника				розчаровані					російська	здійснював
росії		армії	протиник				охрєневші					російських	підє
росією		армія	ворог				рабський					радянського	ішов
росії		армія	ворог				садист					російського	запустив
Москви		армія	терористів				неорганізовані					російського	спрацював
росії		війська	Протиник				мотивовані					російський	діяв
росії		солдат	протиником				жорсткіше					російська	ішов
росія		контент (викривлює слово контингент)	протиником				жорсткіше					російський	Відійшли
росії		контингент	Протиник				ідіоти					російської	пробували
росії		бійці	Протиник				мирної					російської	ішли
росії		армія	ворог				мирних					чеченських	ішли
росії		військам	Протиник				хворих					руським	відкрили

		бійцям	противника			нормальними				російській	забрали
		силами	ворог			моральним				російської	намагатимуться
		рота	противник			внутрішнім				російській	пройти
		колони	ворог			бідних (іронія)				руським	виходив
		кампаній	ворог			нещасних (іронія)				російського	не виходив
		льотчик	ворога			клінічні				Російська	поводити
		солдатам	противника			безмозкі				російських	перегрупується
		війська	ворога			отруєні				російський	розбили
		колони	противник			хороших				російського	не зупинявся
		підрозділів	ворогу			погані				російського	ішли
		втрати	ворожої			погані				російських	заїхав
		Артилеристи				Потворна				російського	поранив
		склад				Хвора				російського	робить
		механіка-водія				пітекантроп				чеченські	відпочивають
		Механіка				пітекантропів				російська	Розбудить
		армія				мразі				російський	роблять
		наступу				братський (іронія)					поводяться
		армія				підступно					застосовують
		колону				неадекватно					Піднімали
		армії				звір					підуть
		групи				миротворці (іронія)					пішли
Курська		ДРГ				миротворчеський (іронія)					забуксували
Белгородська		військ				звільнили (іронія)					пішла
		солдата				звільняти (іронія)					зайшли
		солдат				похуліганити					працювати
		ракета				пячать					зайшли
		анексія									Живуть
Смоленську		військ									приїхали
		десанту									дивитися
		війська									їхали
		взводу									забуксували
		підрозділів									наступати
		підрозділу									Приїшли
		Командир									зайдуть
		батальйону									відпрацьовувати
		підрозділами									працюють

Висновок до розділу 2

Визначено, що один з найважливіших засобів впливу ЗМІ - визначення тем і напрямків дискусій, які концентрують увагу громадськості та уряду. Для залучення уваги, мас-медіа керуються принципами: пріоритетності, неординарності фактів, новизни фактів, політичного успіху та високого суспільного статусу.

З'ясовано, що ЗМІ використовують досить велику кількість методів впливу на громадську думку, такі як: інформування громадян; спотворення, замовчування інформації; приховування інформації (замовчування, вибіркова подача матеріалу) та інформаційна ізоляція.

Використання інформації для ведення інформаційного протистояння обумовлено наявністю низки істотних переваг мережі перед звичайними засобами та технологіями: оперативність, економічність, скритність джерела впливу, його дистанційний характер, масштабність можливих наслідків, комплексність подачі та сприйняття інформації, а також її доступність.

Виділено основні відмінності ведення інформаційної війни традиційними ЗМІ та в Інтернет-просторі: в Інтернеті значно більше джерел інформації, неможливе нівелювання впливу на аудиторію «лідерів думок», відсутня система фільтрації інформації, безліч комунікативних ланцюжків, які конкурують за увагу аудиторії, а також різні головні теми дня в традиційних ЗМІ та в Інтернет-просторі.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що інформаційна війна – це вплив на населення іншої країни у мирний або військовий час через розповсюдження певної інформації та захист громадян власної країни від такого впливу.

Визначено типову модель інформаційної війни: ситуація, справжня чи штучна, чітко інтерпретується як негатив; окремий факт стає закономірністю; акцент на негативних наслідках (потерпілих чи збитках).

Головними знаряддями в інформаційній війні є ЗМІ, контроль каналів комунікації, техніки впливу та маніпуляції психікою реципієнта.

Встановлено, що до базових характеристик стратегічної інформаційної війни відносять: відносно низькі витрати; розмиті традиційні кордони; посилення ролі управління актами сприйняття; першочерговий виклик розвідувальним службам; проблеми, пов'язані з оцінкою потенційних інформаційних атак з боку ворога; труднощі, пов'язані з формуванням та підтримкою коаліцій.

Визначено, що Інтернет давно став єдиним способом отримання та розповсюдження інформації та пропонує деякі унікальні характеристики для організаторів інформаційної боротьби: анонімність, багатовекторну дію, відсутність верифікації; пріоритет живого спілкування; мультимедійність.

Засобами масової інформації використовуються такі техніки впливу на громадську думку: подача одночасно великої кількості даних, для нерозуміння сутності основної проблеми; спотворення загальної інформаційної картини, подача неповного аналізу та висвітлення подій; подача неправдивих даних; подача інформації з особистими припущеннями і здогадками; пізні оприлюднення інформації.

Визначено, що один з найважливіших засобів впливу ЗМІ - визначення тем і напрямків дискусій, які концентрують увагу громадськості та уряду. Для залучення уваги, мас-медіа керуються принципами: пріоритетності,

неординарності фактів, новизни фактів, політичного успіху та високого суспільного статусу.

З'ясовано, що ЗМІ використовують досить велику кількість методів впливу на громадську думку, такі як: інформування громадян; спотворення, замовчування інформації; приховування інформації (замовчування, вибіркова подача матеріалу) та інформаційна ізоляція.

Активне використання інформації для ведення інформаційного протистояння обумовлено наявністю низки істотних переваг мережі перед звичайними засобами та технологіями: оперативність, економічність, скритність джерела впливу, його дистанційний характер, масштабність можливих наслідків, комплексність подачі та сприйняття інформації, а також її доступність.

Виділено основні відмінності ведення інформаційної війни традиційними ЗМІ та в Інтернет-просторі: в Інтернеті значно більше джерел інформації, неможливе нівелювання впливу на аудиторію «лідерів думок», відсутня система фільтрації інформації, безліч комунікативних ланцюжків, які конкурують за увагу аудиторії, а також різні головні теми дня в традиційних ЗМІ та в Інтернет-просторі.

Виділено важливі завдання стратегії інформаційної експансії: неухильне забезпечення права на свободу слова, доступ до інформації; запобігання будь-якому, не передбаченому законодавством, втручанню органів державної влади, органів місцевого самоврядування у діяльність засобів масової інформації, застереження від можливих дискримінацій в інформаційній сфері; посилення інформаційного суверенітету та забезпечення належного захисту національного інформаційного простору; вдосконалення державного регулювання та встановлення цивілізованого контролю за суб'єктами інформаційної діяльності шляхом поліпшення політико-правових, фінансово-економічних та організаційних засад функціонування засобів масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бржевська З.М. Інформаційні війни: проблеми, загрози та протидія /З.М. Бржевська // Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка». - 2019. - №3(3). – С. 88-96.
2. Гришнякова К.Г., Зуєв К.О. Вплив засобів масової інформації на формування громадської думки [Електронний ресурс]/ К.Г. Гришнякова// Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Politologia/7_87191.doc.htm
3. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості /Н.Даниленко// Соціальна психологія. - 2004. - № 4 (6). - С.61-70
4. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Д. ДРІДУ НАДУ, 2015. - 168 с.
5. Исмайллов К. Ю. Интернет как инструмент в информационных войнах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dspace.oduvs.edu.ua>
6. Калініченко Б.М. Роль засобів масової інформації в інформаційній війні: політичні детермінанти впливу та протидії. [Электронный ресурс] /Б.М.Калініченко// Режим доступа: <http://webcache.googleusercontent.com/>
7. Кисарець І.А. Роль державних засобів масової інформації. і комунікації у формуванні політичної культури / І.А. Кисарець// Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – Вип. 90 (Ч. II). – С. 123-130.
8. Кихтан В.В., Качмазова З.Н. Информационная война: понятие, содержание и основные формы проявления /В.В. Кихтан, З.Н. Качмазова// Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2018. - № 2, том 2. – С.228-235
9. Ковалевская Е.Б. Информационная война в интернет-пространстве и ее особенности [Электронный ресурс]/ Е.Б. Ковалевская// Психология, социология и педагогика. 2016. – № 3. – Режим доступа: <https://psychology.snauka.ru/2016/03/6481>

10. Кода Е. Влияние СМИ на формирование общественного мнения/Е. Кода // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. - 2020. Т. 1. - № 12. - С. 131-134.
11. Кореспондент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ua.korrespondent.net>
12. Леушкин Р.В. Информационное противостояние в контексте информатизации и виртуализации общества: социально-коммуникативный поход /Р.В. Леушкин// Социодинамика. – 2018. – № 12. – С. 122 - 134.
13. Лисичкин В., Шелепин Л. Третья мировая информационно-психологическая война [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://conrad2001.narod.ru/russian/library/books/wwIII/ww_1.htm.
14. Макаров Д.В. Коммуникации в государственном управлении Российской Федерации. / Д.В. Макаров// Коммуникология: электронный научный журнал. – 2019. – Том 4. – №4. – С.105-114
15. Марусяк Т. С. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві / Т.С. Марусяк // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. – 2014. – № 2 (22). – С. 90–94
16. Озимко К.Д., Храмова Ф.И. Информационные войны в сети интернет как средство дестабилизации общественной жизни в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K2EokIT3DAAJ:https://core.ac.uk/download/pdf/214857628.pdf+&cd=5&hl=ru&ct=clnk&gl=ua&client=oper>
17. Офіційна сторінка. Вести.Ru: новости, видео и фото дня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vesti.ru/>
18. Почепцов Г.Г. Информационные войны: базовые параметры // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/psyops/infowar9.htm>

19. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Основные каналы и особенности политического влияния СМИ [Электронный ресурс] / В.П. Пугачев, А.И. Соловьев// Режим доступа: http://society.polbu.ru/pugachev_politology/ch56_all.html
20. Разуваєва О. О. Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість [Електронний ресурс]/ О. О. Разуваєва// Режим доступа: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659>
21. Расторгуев С.П. Информационная война / С.П. Расторгуев. – М: Радио и связь, 1999. – 416 с.
22. Расторгуев С.П. Философия информационной войны / С.П. Расторгуев. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2003. – 496 с.
23. Руднева А. О. Фактори і методи забезпечення інформаційної безпеки України в умовах збройного конфлікту/А.О. Руднева // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». – 2016. - №113. – С.397-401
24. Саприкін О.А. Інтернет-ресурси як інструмент інформаційної війни й інформаційна безпека України / О.А. Саприкін // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – № 2. – С. 72-77.
25. Сасин Г.В. Інформаційна війна: сутність, засоби реалізації, результати та можливості протидії (на прикладі російської експансії в український простір) / Г.В. Сасин // Грані. – 2015. – № 3. – С. 18-23.
26. Синютина Е.В. Влияние сми на формирование общественного мнения [Электронный ресурс] /Е.В. Синютина// Инновационная наука. - 2021. - №3.– Режим доступа: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c_fAuQcevnoJ:https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-na-formirovanie-obschestvennogo-mneniya+&cd=3&hl=ru&ct=clnk&gl=ua&client=opera
27. Стадник А. Г. Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку / А.Г. Стадник // Грані. – 2016. – № 1. – С. 111-115

28. Терещук В.І., Терещук М.І. Електронний PR як інструмент діяльності туристичної фірми/ В.І. Терещук, М.І. Терещук // Вчені записки Університету «КРОК». – 2013. - Випуск 33. – С. 275-281
29. Фінагіна О. В. Розвиток інформаційних систем в інформаційному суспільстві / О. В. Фінагіна, К. В. Харіна // Економічний простір. – 2008. – № 17. – С. 109-116.
30. Шибаев Д.В. Методи противодействия информационной войне /Д.В.Шибаев//Российский журнал правовых исследований. - 2016. - № 4 (9). - С.60-68
31. Шпилик С.В. Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні / С. Шпилик // Галицький економічний вісник – Тернопіль : ТНТУ, 2014. – Т. 47, № 4. – С. 178–188
32. Molander R.C., Riddile A.S., W ilson P.A. Strategic Information Warfare: A New face of War. – Santa Monica, CA: RAND, 1996. – P. 123.

ДОДАТКИ

Інтерв'ю Євгена Жукова (Маршал) :

1. Велика (іронічно) - сказано в контексті, що російська армія не здатна воювати ефективно.
2. Миротрорческий (іронічно) - іронія на тему «освободителей»
3. Миротрорческий «контент» - викривлення слова «контингент»
4. Браві (іронія) – іронія на тему відсутності сміливості російських солдат
5. Звільнили, звільняти (іронія) – іронія на тему «визволителів»

Інтерв'ю Євгена Межевікіна (Адам) :

1. Наймогутніша (іронічно) - так само як і в Євгена Жукова, це іронія щодо здатності російських військ воювати сучасно та ефективно.
2. «Правий сектор», «Повернись живим» - назви організацій

Інтерв'ю Сергія Жадана

1. «Москва» (крейсер) - ракетний крейсер агресора, що затонув в Чорному морі.
2. Велика (синонім "дуже") – характеристика, що описує розмір
3. Великі (розмір) - характеристика, що описує розмір
4. Великий - характеристика, що описує розмір

Інтерв'ю Вікторії Івлевої :

1. Бідних (іронія) Нещасних (іронія) - Вікторія іронічно вказує на те що їй не жаль російських солдат, які прийшли на українську землю як агресори і загинули.
2. Робите (іронія), бомбите (іронія), не розумієте (іронія) - тут Вікторія іронічно вказує на недолугість і топорність російської державної пропаганди, яка просуває меседж, що українці самі бомблять свої міста та об'єкти інфраструктури.
3. Беслан, Норд-Ост – відсилка Вікторії до так званих терактів в рф.
4. Велика - характеристика, що описує розмір
5. Майдан – революція гідності. Згадується як символ свободи України.

Інтерв'ю Романа Дармограя :

1. «Тигр» (бойова машина) - бойова машина рф.
2. Велике, великою, велике (розмір) - Роман каже про розмір російського війська.

Інтерв'ю Ігоря Дикуна

1. Братський (іронія) – іронія на тему риторіки росіян про «братські народи»
1. Великому - характеристика, що описує розмір