

УДК 316: 303.01

Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку

А.Г. СТАДНИК

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, E-mail: a.g.stadnik@yandex.ru

Авторське резюме

У статті визначено ключові аспекти суті і впливу інформаційної війни на масову свідомість і громадську думку. В матеріалі ми розглядаємо інформаційну війну не як допоміжний механізм реальної війни, а як механізм впливу саме на громадську думку. І оскільки громадську думку не можна сформувати остаточно (поки є інформаційний контент, думка громадськості буде змінюватися постійно), оскільки в руках ЗМІ інформація виступає як справжня зброя націлена на масову свідомість. У статті детально обговорюються чотири основні чинники, які визначають ефективність інформаційного впливу: 1) суб'єкти інформаційних війн, які впливають на населення, масову свідомість, громадську думку; 2) інформаційна зброя війни; 3) сам контент, зміст інформації, що транслюється у ході інформаційної війни; 4) специфіка масової свідомості населення у тих чи інших країнах, формування та функціонування у них громадської думки. І оскільки інформаційна війна характерна для кризових ситуацій (як приклад можна взяти Україну з початку Майдану 2013 року), то подача інформації націлена на маніпулювання громадською свідомістю і, відповідно, громадською думкою як зовнішнім вираженням свідомості.

Ключові слова: інформаційна війна, громадська думка, масова свідомість, пропаганда, комунікація, ЗМІ.

Information warfare as ICT influence on public consciousness and public opinion

A.H. STADNYK

Classical private university, Zaporizhzhya, Ukraine, E-mail: a.g.stadnik@yandex.ru

Abstract

The article defines the key aspects of the merits and impact of information warfare on public consciousness and public opinion. In the article, we review the information war not as an auxiliary mechanism for real war, but as a mechanism of affecting the public opinion. The public opinion can not be formed completely (while there is information content, public opinion changes constantly) because the information in the hands of the media acts as a real weapon aimed at the mass consciousness. The article discusses in detail the four main factors that determine the effectiveness of the impact of information: 1) information warfare agents that affect the population, mass consciousness, public opinion; 2) information weapon of war; 3) the content itself, the content that is broadcast during the information war; 4) the specifics of mass awareness in different countries, the formation and functioning of their public opinion. And how much information war characteristic of the crisis (as an example to Ukraine since the beginning of the Maidan in 2013), the presentation of information aimed at manipulating public consciousness and, accordingly, the public opinion as the outward expression of consciousness.

Keywords: information war, public opinion, the mass consciousness, propaganda, communication and media.

Постановка проблеми. Інформаційні війни беруть свій початок здавна, зокрема вважають, що вже татаро-монголи, просуваючись на теренах Азії та Європи, розповсюджували чутки, що у разі невизнання їх супротивниками себе переможеними, то на них чекають страшні муки. Теоретичне осмислення проблеми інформаційних війн відносять до 90-х рр. ХХ ст., коли американський Авіаційний університет спробував спрогнозувати, якими можуть бути війни у 2025 р. та наступних роках.

Взагалі інформаційні війни розглядаються як дуже складне явище, що має не тільки економічні, соціальні, політичні, але й технічні складові. В цілому вони розглядаються як важливий засіб досягнення національних цілей тієї чи іншої держави за допомогою інформації, причому складовими інформаційних війн виступають війни психологічні, кібервійни, мере-

жеві тощо. Тобто йдеться про те, що у самому широкому сенсі інформаційні війни реалізують багато різноманітних функцій, пов'язаних як із взаємовідносинами між країнами, так і вирішенням низки завдань розвитку самих країн.

Зрозуміло, що при цьому основною функцією інформаційних війн все ж виступає вплив при їх реалізації, використанні інформації на масову свідомість та громадську думку. Основна проблема, яка, з нашої точки зору, потребує сьогодні глибокого дослідження, полягає у тому, що при очевидному впливі інформаційних війн на масову свідомість, напрямок та інтенсивність такого впливу, чинники, які визначають його (наприклад: інформаційна війна Росії проти України сьогодні), є неоднозначними.

Тобто визначення того, чому подібний вплив може змінюватися, ставати дуже сер-

© А.Г. Стадник, 2016

йозним та результативним і таке інше не є однозначним. Так, якщо розглядати згадану інформаційну війну між Україною та Росією, то її результативність, зокрема в середині країни-агресора, перевершила усі можливі кордони ефективності. Зокрема, це виявилось у ставленні більшості росіян до України, високому рейтингу російського президента, небажанні замислюватися та самостійно аналізувати ситуацію, що склалася, нівелюванні побутових проблем на тлі необхідності бути «ближчими до українського питання». До речі, приклади подібних інформаційних війн непоодинокі. Достатньо згадати ситуацію в Німеччині у кінці 30-х років ХХ століття.

Розробка порушеної проблематики є дуже складним та багатограним питанням. Так, наприклад, треба врахувати, що інформаційна війна може бути спрямована як на населення супротивника, так і на власне населення, або населення держав усього світу, що оточують держави-конкуренти, які пов'язані із протистоянням. І все ж, основної уваги, з нашої точки зору, потребує дослідження тих чинників, які можуть впливати та впливають на ефективність та результативність інформаційного впливу на населення (як «чужої», так і «своїї» країни), масову свідомість та громадську думку різних груп цього населення.

Реально можна виділити чотири групи чинників, що визначають ефективність подібного впливу. По-перше, це суб'єкти інформаційних війн, інформаційного протистояння, 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.

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

По-третє, сам контент, зміст інформації, що транслюється у ході інформаційної війни.

По-четверте, специфіка масової свідомості населення у тих чи інших країнах, формування та функціонування у них громадської думки.

Аналіз досліджень і публікацій. Наукових праць за темою інформаційної війни багато, але всі вони на сьогоднішній день не завжди враховують особливості реалій сьогодення. Серед зарубіжних учених першими, хто почав розглядати інформаційну війну, були Дж. Стейна і Р. Шафранський, які заговорили про інформаційну війну як про досягнення національних цілей за допомогою інформації. Теоретичні аспекти пострадянської інформаційної війни розглядали такі вчені, як Г.Г. Почепцов, І.І. Завадський, Н.І. Панарін, Д.А. Швецов та С.П. Расторгуев. З погляду маніпуляції

свідомості особистості інформаційну війну розглядав Г.В. Грачов. Питання громадської думки розглядали такі учені, як Б.А. Грушин, В.А. Полторак та Ю.П. Сурмін. Незважаючи на досить значний обсяг робіт за темою інформаційної війни, на сьогоднішній день бракує робіт, які б розглядали інформаційну війну з точки зору механізму впливу та формування громадської думки. Що й підштовхнуло нас для аналізу і вивчення даної теми.

Мета дослідження – розгляд ключових аспектів сутності та впливу на масову свідомість та громадську думку населення чотирьох основних чинників, що виступають ключовими, коли йдеться про комунікативний вплив, комунікативні технології, використовувані в процесі проведення інформаційних війн.

Виклад основного матеріалу. Приступаючи до аналізу цієї актуальної, але дуже складної проблеми, треба ще раз підкреслити, що він торкається лише одного, але дуже важливого аспекту проведення інформаційних війн, а саме: комунікативного впливу, комунікативних технологій впливу на масову свідомість та громадську думку. Тобто за межами нашого аналізу залишаються проблеми, пов'язані із загальними аспектами проведення інформаційних війн, їх теоретичного оснащення, взаємодії інформаційних війн з війнами загальними, тобто збройними конфліктами, та інше. Характеризуючи специфіку подібного комунікаційного впливу український фахівець Г.Г. Почепцов, який практично перший з українських вчених приступив до дослідження відповідної проблематики та і на сьогодні присвячує їй багато публікацій, зауважує: «слово «комунікативний» підкреслює особливий статус аудиторії як об'єкта впливу, оскільки успішний вплив може опиратися тільки на інтереси, цінності, ідеали аудиторії, тобто йдеться про необхідність розмовляти з нею на одній мові у прямому та переносному сенсі цього слова. Цілями такого впливу на масову свідомість є внесення змін у когнітивну структуру із тим, щоб здобути відповідні зміни у поведінковій структурі» [6, с. 20].

Взагалі, розглядаючи цю проблему, можна звернути увагу на те, що подібні комунікативні технології багато чому можуть ідентифікуватися із пропагандистськими технологіями. Хоча треба й враховувати різницю між ними. Якщо пропаганда націлена більше на почуття і емоції людей, то комунікація впливає на людський розум. У цьому і полягає основна відмінність пропаганди від комунікації.

Роль комунікації в суспільстві полягає у наданні суб'єктам інформаційної діяльності можливості надавати керуючий вплив на масову свідомість. Як справедливо зазначає відомий російський вчений Є.П. Тавокин, «всі закони, укази, накази, постанови, розпорядження, а також всі ті відомості, які поширюються в су-

пільстві, являють собою інформаційний вплив на масову свідомість. Основною структурою, яка реалізує цей вплив, є масова комунікація. Масова комунікація – система розповсюдження інформації з метою активного впливу на уявлення, оцінки, думки і поведінку людей, на громадську свідомість людей» [4, с. 51].

Для більш точного відображення сутності пропаганди є визначення англійського теоретика Л. Фрезера, який вважає, що «пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби мали в своєму розпорядженні усіма даними, що відносяться до ситуації» [5, с. 111].

Пропаганда умовно ділиться на «білу», «сіру» і «чорну». Якщо розглядати білу пропаганду, то відмінностей від комунікації практично немає. В білій пропаганді, зазвичай, ведеться подача інформаційного контенту від імені офіційного джерела або його структурних підрозділів. Вона є відкритою, використовує перевірені дані і не приховує свої цілі. І цим самим дуже схожа на комунікацію.

Основні відмінності пропаганди від комунікації можна побачити, якщо розглядати сіру і чорну пропаганду. Найчастіше така пропаганда не вказує певного джерела інформації, використовує неперевірені відомості, прагне ввести людей в оману або ґрунтується на справжнісінькому обмані. У цьому і полягає та сама грань між відмінностями цих двох понять. Вона дуже тонка і заплутана, особливо в сьогоdnішній час, коли здійснюється активна інформаційна війна з боку Росії, і зрозуміти де правда в інформації, а де ніпрактично неможливо. З моменту початку революції в Україні (Майдан 2013 р.) технології пропаганди і комунікації переплелися між собою, подача інформації часто здійснюється таким чином, що б заплутати людей.

Кожна інформаційна війна має свої наслідки, і Україна в цьому плані не виняток. За той час, що проводиться інформаційна війна на Україну, ми, як країна, зазнали наступні втрати: 1) збільшення еміграції населення (за даними державної служби статистики України на момент початку революції в країні у 2013 р. еміграція населення склала 22,187 осіб, в той час як на момент кінця 2015 р. еміграція населення складає 372,156 осіб [2]); 2) втрата частини території (анексія Криму, окупація частини Донецької і Луганської областей); 3) спад промислового виробництва. І якщо при звичайній війні приходять до бажаного результату через залякування і знищення, то в інформаційній війні все робиться багато в чому через маніпуляцію свідомістю і громадською думкою. І щоб розібратися наскільки серйозною і непростою є ця проблема для держави, варто звернути увагу на механізми впливу інформаційного потоку на населення.

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 протистояння; 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 [3];

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.

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. Таким чином, 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.

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 високо-технологічного забезпечення життя суспільства і функціонування держави [1].

Інформаційна зброя може характеризуватись такими показниками, як цілеспрямованість, вибірковість, масштабність впливу, досяжність, швидкість доставки, комплексність впливу на людей, технічні засоби і системи, можливість регулювання (дозування) «потужності» впливу, що визначає її як зброю масового впливу. Інформаційній зброї притаманні наступні особливості: атакуючий характер, універсальність, скритність, багатоваріантність форм реалізації, радикальність впливу, псевдовибірковість, свобода просторово-часового маневру, економічність, які роблять інформаційну зброю надзвичайно привабливою і небезпечною. Активне та агресивне нав'язування чужих цілей – це те, що робить інформаційну війну війною і відрізняє її від звичайної реклами.

В інформаційній війні, війні нового типу, використовуються канали безпосереднього впливу на суспільну свідомість, на душі людей. Завдання полягає в тому, щоб змусити маси діяти в потрібному суб'єкті інформаційної війни напрямку, навіть проти своїх інтересів, а в стані противника розколоти людей, змусити їх стати один проти одного. В інформаційній війні істотне значення має практичний досвід впливу на свідомість людей.

У наш час демонструються збільшені можливості інформаційного впливу на масову свідомість. У числі яскравих прикладів інформаційної війни можна назвати холодну війну СРСР – США, що привела до розпаду СРСР. З новіших інформаційних війн, як приклад, можна взяти інформаційну війну Росії з Україною.

Подана інформація впливає на масову свідомість, на рішення і поведінку людей. Виділяють три рівня маніпулювання:

перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей потрібних ідей, установок, мотивів, цінностей, норм;

другий рівень, пов'язаний з приватними малими змінами поглядів на ту чи іншу подію, процес, факт, що також впливає на емоційне і практичне ставлення до конкретного явища;

третьій рівень – корінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом повідомлення об'єкту нових сенсаційних, незвичайних, драматичних, надзвичайно важливих для нього відомостей (даних) [7, с. 104].

З урахуванням цих рівнів можна сказати, що правильно подана інформація може контролювати специфічне прийняття рішення окремою людиною і певною групою в цілому. Для того щоб ефективніше впливати на свідомість людей, найчастіше засоби масової інформації використовують наступні техніки впливу на громадську думку: 1) подача величезної кіль-

кості матеріалу, щоб глядач не зрозумів суті проблеми; 2) спотворення картини, подання неповної частини ситуації; 3) подання неправдивої інформації; 4) подача інформації з особистими припущеннями і здогадками; 5) оприлюднення інформації якомога пізніше.

Якщо трактувати інформаційну війну не як допоміжну структуру загальної, класичної війни, а як механізм впливу на громадську думку, то можна сказати, що інформаційна війна виступає як сильний механізм впливу і маніпуляції суспільною свідомістю. Громадська думка один з важливих соціальних інститутів, який впливає на державний устрій в демократичних країнах. Так, наприклад, Б.А. Грушин, під громадською думкою розуміє соціальний інститут, який стійко й ефективно бере участь у здійсненні влади, один із визнаних, узаконених механізмів процесу прийняття рішень на всіх рівнях життя суспільства. Іншими словами, громадська думка – це форма вираження політичної волі, свідомості мас, яке реально «тисне» на органи управління (в тому числі і на виборах, у процесі референдумів) і, поряд з іншими соціально-політичними інститутами, бере участь у політичному процесі [5, с. 11]. В умілих руках політиків і лідерів інформація виступає як справжня зброя у маніпуляції масовою свідомістю людей, особливо в революційні періоди.

Громадська думка починає формуватися лише тоді, коли та чи інша суспільна проблема «дозріває», стає актуальною, викликає реальний обмін точками зору. Саме тут і починається процес формування громадської думки [5, с. 91]. Формування громадської думки відбувається з урахуванням наступних етапів та різновидів інформації: 1) індивідуальний і колективний досвід суб'єктів громадської думки; 2) інформація, що надходить до них про події та факти суспільного життя; 3) ідеологічні фільтри, через які ця інформація певним чином інтерпретується, входячи вже у видозмінений форми у громадську думку; 4) соціальні стереотипи, які надають собою стійкі, емоційно пофарбовані, спрощені моделі об'єктивної соціальної реальності, таким чином здійснюючи селекцію думок і позицій населення. Функціонувати ж громадська думка може як внутрішньо (тобто приховано, латентно) так і зовні (відкрито - вираження громадської думки словами чи діями). Громадська думка формується в процесі передачі інформації, і регулюється за допомогою постійного надання додаткової інформації [5, с. 51]. Але незважаючи на це, процес формування та функціонування її йде постійно, не може бути завершеним, а громадська думка остаточно сформованою, громадська думка завжди лише «зріз» безперервного потоку його функціонування.

Висновки. Інформаційні війни на їх нинішньому рівні вже стали частиною сьогоденних

реалій. У результаті відповідного висвітлення подій засобами масової інформації, через різні джерела у населення складається певне уявлення про ту чи іншу країну (яскравий приклад – зміна відношення росіян до українців після інформаційної війни на телебаченні). Таким чином, імідж країни продуктивно створюється мовними ЗМІ. Засоби масової інформації

мають значну кількість прийомів впливу на суспільну свідомість. Інформаційна війна виступає засобом для досягнення будь-якої мети сторони, яка веде цю війну. Як і будь-який засіб, інформаційна війна призначена для виконання певних функцій, а саме – для контролю громадською думкою та масовою свідомістю і їх певною корекцією.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Информационное оружие [Электронный ресурс] // Словарь чрезвычайных ситуаций. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/emergency/949> – Название с экрана.
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua> – Назва з екрана.
3. Информационные войны [Электронный ресурс] // Библиотека «пси-фактора». – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lybr62-1.htm> – Название с экрана.
4. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография [Текст] / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.
5. Полторак В.А. Социология общественного мнения: Учебное пособие [Текст] / В.А. Полторак. – К.; Д.: Центр «Социополис»; Издательство «Арт-Пресс», 200. – 264 с.
6. Почепцов Г.Г. Информационные войны [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: «Перл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 576 с.
7. Расторгуев С.П. Информационная война [Текст] / С.П. Расторгуев. – М: Радио и связь, 1999. – 416 с.
8. Салемгареева Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования [Электронный ресурс] / Л.С. Салемгареева. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1537> – Название с экрана.

Стаття надійшла до редакції 25.12.2015

REFERENCES:

1. Informatsyonnoe oryuzhe eto (Ynformatsyonnoe arms This) Regime to access:: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/emergency/949>
2. Derzhavna sluzhba statystyky (State Statistics Service) Regime to access:: <http://ukrstat.gov.ua>
3. Informatsyonnoe voyny (Clearing war) Regime to access:: <http://psyfactor.org/lybr62-1.htm>
4. *Manoilo A.V. Gosydarstvennaja informatsyonnaja politika v osobux uslovijax: monografija* (State-owned ynformatsyonnaya politics in osobuh conditions: Monohrafyya). М.: *MiFi*, 2003. - 388 p.
5. *Poltorak V.A. Sotsiologja obshestvennogo mnenja: uchebnoe posobie* (Sociology socio opinion: Uchebnoe posobie). - Kiev - *Dnepropetrovsk Center «sociopolis» - Publishing «Art Press»*, 200 - 264 p.
6. *Potseptsov G.G. Informatsyonnue voiny (Clearing War)*. - М.: «*Rerl-book*» К.: «*Vakaer*», 2000. - 576 p.
7. *Rastorguev S.P. Informatsyonnaja voina (Ynformatsyonnaya War)*. - Moscow: *Radio and communication*, 1999. - 416 P.
8. *Salimgareeva L.S. SMI I obshestvennoe soznanie: vlijanie, problem, tehnologii manipylyrovaniya* (Obschestvennoe media and consciouness: Effect, problems, technology manipulyrovanyya) Regime to access:: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1537>

Стадник Альона Георгіївна - аспірант
Класичний приватний університет
Адреса: 69000, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
E-mail: a.g.stadnik@yandex.ru

Stadnyk Aliona Heorhijivna – postgraduate
Classical private university
Address: 70-b, Zhukovs`kogo Str., Zaporizhzhya, 69000
E-mail: a.g.stadnik@yandex.ru