

11. Бадрак В. Культ: оружейний бизнес по-українськи / В.Бадрак, С.Згурец, С. Максимов. – К.:Defense express., 2004. 304 с.
12. Стокгольмський інститут дослідження проблем мира [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sipri.org/>
13. Реєстр ООН по обычним вооружениям [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.un.org/disarmament/convarms/Registrar/>

УДК 316.65

**Прошин Д. В.**  
Дніпропетровський університет  
ім. Альфреда Нобеля

### **„МАРКЕТИНГОВІ” СТРАТЕГІЇ ТЕРОРИЗМУ**

*Аналізується феномен „маркетингових”, „м’яких” стратегій тероризму („подачі” та „легітимації” терористичного насильства). Визначено основні „маркетингові” стратегії (як-от стратегія сегментування аудиторії, стратегія позиціонування, стратегія використання маркетингових комунікацій). Розглянуто обставини, за яких „м’які” стратегії тероризму можуть виявитися відносно ефективними. Висунуто декілька пропозицій щодо протидії цим стратегіям.*

**Ключові слова:** тероризм, „маркетингові” стратегії тероризму, аудиторія, мас-медіа.

**Прошин Д. В.**

### **„МАРКЕТИНГОВЫЕ” СТРАТЕГИИ ТЕРРОРИЗМА**

*Анализируется феномен „маркетинговых”, „мягких” стратегий терроризма („подачи” и „легитимации” террористического насилия). Обозначены основные „мягкие” стратегии (такие, как стратегия сегментирования аудитории, стратегия позиционирования, стратегия использования маркетинговых коммуникаций). Рассмотрены обстоятельства, при которых „мягкие” стратегии терроризма могут оказаться сравнительно эффективными. Выдвинуты некоторые предложения относительно противодействия этим стратегиям.*

**Ключевые слова:** терроризм, „маркетинговые” стратегии терроризма, аудитория, масс-медиа

**Proshin D.**

### **„MARKETING” STRATEGIES OF TERRORISM**

*In the article, the phenomenon of „marketing”, „soft” strategies of terrorism (i.e. those of „presenting” and „legitimizing” terrorist violence) is analyzed. Main „soft” strategies (such as strategy of segmentation, strategy of positioning, strategy of using marketing communications) are outlined. Circumstances under which „soft” strategies of terrorism may be relatively effective are considered. Some suggestions with regard to blocking the effect of these strategies are made.*

**Key words:** terrorism, „marketing” strategies of terrorism, audience, mass media.

Практично всі терористичні угруповання (за винятком, можливо, найдрібніших і нетривких) знаходяться на перетині ліній численних соціально-політичних зв'язків і процесів. Сама терористична діяльність може бути представлена як своєрідний обмінний процес, у який, крім власне терористів, залучені пересічні громадяни, представники держави, журналісти, різного роду громадські авторитети (діячі мистецтва, активісти правозахисних рухів, священно-служителі та ін.).

Не виключено, що розмова про який би то не було обмін буде розцінена як абсолютно недоречна стосовно тероризму, який грубо „нав'язує” себе суспільству. Однак такий висновок був би поспішним, зробленим без урахування того, що терористична діяльність націлена не тільки на знищення або залякування тих, кого терористи оголошують своїми ворогами, але й на залучення уваги тих, кого вони хотіли б бачити своїми прибічниками або навіть співучасниками.

Не слід також забувати, що далеко не всі терористичні угруповання являють собою невеликі осередки фанатиків-маргіналів, що ведуть війну „шести проти шістдесяти мільйонів” (так Г. Бьоль охарактеризував відчайдушні атаки „Фракції Червоної армії” на західнонімецькому державу на початку 1970-х рр. [1, р.148]). Чимала кількість терористичних організацій з'явилася на ґрунті масштабних конфліктів, що охоплювали великі сегменти соціально-політичної системи та створили значний резервуар для накопичення антиурядових настроїв. У подібних випадках обмінний характер терористичної діяльності є особливо помітним. У межах свого соціально-політичного сегменту (як правило, це етнічна або етнорелігійна спільнота) терористичне угруповання може не тільки претендувати на роль єдиного захисника общинних інтересів, а й сприйматися багатьма саме в такій якості. Тут зусилля та жертви цього угруповання вже регулярно та цілеспрямовано „обмінюються” на підтримку або пряму співучасть.

Логіці обміну у певному сенсі підпорядковуються й стосунки між терористами та урядом. Терористи шантажують владу, пропонуючи обміняти людські життя і суспільний спокій на ті чи інші політичні поступки. І, нарешті, у стосунках з мас-медіа влаштована терористами чергова сенсація „пропонується в обмін” на особливу журналістську увагу.

Відштовхуючись від тези про обмінний характер терористичної діяльності, можна висунути припущення про те, що одним із ключових її компонентів є стратегія, близька до стратегій маркетингу. (Д. Акімов називає концепцію обміну основою всякого маркетингу – класичного маркетингу товарів і послуг або маркетингу соціального у всіх його різновидах [2, с.10].) Є ризик, що це припущення буде витлумачене як небезпечна спроба перевести проблему тероризму, так би мовити, в технічно нейтральну площину, поставити злочини терористів в один ряд з комерційною рекламою або передвиборними кампаніями. Однак запропонований тут підхід до проблеми не тільки не позбавляє її гостроти, але й дозволяє краще зрозуміти логіку терористичної діяльності і уявити весь спектр застосовуваних терористами методів. Звісно, насильство було й завжди буде квінтесенцією тероризму, – але насильство, певним чином націлене та „оформлене”; інакше кажучи – „підготовлене до обміну”. Засновані на насильстві „обмінні пропозиції” терористів готуються і подаються з урахуванням потреб, інтересів або слабких місць пересічних громадян, влади, журналістів. Наприклад, ці „пропозиції” повинні нести у собі пафос „самовідданої боротьби за праве діло”, щоб знайти відгук у потенційних прихильників або зміцнити вже існуючі зв'язки між терористичною групою та її конституентним середовищем. Вони повинні бути достатньо „переконливими”, щоб змусити владу певним чином відреагувати на них. Вони повинні бути достатньо ефективними, щоб привернути увагу мас-медіа та ін.

Завдання цієї статті – розкрити зміст і спрямованість „обмінної”, „маркетингової” чи „м'якої” складової терористичної діяльності; показати, яким чином і за яких обставин „маркетингові” стратегії тероризму можуть виявитися доволі ефективними в просуванні терористичного „порядку денного” й, отже, по-своєму не менш небезпечними, ніж власне терористичне насильство.

Існує широке коло досліджень, що відносяться до позначених тут завдань. Однак у більшості цих робіт проблема „м'яких” стратегій тероризму розглядається лише в якомусь частковому аспекті (наприклад, відносини між терористичними угрупованнями і мас-медіа [3, 4, 5, 6]) або ж зачіпається побічно [1, 7, 8, 9, 10, 11, 12]. Тим часом серйозність питання вимагає його цілеспрямованого і систематизованого

аналізу. Актуальність поставлених завдань легко зрозуміти в контексті складної, багатовекторної боротьби з тероризмом, у світлі необхідності протидіяти тероризму не тільки в його найбільш крайніх, насильницьких проявах, але й в різних його „допоміжних” формах, що супроводжують і підживлюють насильство. Аналіз і правильне розуміння „м'яких” стратегій тероризму, „маркетингу тероризму”, являють собою одну з обов'язкових передумов адекватної відповіді на терористичну загрозу.

Д.Акімов виділяє шість універсальних маркетингових стратегій [1, с.249-250], з яких терористичними організаціями регулярно використовуються як мінімум три: 1) стратегія сегментування (виділення цільових груп); 2) стратегія позиціонування; 3) стратегія використання маркетингових комунікацій.

*1. Стратегія сегментування (виділення цільових груп).*

Можливо, найбільша цинічність тероризму полягає в тому, що, якими б не були зусилля й хитрощі, до яких вдаються терористи, щоб завдати удару по своїх цілях, не самі ці цілі, не жертви терактів, як правило, є головним об'єктом уваги організаторів теракту. У 1975 р. американський теролог Б. Дженкінс припустив, що головне, чого хочуть терористи, – це не вбити якомога більше людей, а залучити якомога більше глядачів. Через тридцять років, після масштабних терактів початку 2000-х рр., Дженкінс вніс істотні корективи у свою максиму: „Сьогодні багатьом (хоча й не всім) терористам потрібно якомога більше глядачів та якомога більше жертв” (курсив Б. Дженкінса – Д. П.) [9]. Але і в цьому випадку зростання кількості вбитих і поранених потрібне терористам, щоб на новому витку насильства залучити та утримувати увагу все більш широкої аудиторії, впливати на цю аудиторію. Різні сегменти цієї аудиторії – це головні цільові групи терористичних організацій.

Можна назвати сім таких груп (із застереженням стосовно того, що деякі з них перехрещуються, накладаються одна на одну): 1) потенційні нові члени терористичного підпілля; 2) співчуваючі (реальні або потенційні), на чію матеріальну або моральну підтримку розраховують терористи; 3) представники тих соціальних груп, від імені яких, як стверджують терористи, вони діють і які, як передбачається, розпочнуть масове антиурядове повстання, керуючись прикладом терористичного

„авангарду”; 4) представники тих соціальних груп, які не розглядаються як потенційні союзники терористів, але можуть чинити тиск на уряд, змушуючи його прийняти вимоги терористів (заради звільнення заручників та ін.); 5) політичне керівництво, силові структури, ділові кола, представників яких терористи розраховують деморалізувати або, навпаки, спровокувати на драконівські заходи, які розкриють „справжнє обличчя” влади і викличуть хвилю масових антиурядових протестів (див. пункт 3); 6) мас-медіа, з розрахунком на увагу й посередництво яких планується та здійснюється переважна більшість терактів; 7) нарешті, цільовою групою можуть деякою мірою вважатися й самі члени терористичних угруповань, яким кожен епізод протистояння із владою повинен надавати приклад „самовідданості” та підтвердження „значущості” їхніх власних дій.

Питома вага деяких з цих сегментів варіюється залежно від тих умов, в яких виникло та діє терористичне угруповання, від тих завдань, які воно перед собою ставить. Так, соціальні групи, виділені в четверту категорію (чужі терористам, але здатні здійснювати тиск на владу), займають особливе місце в планах терористичних організацій, які борються з якоюсь „зовнішньою силою” – з центральним урядом, що відмовляє етнорелігійній спільноті у праві на незалежність, чи з військами іноземної держави (наприклад, Ірландська республіканська армія чи різні ісламістські угруповання на Близькому Сході). Ставка робиться на те, що населення „метрополії”, втомившись від новин про втрати в гарячій точці та від почуття небезпеки, що загрожує самій „метрополії”, віддасть перевагу спокою, радше ніж збереженню *status quo*, і змусить уряд відступити. Групи, віднесені до третьої категорії (потенційні учасники масових повстань, які сподіваються розпалити терористи), були важливою цільовою групою терористичних організацій ідейно-класової спрямованості (таких, як західнонімецька „Фракція Червоної армії” або італійські „Червоні бригади”), що розраховували своїми діями розбудити класову свідомість експлуатованих суспільних верств (див., наприклад, першу прокламацію німецьких „червоноармійців” [13]).

Не можна вести розмову про послідовне диференціювання „обмінних пропозицій”, що адресуються терористами різним цільовим групам. Сигнали, надіслані владі,

мас-медіа або прибічникам, як правило, тісно переплітаються під час терористичних актів та інформаційних акцій (поширення „комюніке”, відеозвернень бойовиків або відеозаписів із зверненнями заручників тощо), що супроводжують їх. Один і той самий сигнал з різними цілями може бути надісланий представникам діаметрально протилежних груп. Приміром, непоступливість бойовиків, що утримують заручників, може бути одночасно попередженням влади про серйозність намірів утримувачів і демонстрацією „бойового духу” терористів, призначеною для їх прибічників.

Разом з тим деякі сигнали можуть бути націлені лише на певну аудиторію. Так, адресуючись до представників перших трьох з перерахованих вище груп, терористи широко використовують тему безвинних жертв урядових сил (наприклад, беззбройних протестувальників, убитих при розгоні мирних маніфестацій), тему „мучеництва” бойовиків, – убитих, тих, що знаходяться за ґратами, або тих, що померли у в’язниці. „Режим”, проти якого терористи ведуть боротьбу, проголошується невинним, а насильство, відповідно, – єдиним засобом боротьби з ним.

Жорсткість або навіть жорстокість влади у ставленні до опозиції, помилки слідства по справах терористів, ексцеси при проведенні контртерористичних операцій – все це грає на руку терористам. Більш того, бойовики нерідко *розраховують* на неадекватну відповідь з боку влади, сподіваючись використати її як виправдання своїх подальших дій (баскські терористи з угруповання ЕТА, які одними з перших теоретично сформулювали принципи такої провокаційної тактики, назвали її „спіраллю теракт-відплата-теракт”).

## 2. Стратегія позиціонування.

Італійський дослідник А. Орсіні уподібнив властивий терористам погляд на світ чорно-білому світогляду фанатиків-сектантів [11]. (Орсіні досліджував феномен „Червоних бригад”, але його оцінку може бути поширено і на інші терористичні організації). Терористичні угруповання виникають і діють з упевненістю в тому, що тільки вони являють собою єдину політичну силу, яка є послідовною у своїй боротьбі за „кращий світ”. З усією наочністю це виражається в програмних документах бойовиків або в відеозверненнях їх лідерів, де лунають пафосні заяви щодо безкомпромісної боротьби з репресивною „системою”, погрози та образи, адресовані

інакомислячим (див., наприклад, роботу С. Колвін, яка проаналізувала тексти німецької „Фракції Червоної армії” [14]). Цю агресивність і впевненість в абсолютній власній правоті з формульною лаконічністю висловив Е. Клівер, один із організаторів афроамериканського радикального угруповання „Чорні пантери”: „Ти або частина рішення, або частина проблеми” [15].

Спаяні фанатичною вірою терористичні угруповання, що перейшли від слів до справи та проголосили себе передовим загоном політичної боротьби, цілком природно, можуть виявитися привабливою гаванню для представників цілого ряду соціальних верств, для низки соціально-психологічних типажів – із низів суспільства, прагнучих змінити „несправедливий порядок” чи хоча б отримати належну „компенсацію” за злиденне життя; для різного роду войовничо налаштованих радикалів; для шукачів сумнівної слави „ворогів суспільства № 1” (як у 1971 р. була названо „Фракцію Червоної армії”); для тих, хто, не знаючи матеріальної нужди, з тих чи інших причин не зміг знайти собі місця у „ворожому”, „де гуманізованому” світі. (Одна з учасниць „Червоних бригад” так розкривала мотиви свого приєднання до цього угруповання: „Я хотіла спізнати почуття спільності, єднання, солідарності” [11, р. 105].)

Позиціонуючись як політичний авангард, терористи звинувачують легальні партії в опортунізмі, угодовстві, в тому, що ті є частиною „системи” (якщо, зрозуміло, ці партії не пов’язані з самими терористичними організаціями, подібно до ірландської „Шинн Фейн” або баскської „Еррі Батасуна”). Особливо ворожістю відрізняється ставлення до найближчих конкурентів у боротьбі за симпатії громадськості – до партій, які знаходяться на тому ж краю політичного спектра, що й терористичні угруповання. Хрестоматійний приклад – ставлення „Червоних бригад” до Італійської комуністичної партії. (Заступник прокурора Генуї М. Соссі, свого часу викрадений „бригадистами”, сказав про них: „Головним чином вони антикомуністи” [цит. за: 16, с. 180]).

Але аж ніяк не меншою ворожістю можуть бути перейняті й відносини між різними терористичними формуваннями, що висувають схожі за звучанням гасла та ділять одне політичне поле. Близькоспоріднені угруповання, що діють у різних країнах, нерідко об’єднують свої сили для

здійснення терактів, для обміну досвідом, для вирішення проблем постачання й т. ін. (помітним прикладом тут можуть слугувати спільні акції палестинських та західнонімецьких бойовиків у 1970-ті рр.). Однак угруповання, які просувають практично однаковий „порядок денний” у рамках однієї країни або одного регіону, нерідко ведуть одне з одним боротьбу не менш жорстку, ніж з урядом („Фатх”, „Народний фронт звільнення Палестини”, „Хамас” у Палестині; „Офіційна”, „Тимчасова”, „Справжня Ірландська республіканська армія” в Ольстері). Тут, як і у відносинах з легальними конкурентами терористів, працює „маркетингова” логіка позиціонування: головний – або єдиний – виразник інтересів „безправних”, „знедолених”, „експлуатованих” отримує незаперечні моральні та матеріальні переваги.

Як показують факти, подібного роду міжусобиці є типовими для широких конфліктів за участю великих і добре фінансованих угруповань. Саме в таких випадках складаються передумови для масштабних внутріорганізаційних розколів, для змін у розстановці сил у середовищі прибічників терористичних угруповань, для зіткнення грошових інтересів. Порівняно невеликі угруповання, що виникають на менш стабільній базі ідеологічного протистояння, не досягають того рівня організації, впливу та фінансування, на якому могли б виникнути умови для серйозних міжусобних конфліктів. (У 1970-90-ті рр. у ФРН, не тільки не конфліктуючи скільки-небудь помітним чином, але й частково „перетікаючи” одне в одне, одночасно діяло мінімум чотири терористичних угруповання лівацького штибу: „Фракція Червоної армії”, „Рух 2 червня”, „Революційні осередки” та радикальна феміністська група „Руда Зора”).

3. *Стратегія використання маркетингових комунікацій.*

За словами У. Лакера, „терористичний акт сам по собі – ніщо, публічність ж – усе” [4, р. 5]. „Обмінні пропозиції” терористів даремні, якщо вони не потрапляють у той чи інший комунікаційний канал. І головним з цих каналів були і залишаються мас-медіа (в їх „традиційній” або віртуальній формі). Заявити про себе, викликати страх, знайти прибічників або співчуваючих – все це для терористів неможливо, якщо їхні дії не отримують достатнього медійного висвітлення. Самі місце і час нанесення терористичних ударів можуть визначатися в

розрахунку на швидку й масштабну реакцію медіа. Наприклад, один із найбільш зухвалих терактів в історії – захоплення ізраїльських олімпійців в Мюнхені в 1972 р. – був спланований таким чином, щоб забезпечити його організаторам з палестинського угруповання „Чорний вересень” негайний доступ до провідних світових новинних каналів, які до початку кризи вже розгорнули свої представництва в олімпійській столиці. (За оцінками експертів, в прямому ефірі за мюнхенськими подіями стежили 800 млн. чоловік [5, р. 7].)

Але, між іншим, слід підкреслити й те, що для досягнення цілей сучасних терористів паралельно з новітніми технологіями широко, й при цьому вельми ефективно, застосовуються найпростіші канали комунікації. Так, ісламський тероризм є „ендемичним” для тих регіонів – і в цілому для того культурного середовища, – де найважливішу роль, як і раніше, відіграє усне слово: проповідь у мечеті, наставляння в медресе, поголос, що циркулює на східному базарі.

Забезпечуючи терористів „киснем громадської уваги”, як висловилася М. Тетчер [17, р. 115], засоби масової інформації в той же час і самі входять до списку цільових груп бойовиків. З одного боку, терористи використовують мас-медіа як інформаційний канал, щоб донести свої сигнали до уряду, до своїх прибічників, до широкої громадськості, з іншого ж боку – вони звертаються до самих медіа, впливають на них, обрушують на них свої криваві сенсації, грають на струнах професійних і фінансових інтересів медійного співтовариства. Б. Накос називає акти політичного тероризму „медіа-подіями” [18, р. 73], і можна з упевненістю говорити про те, що починаючи з 1970-х рр. терористичні угруповання безперервно підвищували рівень сенсаційності цих „подій”, їхньої привабливості для мас-медіа. Від захоплення заручників (на Олімпіаді, на борту літаків, у дипломатичних представництвах тощо) вони перейшли до акцій терористів-смертників, до потужних вибухів, розрахованих на те, щоб спричинити якомога більше жертв, і 11 вересня 2001 р. досягли кульмінації під час наймасштабнішого і найбільш „телегенічного” теракту в історії.

Відомі також приклади запрошення журналістів на безкровні „перформанси” (*staged events*), організовані терористами виключно заради їх трансляції новинними каналами. Так, у 1979 р., бажаючи довести,

що всупереч офіційним заявам британські військові не в змозі здійснювати повний контроль над Ольстером, „Тимчасова Ірландська республіканська армія” для запрошеної знімальної групи *BBC* влаштувала блокпост біля селища Керрікмор і дала журналістам достатньо часу, щоб зняти, як бойовики в масках перевіряють проїжджаючі автівки [19].

У свою чергу медіа, за оцінкою Б. Гофмана, приймають „обмінні пропозиції” з боку терористів „з майже нестримним ентузіазмом, виявляючись не в змозі упустити те, що ... було „влаштовано спеціально, щоб вгамувати їх апетит”” [20, р. 174]. А П. Вілкінсон стверджує: „Це буде самообманом, якщо ми повіримо, що галас, піднятий навколо гучних терактів, є лише результатом випадкових помилок мас-медіа. Всі головні американські телеканали відчайдушно намагаються розширити аудиторію та збільшити рекламні надходження, спекулюючи на ненаситному глядацькому інтересі до „сенсацій”, що влаштовуються терористами” [21, р.150]. Є підстави говорити про те, що ЗМІ з їх непомірним інтересом до сенсацій можуть побічно провокувати ескалацію „видовищного” терористичного насильства, підштовхувати терористів до „підвищення ставок” у боротьбі за увагу мас-медіа. Так чи інакше мас-медіа та терористичні угруповання перебувають у своєрідному „симбіозі”, наявність якого суттєво ускладнює проблему протидії „маркетингу тероризму”. Ф. Орсіні, який у 1858 р. влаштував замах на Наполеона III, заявив, що його метою був „громовий удар” [16, с. 16]. Організатори сучасних терактів готують свої „громові удари” у впевненості, що засоби масової інформації багаторазово повторять їх луна.

Ми в загальних рисах розглянули найбільш широко вживані „м'які”, „маркетингові” стратегії тероризму. Підступність і небезпечність цих стратегій в їх адресності, в їх здатності апелювати до почуттів справедливості та співчуття, здатності задовольняти деякі з базових людських потреб (потреба в приналежності до групи, потреба в прикладах для наслідування). В обстановці невизначеності та страху, породжуваних терористичною загрозою, „м'які” стратегії дозволяють терористам у багатьох випадках досягати помилкової значності, збільшуючи свій вплив непропорційно до їх реальних можливостей. Повністю нейтралізувати ефект „м'яких” методів тероризму не вдасться, як не

вдасться викоринити і сам тероризм. Разом із тим можна блокувати вплив деяких з цих методів.

Так, у міру сил необхідно позбавляти терористичних ідеологів і пропагандистів можливості звертатися до теми безвинних жертв „страждань” та „мучеництва” арештованих терористів. Неадекватна реакція на терористичний виклик, недиференційоване ставлення до збройної та мирної опозиції, порушення прав людини під прикриттям боротьби з тероризмом – подібні кроки дають сильні козири в руки терористичних пропагандистів. Слід також дотримуватися чітких правил у питанні про медійне висвітлення терористичної діяльності. Мас-медіа не повинні смакувати новини про теракти, перетворюючи їх організаторів у *VIP*. Проблема принципів, відповідно до яких має регулюватися робота медіа на цьому напрямку, вимагає окремого аналізу. Проте у всякому разі очевидно: свобода інформації не є самоцінною, і їй – не кажучи вже про корпоративні інтереси мас-медіа – не можна приносити в жертву безпеку окремих людей та суспільства в цілому.

Нарешті – хоча це і не впливає безпосередньо з вищесказаного, – слід уникати і демонізації терористів, представлення їх як одержимих якоюсь аномальною, патологічною пристрастю до насильства й руйнування. Така демонізація приховує глибинні причини, що породжують терористичне насильство. Визнавати наявність цих причин (соціальних, політичних, економічних, релігійних) не означає звільняти терористів від відповідальності за їхні злочини. Водночас подібне визнання дозволяє направити обговорення проблеми тероризму в русло об'єктивного аналізу, продемонструвати серйозність намірів щодо оздоровлення та удосконалення суспільства, а також не дозволяє терористам самозванно претендувати на право називатися єдиними „борцями за справедливість”.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Aust S. Baader-Meinhof: The Inside Story of the RAF / S. Aust. – N. Y.: Oxford University Press, 2009. – 457 p.
2. Акимов Д. Социальный маркетинг и социальная сфера общества / Д. И. Акимов. – Х.: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. – 312 с.
3. Cohen-Almagor R. Media Coverage of Acts of Terrorism: Troubling Episodes and Suggested Episodes [Електронний ресурс] / R. Cohen-Almagor. – Режим доступу: <http://www.hcc.haifa.ac.il/~rca/Canadian.pdf>.

4. Terrorism and Mass Media // Terrorism and Media. – Communications Research Trends. – 2002. – Vol. 21. – № 1. – 44 p.
5. Terrorism and the Media // Terrorism and the Media. – Transnational Terrorism, Security and the Rule of Law. – A project financed by the European Commission under the Sixth Framework Programme, July 23, 2008. – 94 p.
6. Wilkinson P. The Media and Terrorism: A Reassessment [Електронний ресурс] / P. Wilkinson. – Режим доступу: <http://www.cs.leeds.ac.uk/.../The%2520Media%2520and%2520Terrorism.pdf>.
7. Burleigh M. Blood and Rage: A Cultural History of Terrorism / M. Burleigh. – N. Y.: Harper Collins Publishers, 2009. – 577 p.
8. Clark R. The Basque Insurgents: ETA, 1952-1980 / R. Clark. – Madison: The University of Wisconsin Press, 1984. – 328 p.
9. Jenkins B. Unconquerable Nation: Knowing Our Enemy, Strengthening Ourselves [Електронний ресурс] / B. Jenkins. – Режим доступу: [http://www.rand.org/pubs/monographs/2006/RAN\\_D\\_MG454.pdf](http://www.rand.org/pubs/monographs/2006/RAN_D_MG454.pdf).
10. Laqueur W. A History of Terrorism / W. Laqueur. – New Brunswick, N. J.: Transaction Publishers, 2002. – 277 p.
11. Orsini A. Anatomy of the Red Brigades: The Religious Mind-Set of Modern Terrorists / A. Orsini. – Ithaca: Cornell University Press, 2011. – 317 p.
12. Wright J. PIRA Propaganda: The Construction of Legitimacy [Електронний ресурс] / J. Wright. – Режим доступу: <http://www.journals.hil.unb.ca/index.php/JCS/article/download/14903/15972>.
13. Build up the Red Army! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.baader-meinhof.com/communique-build-red-army-june-2-1970-english/>
14. Colvin S. Ulrike Meinhof and West German Terrorism / S. Colvin. – Rochester, N. Y.: Camden House, 2009. – 265 p.
15. Eldridge Cleaver American author and activist [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/120887/EldridgeCleaver/120887suppinfo/Supplemental-Information>
16. Витюк В. „Левый терроризм” на Западе: история и современность / В. В. Витюк., С. А. Эфиров. – М.: Наука, 1987. – 316 с.
17. Edgerton G. Quelling the „Oxygen of Publicity”: British Broadcasting and the „Troubles” during the Thatcher Years // G. Edgerton. – The Journal of Popular Culture. – 1996. – Vol. 30. – Issue 1. – P.115-132.
18. Nacos B. Mass-Mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism / B. Nacos. – Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2007. – 253 p.
19. Wilby D. The Carrickmore Incident 1979 [Електронний ресурс] / D. Wilby. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/.../bbcandgov/pdf/carrickmore.pdf>.
20. Hoffman B. Inside Terrorism / B. Hoffman. – N. Y.: Columbia University Press, 2006. – 424 p.
21. Wilkinson P. Terrorism versus Democracy: The Liberal State Response / P. Wilkinson. – N. Y.: Routledge, 2006. – 254 p.

УДК 355.01

Целуйко В.О.

Харківський національний  
університет імені В.Н. Каразіна

## РОЛЬ УРБАНІЗОВАНОЇ МІСЦЕВОСТІ У СУЧАСНИХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТАХ І НЕОБХІДНІСТЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

*Досліджено роль урбанізованої місцевості в збройних конфліктах сучасності. Відмічається зростання впливу бойових дій у містах на загальний перебіг і результат сучасних війн. Доводиться необхідність трансформації Збройних сил України відповідно до цієї тенденції. Звертається увага на внутрішні ресурси для оптимізації структури Сухопутних військ для надання їм можливості створити формування адаптовані до урбанізованої місцевості.*

**Ключові слова:** урбанізована місцевість, збройний конфлікт, Збройні сили України.