ISSN 2078-144X. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2016. Випуск 10. С. 219–231
Visnyk of the Lviv University. Series Sociology. 2016. Issue 10. P. 219–231

УДК 316: 355.01

МАСОВА СВІДОМІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

А. Г. Стадник

Класичний приватний університет,
вул. Жуковського, 70 Б, м. Запоріжжя, Україна, 69002,
a.g.stadnik@yandex.ru

На теоретичному рівні розглянуто поняття масової свідомості та її роль в сучасній інформаційній війні. Проаналізовано проблему, пов'язану із місцем масової свідомості як основного об'єкта впливу пропаганди та інформаційних війн. На відміну від групової свідомості, вона, по-перше, в сучасному світі охоплює свідомість усіх людей, груп населення.

По-друге, відрізняється тим, що її формування відбувається не через постійне накопичення людьми різноманітної інформації, позицій, поглядів та інше, а у першу чергу під впливом людей, що складають близьке соціальне оточення, та інформації, що надходить із засобів масової інформації, у першу чергу – телебачення та Інтернету. В статті розглянуті основні стани масової свідомості, через які зокрема відбувається вплив пропаганди та інформаційних війн на сучасне суспільство, зокрема: ціннісні орієнтації людей, їх когнітивний потенціал, суспільний настрій та громадська думка.

Визначено деякі ключові стратегії та технології впливу на масову свідомість, зокрема, виділені: маніпулятивну та гуманістичну стратегії: технологію віртуалізації та пропаганди 2.0.

Ключові слова: Інформаційна війна, масова свідомість, громадська думка, ціннісні орієнтації, когнітивний потенціал, суспільний настрій.

Постановка проблеми. Коли йдеться про сучасні інформаційні війни, що розгортаються у дуже широкому світовому просторі в останні роки і не обминули Україну, в першу чергу ведуть мову про їх вплив на суспільну свідомість населення різних країн, зокрема масову свідомість та громадську думку, що функціонують в суспільстві. І це при тому, що подібні інформаційні війни (кажуть ще про інформаційні операції, психологічні операції) можуть супроводжувати і супроводжують реальні воєнні дії та підготовку до них, «виконувати» завдання по розкладанню армії супротивника, іноді – просто до зміни правлячих режимів чи урядів.

Більш того, сьогодні за допомогою інформаційних війн можливо взагалі без кровопролиття та військових дій повалення урядів [15, с. 221]; завдяки використанню різноманітних інформаційних технологій, включаючи навіть такі, що пов'язані із вторгненням у кіберпростор, виведення з ладу систем інформаційного захисту країн. І все ж, основним об'єктом інформаційних війн виступають масова свідомість та один з її основних станів громадська думка. Треба пояснити, що з основних складових суспільної свідомості (загальнолюдська, групова чи спеціалізована, масова) саме масова свідомість

© Стадник А. Г., 2016

використовується у якості об'єкта інформаційних війн тому, що вона складає ту специфічну, особливу частину суспільної свідомості, що з одного боку, може охоплювати та охоплює думки, установки, цінності більшості населення, що входить у різні соціальні, національні та інші групи (на відміну від свідомості групової – соціально-класової, релігійної, етнічної та ін.). З іншого боку, процеси її формування та технології, що використовуються при цьому, відрізняються від тих, що притаманні формуванню, функціонуванню, розвитку групової та загальнолюдської свідомості.

Основна проблема цього дослідження і є така: визначити ту обставину, чому саме масова свідомість (та в першу чергу – громадська думка) виступають ключовим об'єктом впливу на населення в процесі проведення інформаційних війн, які стани масової свідомості сприяють цьому найбільше, а також проаналізувати протиріччя, пов'язане з тим, що, з одного боку, інформаційні війни за своїм призначенням повинні найперше впливати на групову свідомість, а, з іншого – реально впливають на масову свідомість.

Сучасні інформаційні війни ведуть таким чином, що населення може діяти в інтересах зацікавленої сторони, але навіть може не знати про це. Саме тому вивчення масової свідомості в контексті інформаційної війни на сьогодні виступає на перше місце.

Вивчення масової свідомості почалося на рубежі XVIII–XIX століть, коли промислова революція і урбанізація призвела до появи масових професій, але дослідження ученими проблем масової свідомості на той період швидше носили науково-публіцистський характер. Вживати поняття «масова свідомість» у більш науковому контексті науковці почали лише в XX столітті, коли почало активно відбуватися розростання великих міст і посилення інтеграції людей в них, що входили у різні соціальні групи.

Масова свідомість – це свідомість, яка актуалізована в часі й просторі певною спільнотою (спільнотами) під впливом конкретних соціальних, політичних та інших чинників. В основі масової свідомості зазвичай лежать конкретні проблеми, це може бути: криза країни (економічна, соціальна, політична та інше), революція або війна (традиційна, інформаційна, смислова), інші проблеми, які торкаються більшої частини населення («маси»). З огляду на це, можна сказати, що саме тому об'єктом інформаційної війни виступає масова свідомість.

За останні роки система впливу на масову свідомість значно ускладнилася. Раніше, коли світ був стабільнішим, «управляти» масовою свідомістю було легше. Але в сучасному світі, з огляду на його динамічність і зміну специфіки та інтенсивності впливу ЗМІ (наприклад, отримання доступу до Інтернету на сьогодні можливе в будь-якому куточку землі) впливати на масову свідомість важче, ніж раніше, потрібно враховувати її динамічність і варіанти поведінки людей щодо вирішення тієї чи іншої проблеми.

Масова свідомість зазвичай – емоційна, мозаїчна, рухлива й змінна, завжди конкретна, неоднорідна, аморфна, суперечлива, лабільна (нестійка) й розмита [16, с. 98]. Саме тому ми бачимо такий великий вплив засобів масової інформації (таких як: Інтернет, телебачення, газети тощо) на формування масової свідомості в ході інформаційної війни. Нові технології ЗМІ збільшують можливість доступу населення до різних засобів інформації.

Великий вплив на формування і вираження масової свідомості має суспільне життя, тобто те, як складається суспільна свідомість, виходить з того, які проблеми висуваються на перший план в житті суспільства.

Специфіка впливу на масову свідомість в ході проведення інформаційної війни виходить із процесів її формування і реалізації, які багато в чому пов'язані із різними станами масової свідомості.

Аналіз досліджень і публікацій. Наукових праць за темою інформаційних війн багато, але вони не завжди враховують особливості реалій сьогодення, особливо коли йдеться про об'єкт та предмет інформаційних війн. Серед учених, які вивчають інформаційні війни, варто виділити: Дж. Стейна, Р. Шафранський, Г. Г. Почепцова, І. І. Завадського, Н. І. Панаріна, Д. А. Швеця, С. П. Расторгуєва, Г. В. Грачова, А. В. Манойла та Д. А. Богуша. Питання масової свідомості у контексті інформаційних війн також, хоча й недостатньо, досліджували такі вчені як Б. А. Грушин, В. А. Полторак, О. В. Петров, Д. В. Ольшанський, В. Л. Оссовський, В .В. Різун та інші.

Проте ця тема на сьогодні розкрита не в повному обсязі, немає чіткого визначення взаємозв'язку масової свідомості та інформаційних війн. У вік інформаційних технологій, коли інформаційна зброя набула властивості зброї активного та тотального впливу на масову свідомість, вивчення станів масової свідомості виходить на перший план. Що і спонукало нас до дослідження теми.

Головна мета дослідження – аналіз сутності та різних станів масової свідомості як головного об'єкта інформаційних війн, визначення ключових форм впливу цих війн на масову свідомість.

Виклад основного матеріалу. Загальноприйнятої характеристики сутності масової свідомості досі не визначено. Найчастіше, масову свідомість трактують як один з видів суспільної свідомості, як найбільш специфічну її форму. Це особливий вид суспільної свідомості, притаманний значній кількості людей («мас»). Для того, щоб зрозуміти людину, щоб можна було спрогнозувати як буде вести себе населення в якійсь ситуації (наприклад, зробити прогноз результатів вибору, за рахунок вивчення громадської думки під час передвиборної кампанії), потрібно зрозуміти специфіку свідомості маси. У світі сучасних інформаційних технологій питання масової свідомості є актуальним вже безліч років, над яким працює велика кількість вчених (серед яких Б. А. Грушин, В. А. Полторак, В. Л. Оссовський та інші). Що ж це за поняття, яке вивчають учені, і до цих пір не прийшли до чіткого визначення?

Головні труднощі в аналізі масової свідомості полягають у тому, що описати це явище досить важко, якщо не враховувати конкретний рівень, конкретні особливості суб'єкта масової свідомості, його змісту і умови виникнення. Тобто описати і визначити масову свідомість легше в певній ситуації, наприклад в період інформаційної війни, коли населення турбують одні і ті ж проблеми.

Існує безліч теоретичних визначень поняття «масова свідомість», розглянемо деякі з них. Так, наприклад, Д. В. Ольшанський, пише, що масова свідомість – це один з видів суспільної свідомості, найбільш реальна форма її практичного існування та втілення. Це особливий, специфічний вид суспільної свідомості, властивий значним неструктурованим масам людей [7, с. 328].

Український учений В. В. Різун, пише, що суспільна свідомість, яка являє собою сукупність поглядів, принципів, ідей, суджень, традицій, забобонів, знань, соціального та емоційного досвіду, що належать різним соціальним суб'єктам (відомим особам, соціальним інститутам, групам, організаціям і т. д.) і вироблялися протягом усієї історії суспільного розвитку [16, с. 98]. О. В. Петров трактує масову свідомість як складне утворення; її характеризують розірваність, пористість, суперечливість, здатність до швидких і несподіваних змін в одних відносинах і відомому «окостенінню» (пов'язаного з формуванням стереотипів) – в інших [9, с. 18].

Якщо розглядати дані та деякі інші визначення поняття масової свідомості в контексті інформаційної війни, то можна зробити такі висновки:

1) масова свідомість ґрунтується на емоціях людини, що значно спрощує інформаційний вплив на людей в процесі інформаційної війни, так як впливати на почуття людей набагато легше, ніж на розум;
2) неструктурованість масової свідомості, на відміну, наприклад від групової свідомості (класової, етнічної та ін.), де спостерігається спільність індивідів та основі якихось характеристик;
3) зміст масової свідомості можна визначити як нескінченний, він формується в процесі спілкування людей між собою і сприйняття ними інформації;
4) здатність до швидких змін, що робить масову свідомість гнучкою, здатною до соціальних змін;
5) масова свідомість спирається на соціальний досвід, який був отриманий протягом всієї історії життя індивіда. Водночас на основі осколкових повідомлень і фантастичних зв'язків між ними ця свідомість цілком успішно функціонує в масовому середовищі, породжуючи й утверджуючи ілюзію всеохоплюючого знання про світ і його події [16, с. 99]. Особливої уваги, з урахуванням теми дослідження, безумовно заслуговує аналіз проблеми інформаційних війн та основного їх об'єкта масової свідомості.

Масова свідомість населення, громадян, що включені в різні соціальні та інші групи, сьогодні, безумовно, виступає як основний, ключовий об'єкт інформаційних війн. Але чому? З першого погляду можна було б допустити, що у якості подібного об'єкта повинна була б виступати та частина суспільної свідомості, яку називають груповою (інколи – спеціалізованою), а саме: соціально-класова, етнічна, релігійна, професійна, демографічна і така інша.

Можна припустити, що об'єктом впливу в процесі подібних війн може виступати, припустимо, свідомість різних етнічних або національних груп населення. Наприклад, росіян чи українців, армян чи азербайджанців, християн або мусульман і т.п. Або представників різних соціально-класових груп: держслужбовців або підприємців, вчителів або робітників, працюючих або пенсіонерів.

Саме на подібні окремі групи населення спрямовують свої зусилля різні державні та недержавні органи, засоби масової інформації, коли мають на увазі забезпечити певний вплив на якісь чітко визначені групи населення. У той же час, коли йдеться про інформаційні війни, необхідне найчастіше забезпечення широкого та тотального інформаційного впливу на усе населення своєї чи ворожої країни, усі його соціальні та інші групи і прошарки.

У цьому випадку об'єктом подібного впливу і стає масова свідомість, основними характеристиками якої виступають, по-перше, те, що вона торкається практично усіх основних проблем життєдіяльності суспільства, які цікавлять усе населення, доступні їй для обговорення та будь-якого аналізу. По-друге, масова свідомість виступає завжди як емоційний, рухливий, мозаїчний стан суспільної свідомості, безперечно може ставати кінцевою метою забезпечення її функціонування в процесі впливу на неї в ході інформаційних війн.

По-третє (і це головне!), масова свідомість, на відміну від групової, охоплює свідомість практично усіх груп населення, усіх громадян. Тобто можна стверджувати, що однотипне ставлення, наприклад, до анексії Криму росіянами поділяють як пенсіонери, прості громадяни Росії, так і актори, письменники; як етнічні росіяни, так і буряти чи башкіри; як чоловіки, так і жінки, як люди молоді, так і старші (наш подив зокрема викликають у цьому плані результати соціологічних дослідження, які свідчать про подібну підтримку до 85–90 % населення).

Як же це можливо? Звідки виникає подібна одностайність у думках різних верств населення? Проблема у тому, що «масова свідомість, як зауважує зокрема В. А. Полторак, – виникає і формується в процесі масовізації різних способів життєдіяльності людей (у сферах виробництва, споживання, спілкування, політики, дозвілля тощо), які породжують однакові чи подібні інтереси, потреби, навички, оцінки всього населення, представників різних соціальних груп. Отже, масова свідомість справді є частиною суспільної свідомості, поза її межами опиняються різні форми групової свідомості (кланової, національної та ін.), спеціалізованої (професійної та ін.). Масова свідомість – частина, сектор, зріз суспільної свідомості, у межах якої у представників різних соціальних, національних, професійних та інших груп можуть виникати і виникають аналогічні думки, судження, оцінки, які відображають їх ставлення до проблем та фактів дійсності» [10, с. 63–64].

Треба особливо наголосити і на ту обставину, що процес формування масової свідомості певним чином відрізняється від відповідного, коли мова йде про формування свідомості групової. Якщо формування останньої (наприклад, національної – української чи польської) відбувається шляхом постійного накопичення поглядів, позицій, різноманітної інформації (тому іноді дуже важко зрозуміти, чому представники певного етносу, нації мають якісь особливі погляди на національну ідею чи шлях розвитку того чи іншого народу), то у формування масової свідомості окрім, безумовно, наукової інформації, «беруть активну участь» погляди людей, що складають близьке соціальне оточення, інформація, що поступає (наприклад, в процесі інформаційних війн) із засобів масової інформації, Інтернету, навіть просто чутки та плітки.

Отже, саме специфіка масової свідомості є тим чинником, що дозволяє використовувати її найбільш активно в процесі інформаційних війн. Досвід свідчить про те, що при організації роботи засобів масової інформації (телебачення, радіо, преси), Інтернету і тому подібне практично не виникає жодних проблем із фокусуванням їх передач на різні групи населення. Так, діяльність російських телеканалів сьогодні певним чином сприймається не тільки різними групами населення Росії, і навіть мешканцями непідконтрольних районів Донецької та Луганської областей, ментальність населення яких,

масова свідомість, що там панує, не дуже відрізняються від тієї (ми маємо на увазі певну частку населення ОРДЛО), що притаманні російським.

Щодо засобів і методів впливу на масову свідомість в процесі інформаційних війн, то це вже наступна і не менш важлива проблема, яка повинна бути спеціально розглянутою.

Незважаючи на те, що поняття масової свідомості не до кінця досліджено, можна виділити такі її основні стани, а саме: ціннісні орієнтації, когнітивний потенціал, суспільний настрій, громадську думку. Звернемо далі увагу на їх характеристику, враховуючи їх зв'язок із проблематикою інформаційних війн.

Ціннісні орієнтації. Поведінка окремої людини в будь-якій ситуації зумовлюється її потребами та інтересами. Цінності – це ідеальні цілі суспільства, соціальних груп або особистості. Цінності задають напрямок дій і помислів людей, служать еталонами для оцінки та порівняння бажаного і дійсного [3]. Але, виникає питання, чому ціннісні орієнтації є станом саме масової свідомості (а не приміром групової)? Суть полягає в тому, що всі люди своєю більшістю володіють одними і тими ж цінностями (не дивлячись на свою приналежність наприклад до раси, національності тощо), хоча і різною мірою. У період інформаційної війни, мабуть, найбільшу цінність серед населення буде мати, наприклад, безпека, як серед жінок, так і серед чоловіків, як серед молоді так і серед людей похилого віку і т. д.

В. А. Полторак дає наступне визначення поняттю «ціннісні орієнтації», він пише, що це відносно стійке, вибіркове ставлення особистості або соціальної групи до сукупності матеріальних і духовних благ і ідеалів, які розглядаються як цілі життєдіяльності людей і засоби їх досягнення [11, с. 37]. Ціннісним орієнтаціям особистості притаманні такі характеристики як: усвідомленість, стійкість, позитивна емоційна забарвленість, змінність цінностей людини може зумовлюватися пануванням зовнішніх стимулів над внутрішньою структурою особистості. В ході інформаційної війни, велику роль відіграють ціннісні орієнтації особистості, як один із найвагоміших станів масової свідомості, саме власний досвід, набутий під час зіткнення з проблемами, та власні орієнтації, виражаються у віддзеркаленні проблеми певної спільноти, «маси» загалом.

Отже, ціннісна орієнтація слугує інструментом дослідження цінностей, розуміння їхньої мотиваційної й системотвірної сили, домінантних тенденцій соціального оцінювання, його стандартів [8, с. 140]. Оскільки цінності відображають роль сенсу життя людини, вони не можуть бути придумані, але вони можуть бути знайдені або нав'язані ззовні (наприклад вплив з боку ЗМІ або держави). Тому, ціннісні орієнтації в умовах інформаційної війни можуть бути також розглянуті і як елемент когнітивного потенціалу. Дані цінності виконують подвійну функцію, що обумовлено з одного боку індивідуальним досвідом (який придбаний безпосередньо особистістю) та соціальним досвідом (сюди можна віднести вплив ЗМІ, плітки, чутки та інше).

Таким чином, потреби людей, їх цінності та своє бачення проблем світу являють собою систему думок, на які спирається населення при прийнятті будь-якого рішення. Але постає питання, що мають формувати сучасні ЗМІ, впливаючи на процес створення або зміни масової свідомості в період інформаційної війни? На сьогодні сучасні ЗМІ можна назвати співучасником змін стану масової свідомості населення, зокрема

ціннісних орієнтацій. Річ у тому, що досвід кожної людини, кожної спільноти досить обмежений її соціальним статусом, змістом традиційних соціальних ролей, які вона виконувала і виконує, життєвими обставинами її біографії [8, с. 130]. Сучасні ЗМІ доповнюють загальну картину інформацією, яку подають, і таким чином впливають на масову свідомість. Також не слід забувати, що роль ЗМІ у формуванні масової свідомості та основних її станів, залежить від того, хто є комунікатором та які цілі він переслідує.

Когнітивний потенціал представляє собою міру інформованості населення про гострі проблеми держави під час інформаційної війни. Адже підвищення рівня інформованості населення (так само, як недостатня інформація або дезінформація) дає можливість міняти свою думку про ту чи іншу проблему суспільства. В інформаційному суспільстві, важне значення має досвід та знання людини. Когнітивний потенціал умовно можна поділити на: 1) інтелектуальний, це здатності людини, спираючись на власний досвід та навики, вирішувати ті або інші проблеми; 2) інформаційний, це рівень інформованості населення (здатності людини шукати, зберігати, передавати інформацію).

Проте, порівняно з життєвим досвідом, сучасні ЗМІ мають перевагу в умовах інформаційної війни. Тому що досвід як кожної людини окремо, так і суспільства в цілому обмежений, людина здатна пізнати лише деякі аспекти суспільних подій, тому процес формування масової свідомості засобами масової інформації на фоні власного досвіду суспільства, здійснюється цілеспрямовано, згідно з інтересами певних спільнот. Саме такі засоби інформації, як телебачення, преса, Інтернет та інше, розширяють горизонти інформованості громадян та залучають їх до різних сфер розвитку країни (наприклад, політичної, економічної, соціальної та інших). Робота сучасних ЗМІ у світі подій інформаційної війни вже не полягає у суто інформуванні населення, на сьогодні вони працюють у контексті нав'язування певних думок та стверджень, у яких зацікавлений соціальний замовник.

В умовах інформаційно-психологічної війни ЗМІ передають велику кількість інформації, яку важко перевірити, і окрема людина не в змозі оцінювати її достовірність, тому типовою реакцією стає взагалі повна відмова від перевірки [1]. Саме тому, найчастіше населенню важко розібратись в потоках інформації, яку подають ЗМІ, і мова зараз йде не про дефіцит інформації (як це наприклад було у часи Радянського Союзу), а саме про надлишок інформації. Велика кількість інформації, яку подають через канали ЗМІ, перекручується, подається не в повному обсязі або несвоєчасно, або взагалі недостовірно, що не дає можливості населенню побачити повну картину проблеми.

Суспільний настрій представляє собою емоційну форму стану масової свідомості. На думку А. В. Петровського, суспільний настрій характеризується, з одного боку, своєю предметною спрямованістю (релігійне, політичне тощо), з іншого – характером і рівнем свого емоційного напруження (апатія, депресія, піднесення, ентузіазм) [6]. Наприклад, за характером суспільний настрій може бути: депресивним або позитивним, нерішучим або рішучим, апатичним або енергійним тощо. Так само треба зазначити вплив стереотипів на суспільний настрій, які дозволяють стабілізувати суспільний настрій, або навпаки змінити його. Суспільний настрій, який є неперервним феноменом повсякденного життя, досить точно проявляє направленість думок та почуттів

населення, що дозволяє спрогнозувати та скорегувати подальшу поведінку населення на події в країні.

Як зауважує Д. В. Ольшанський, масові настрої – це особливі психічні стани, кожен із яких можна визначити як однорідну для достатньо великої кількості людей суб'єктивну, складну афективно-когнітивну реакцію, яка відображає три моменти: ступінь задоволення загальними соціально-політичними умовами життя; оцінку реалізації своїх соціально-політичних домагань; прагнення до зміни умов здійснення своїх домагань [16, с. 90]. Специфіка настроїв суспільства полягає в тому, що вони стають помітними при розбіжності двох чинників, перше – це очікування людей, пов'язане з масовими потребами та інтересами, а друге – це реальне життя. Що і слугує базовою основою для маніпулювання масовою свідомістю під час інформаційної війни. У ЗМІ акцентується увага на потреби і очікування населення, вмілі маніпулятори таким чином привертають увагу аудиторії можливістю задовольнити їх потреби. Що не завжди відповідає реальності.

Прийнято вважати, що на формування масових настроїв впливає реальність (соціальні, економічні, політичні умови життя), яка безпосередньо діє на людей і змінює можливості реалізації домагань, бажань, хотінь, і віртуальна дійсність (пропаганда, ідеологія, реклама, журналістика і т. д.), яка через масову комунікацію впливає на свідомість громадян, маніпулюючи домаганнями і бажаннями, потребами людей [16, с. 91]. Тому, можна стверджувати, суспільний настрій є не тільки емоційною складовою масової свідомості, а й результатом подій, з якими стикається населення (економічна криза, інформаційна війна тощо). В процесі інформаційної війни, сучасні ЗМІ подають інформацію таким чином, що б «зачепити» почуття населення і «зіграти» на його емоціях. Суспільний настрій дуже хитке явище, він реагує на певну проблему під впливом інформатора. Суспільний настрій може об'єднати людей в одне ціле (як це було наприклад під час подій на Майдані 2014 року).

Як у своїй статті зазначає Г. Г. Почепцов, «Росія і Україна, втягнувшись у війну, отримали патріотичний порив всередині своїх країн. Створено також серйозний дисбаланс думок, коли люди сперечаються, незважаючи ні на родинні, ні на колегіальні зв'язки» [14]. Саме тут свою ключову роль відіграє суспільний настрій.

Тому об'єктом інформаційної війни має бути спільнота, заражена спільним настроєм, тому цей настрій треба посіяти, щоб згуртувати людей. Тільки така спільнота може перетворюватися у масу [16, с. 91].

Громадська думка. Український соціолог Е. А. Якуба, писала, що громадська думка – це особливий стан реальної свідомості мас, що виражає домінуюче ставлення, позицію з актуальних суспільно значущих питань [17, с. 5]. У процесі інформаційної війни, громадська думка як стан масової свідомості, відрізняється тим, що вона не буває остаточно сформованою на будь-який проміжок часу. Громадська думка це як би зріз суспільної свідомості, вона постійно перебуває в процесі формування, і змінюється коли до населення надходить нова інформація.

Е. Ноель-Нойман ділить громадську думку на дві складові, а саме: 1) громадська думка як раціональне. Вона відіграє роль інструменту в процесі формування та прийняття рішень в умовах демократії. 2) Громадська думка як елемент соціального

контролю. Її роль полягає в сприянні і в забезпеченні достатнього рівня згоди, на який можуть спиратися дії і рішення [5, с. 315].

Громадська думка як раціональне судження ґрунтується на обміні точками зору з проблем, які зачіпають населення, але в той же час зазнає втручання з боку держави та ЗМІ. Тим самим, піддається до маніпулювання з боку ЗМІ під час інформаційної війни. Громадська думка як елемент соціального контролю базується на підтримці (чи не підтримці) ціннісних орієнтацій і цілей суспільства.

Громадська думка є таким станом масової свідомості, який пов'язаний зі специфічною оцінкою різними соціальними спільнотами дійсності. Громадська думка – це стан масової свідомості, що містить в собі приховане або явне, досить стійке і компетентне оцінне ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій і фактів дійсності [11, с. 38]. Тут зовні є протиріччя: з одного боку, громадська думка «стійке і компетентне» судження, з іншого боку, як уже зазначалося, і громадська думка і вся масова свідомість пористі, суперечливі, здатні до швидких змін і т.п. [9, с. 20]. Громадська думка може бути компетентною далеко не у всіх питаннях, так наприклад якщо людина не цікавиться політикою і не дивиться новини, вона не зможе відповісти на жодне запитання, яке стосується політики. І саме цим і пояснюється це протиріччя. Компетентність громадської думки залежить від поінформованості та включеності населення до хвилюючого питання. Більш того, вона може бути компетентною лише через деякі проблеми, що здатні пізнаватися громадською думкою.

Масова свідомість, як об'єкт інформаційної війни піддається впливу з боку ЗМІ та ЗМК, які впливають на кожен стан з пересічених інформаційних війн масової свідомості для того, щоб домогтися цілі, яку перед собою поставив соціальний замовник. І то, як впливати на масову свідомість, залежить від того, яку стратегію або технологію обере соціальний замовник. Існує багато стратегій та технологій впливу на масову свідомість у ході інформаційної війни, розглянемо деякі із них. Зокрема, В.Л. Оссовський, виділяє дві стратегії впливу: маніпулятивну та гуманістичну [8, с. 135–138]. Маніпулятивна стратегія ґрунтується на технології «промивці мізків», тобто формування свідомості відбувається без спеціального та достатнього інформування населення. Людям не дається змоги поміркувати, обрати позицію або обсудити питання зі знайомими, працює метод переконання та навіювання. ЗМІ диктують населенню лінію поведінки, над якою вони не в стані раціонально подумати через брак повної інформації даної проблеми. Гуманістична стратегія у свою чергу, навпаки базується на наданні інформації та оцінок, які будуть сприйматися через призму власних потреб, інтересів та ціннісних орієнтацій.

Г. Г. Почепцов виділяє такі технології впливу (які почали використовувати не так давно): технологія віртуалізації та пропаганда 2.0. Віртуалізація тиражує віртуальні образи, в які вірить і які підтримує значна частина населення, хоча дані образи не мають ніякої юридичної сили або підтвердження (наприклад, введення понять «народний мер» та «народний депутат» у Донецькій та Луганській областях на їх непідконтрольних територіях). Віртуальні об'єкти, які вводяться з боку ЗМІ, дестабілізують ситуацію в країні, що спонукає до зламного періоду в середині країни.

При достатній ресурсній підтримці введених віртуальних об'єктів отримуємо невідповідність: віртуальний простір починає динамічно змінюватися, у той час як ре-

альний рухається зі старою швидкістю. Ця розбіжність і є головним джерелом «зламу» системи, якщо їй не вдається уповільнити швидкість змін віртуального простору [12]. Таким чином, технологія віртуалізації може впливати на усі стани масової свідомості, і населення в більшості випадків буде вірити в подану інформацію, тому що перевірити її правдивість практично неможливо.

Пропаганда 2.0 відрізняється від звичайної пропаганди тим, що її наміри не розкриваються. Подібна пропаганда викликає сьогодні слабкий опір, оскільки пропаганда 2.0 будується не по моделі новин, а по моделі художнього твору типу документального кіно [13]. Адже саме кіно і телесеріали, які мають вплив на цінності населення (ми переймаємо частково ту модель поведінки, яку бачимо на телеекранах), досі у нас не дуже розвинені; у цьому плані Україна поступається Росії, тому що практично тільки почала створювати власний продукт. Таким чином, ми переймаємо європейські цінності, або російські (залежить від того, яке кіно ми дивимось), що призводить до втрати власних цінностей.

Масова свідомість досить вразлива, чим і користуються вмілі маніпулятори у ході інформаційної війни. Кризові ситуації (такі як, конфлікти, революції, перевороти та інше) знижують рівні реагування населення, роблять їх більш емоційними, ніж раціональними. Подібна реакція краще піддається прогнозуванню. У ході інформаційної війни використання даних та багатьох інших стратегій та технологій дає змогу вплинути на кожен стан масової свідомості та сформувати її в угоду соціальному замовнику.

Висновки. Інформаційні війни в сучасному світі впливають на масову свідомість, та змінюють її в угоду зацікавленої сторони за допомогою впливу ЗМІ. Саме масова свідомість виступає ключовим об'єктом подібного впливу, оскільки вона охоплює свідомість усіх громадян, незалежно від того, до якої вони належать релігії, етносу, раси та інше. Інформаційний вплив здійснюється таким чином, щоб зачіпати всі стани масової свідомості, а саме: ціннісні орієнтації, когнітивний потенціал, суспільний настрій, громадську думку, для того щоб досягти мети, яку перед собою ставить соціальний замовник (наприклад, повалення уряду, революція в країні та інше).

Усе це призводить до наступного висновку: аналіз проблематики масової свідомості та її станів в контексті ведення сучасної інформаційної війни дає змогу більш чітко та обґрунтовано аналізувати специфіку виникнення та функціонування масової свідомості, і вирішувати проблеми маніпулювання масовою свідомістю шляхом створення механізму протидії від подібного маніпулювання.

Список використаної літератури

1. *Бєльська Т. В.* Інформаційно-психологічна війна як спосіб впливу на громадянське суспільство та державну політику держави [Електронний ресурс] / Т. В. Бєльська. – Режим доступу: http://repositsc.net/informatsijno-psihologichna-vijna-yak-s/
2. *Грушин Б. А.* Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – Москва : Политиздат, 1987. – 368 с.
3. Краткий конспект лекций по курсу специализации «Социальная психология личности» [Єлектронній ресурс]. – Режим доступу: http://www.studfiles.ru/preview/5357107/
4. *Назаретян А. П.* Психология стихийного массового поведения : лекции / А. П. Назаретян. – Москва : ПЕР СЭ, 2001. – 112 с.

5. *Ноэль-Нойма Н. Э.* Общественное мнение. Открытие молчания / Э. Ноэль-Номан ; пер. с нем. – Москва : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
6. Общественное мнение как социальное явление [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.studfiles.ru/preview/4056815/
7. *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 496 с.
8. *Оссовський В. Л.* Соціологія громадської думки / В. Л. Оссовський. – Киев : ПЦ «Фоліант» ; ВД «Стилос», 2005. – 186 с.
9. *Петров О. В.* Социологические избирательные технологии / О. В. Петров. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
10. *Полторак В. А.* Громадська думка в системі політичної свідомості та політичних відносин / В. А. Полторак // Соціологія політики : підручник : у 2 частинах / за ред. В. А. Полторака, О. В. Петрова, А. В. Толстоухова. – Киев : Вид-во Європейського університету, 2011. – Ч. 2. – С. 61–81.
11. *Полторак В. А.* Социология общественного мнения: Учебное пособие / В. А. Полторак. – Киев ; Днепропетровск : Центр «Социополис» : Издательство «Арт-Пресс», 2000. – 264 с.
12. *Почепцов Г. Г.* Виртуальные революции: использование виртуальных объектов при смене власти [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступа: http://psyfactor.org/lib/vr.htm
13. *Почепцов Г. Г.* Пропаганда 2.0: Новые измерения в действии [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: http://psyfactor.org/psyops/propaganda34.htm
14. *Почепцов Г. Г.* Риторика войны и риторика мира [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов // Телекритика. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/material/30693
15. *Почепцов Г. Г.* Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – Киев : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
16. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008.— 260 с.
17. *Сурмін Ю. П.* Теорія громадської думки : курс лекцій / Ю. П. Сурмін. – Київ : МАУП, 1999. – 72 с.

References

1. *Byel's'ka T.* Informatsiyno-psykholohichna viyna yak sposib vplyvu na hromadyans'ke Brief summary of lectures on the course of specialization «Social psychology of personality». StudFiles. Available at: http://www.studfi les.ru/preview/5357107/. Accessed on 12.11.2016 [in Ukrainian]
2. *Hrushyn B.* Massovoe soznanye: Opyt opredeleniya i problemy issledovaniya [Mass consciousness: Experience in the definition and problems of research] / B. Hrushyn. Moskva: Politizdat. 1987 [in Russian]
3. *Nazaretyan A.* Psikholohiya stikhiynoho massovoho povedeniya. Lektsyi [Psychology of spontaneous mass behavior. Lectures] / A. Nazaretyan. Moskva: Per se. 2001 [in Russian]
4. *Noel'-Noyman E.* Obshchestvennoe mnenye. Otkrytije molchanyia [Public opinion. The opening of silence] / E. Noel`-Noyman. Moskva: Prohress-Akademiya, Ves′ Mir. 1996 [in Russian]
5. *Ol'shanskiy D.* Fundamentals of Political Psychology / D. Ol`shanskiy. Ekaterynburh: Delovaya kniga, 2001 [in Russian]
6. *Ossovs'kiy V.* Sotsiolohiya hromads'koyi dumky [Sociology of public opinion] / V. Osssovs`kyy. Kyiv. Foliant. Stylos. 2005 [in Ukrainian]

7. *Petrov O.* Sotsyolohycheskye yzbyratel'nyje tekhnolohii [Sociological Electoral Technologies] / O. Petrov. Dnepropetrovsk: Art-Press, 1998. [in Russian]
8. *Pocheptsov H.* Propahanda 2.0: Novyje izmereniya v dejstvii [Propaganda 2.0: New dimensions in action] / H. Pocheptsov. Mediasapiens, 2015 Available at: http://psyfactor.org/psyops/propaganda34.htm Accessed on: 12.04.2017 [in Russian]
9. *Pocheptsov H.* Ritorika voyny i ritorika mira [Rhetoric of War and Peace Rhetoric] / H. Pocheptsov.Telekrytyka, 2014. Available at: http://osvita.mediasapiens.ua/material/30693 Accessed on 11.03.2017 [in Russian]
10. *Pocheptsov H.* Suchasni informatsiyni viyny [Modern Information War] / H. Pocheptsov. Kyiv: «Kyievo-Mohylyans'ka akademiya». 2015 [in Ukrainan]
11. *Pocheptsov H.* Vyrtual'nyje revolyutsyy: ispol'zovanye vyrtual'nykh objektov pri smene vlasti [Virtual revolutions: the use of virtual objects with a change of power] / V. Pocheptsov. 2004. Available at: http://psyfactor.org/lib/vr.htm Accessed on: 12.03.2017.[in Russian]
12. *Poltorak V.* Hromads'ka dumka v systemi politychnoyi svidomosti ta politychnykh vidnosyn [Public opinion in the system of political consciousness and political relations] / V. Poltorak // Sotsiolohiy a polityky: pidruchnyk: u 2-kh chastynakh, red. V. Poltoraka, O. Petrova, A. Tolstoukhova. Kyev: Vyd-vo Yevropeys′koho universytetu. 2011 [in Ukrainian]
13. *Poltorak V.* Sotsyolohyya obshchestvennoho mnenyya: Uchebnoe posobye [Sociology of public opinion: Textbook] / V. Poltorak. Kyiv, Dnepropetrovsk: Tsentr «Sotsyopolys»,«Art-Press», 2000 [in Ukrainian]
14. Public opinion as a social phenomenon. Studopedia. Available at: http://www.studfi les.ru/preview/4056815/ Accessed on 12.11.2016 [in Russian]
15. *Rizun V.* Teoriya masovoyi komunikatsiyi: Pidruchnyk [Theory of Mass Communication: Textbook] / V. Rizun. Kyiv: Vydavnychyy tsentr «Prosvita», 2008 [in Ukrainian]
16. *Surmin Yu.* Teoriya hromads'koyi dumky: Kurs lektsiy [The theory of public opinion: Lectures] / Yu. Surmin. Kyiv: MAUP. 1999 [in Ukrainian]
17. Suspil'stvo ta derzhavnu polityku derzhavy [Information-psychological warfare as a way to influence the civil society and the public policy of the state] / T. Byel`s`ka // Visnyk Natsional′noho universytetu tsyvil′noho zakhystu Ukrayiny 1, 2014, Available at: http://repositsc.net/informatsijno-psihologichna-vijna-yak-s/ Accessed on 12.11.2016 [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редколегії 17.08.2016
Прийнята до друку 15.09.2016

MASS CONSCIOUSNESS AS A OBJECT INFORMATION WAR

A. Stadnyk

Classical private university,
. Zhukovsky Str.,70 B, m. Zaporizhzhya, Ukraine, 69002,
a.g.stadnik@yandex.ru

Copyright resume. At theoretical level, the notion of mass consciousness and its role in today's information war. The problems associated with the location of the mass consciousness as the main object of the impact of propaganda and information warfare that comes from the fact that, unlike group consciousness, it, first of all, in the modern world consciousness encompasses all people groups.

Secondly, characterized in that its formation is not because of the constant accumulation of people of different information, attitudes, beliefs, etc., but primarily influenced by people, which is about the social environment and the information coming from the media, first of all - television and the Internet. The article states the basic mass consciousness through which the impact is particular propaganda and information wars in modern society, including: the value orientation of people, their cognitive potential, the public mood and public opinion.

Defined some key strategies and technologies influence the mass consciousness, including color, manipulative and humanistic strategies: virtualization technology and promotion 2.0.

Keywords: Information warfare, mass consciousness, public opinion, values, cognitive capacity, social mood.