

## *Destructive strategic communications: mechanisms of their integrated assessment and neutralization*

---

**Аннотация:** Работа посвящена анализу пропаганды Российской Федерации (на этапе ее эскалации), развернувшейся вокруг украинского вопроса в начале 2014 года. Определяются ключевые проблемы, которые раскручивали российские средства массовой информации перед украинской и русской аудиториями с целью создания необходимой путинскому режиму информационной картины. Раскрываются черты кремлевской военной акции как элемента психологического давления на Украину в первые месяцы проведения антитеррористической операции.

**Ключевые слова:** информационно-психологическое влияние, пропаганда, Россия, антитеррористическая операция.

**Abstract:** The article is devoted to the analysis of Russian Federation propaganda (at the stage of its escalation), that took place around the Ukrainian issue in early 2014. The key issues that were discussed by the Russian media for Ukrainian and Russian audience aiming at creating the image information required for the Putin's regime are defined. Kremlin features of military action as an element of psychological pressure on Ukraine in the first months of anti-terrorist operation are revealed.

**Key words:** information-psychological influence, propaganda, Russia, the anti-terrorist operation.

УДК 316.625 (075.8)

*ПРИСЯЖНЮК Микола Миколайович  
ХРИСТОФОРОВА Олена Федорівна*

## **ІНТЕРНЕТ-ПРОСТІР ЯК АРЕНА СУГЕСТІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ СУЧАСНОСТІ**

**Постановка проблеми.** Резонансні світові події останніх років, зокрема, революційні зміни влади та збройні конфлікти в країнах Північної Африки, Близького Сходу та агресія Росії проти України свідчать про те, що на заміну класичним військовим агресіям приходять так звані «гібридні війни». В часи інтенсивного розвитку інформаційних технологій, наявності глобальних інформаційних мереж і не менш глобалізованих засобів масової інфор-

мації складова «інформаційного супроводу» в «гібридних війнах» має надзвичайно важливе, якщо не вирішальне значення. А створення сучасного глобального інформаційного суспільства надало, окрім можливості вільного обміну інформацією, ще й можливість використання Інтернету для здійснення сугестивного прихованого маніпулятивного впливу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав, що технології сугестивного маніпулятивного впливу

## *Деструктивні стратегічні комунікації: механізми їх комплексної оцінки та нейтралізації*

---

в Інтернеті ще не стали предметом конкретних наукових досліджень. Проблеми впливу засобів сугестії на свідомість і підсвідомість розглянуті в роботах таких науковців, як Л. Ф. Компанцева, Є. Л. Доценко, Н. В. Слухай, Д. Рашкофф та ін.

Тому тема запропонованої наукової статті є актуальною та потребує детального дослідження.

**Метою** дослідження є розкриття суті сугестивного маніпулятивного впливу в Інтернеті як арени сучасних інформаційних війн з позицій соціальних комунікацій. Для досягнення мети в статті вирішуються такі завдання: 1) аналіз історичних передумов розвитку інтернет-простору; 2) розкриття сугестії в Інтернеті в аспекті соціальних комунікацій; 3) дослідження сугестивних технологій інформаційних війн в Інтернеті.

*Об'єктом дослідження* є глобальний інформаційний простір із позицій соціальних комунікацій.

*Предмет дослідження* – сугестивні маніпулятивні впливи в Інтернеті як арени сучасних інформаційних війн.

**Виклад основного матеріалу.** З давніх часів існує одне з універсальних явищ, пов'язаних із психікою людини, – сугестія (навіювання). З розвитком людства відбувалася й еволюція цього явища – від звичайних чаклунів, шаманів і відьом до новітніх ефективних методів прихованого маніпулятивного впливу на людську свідомість. Прямо чи опосередковано сугестивному впливу піддається кожна людина, яка отримує інформацію через свої канали сприйняття.

Особливо часто стали застосовуватися технології маніпулятивного впливу з появою глобального інформаційного середовища та Інтернету.

Інтернет отримав свій початок у США понад 50 років тому. Чимало часу він використовувався лише для швидкого обміну інформацією. Сьогодні Інтернет став глобальною світовою мережею та джерелом знань і новин.

Після запуску в СРСР штучного супутника Землі в 1957 році США, побачивши у цьому загрозу використання ядерної зброї, відкрили Агентство дослідницьких проектів особливої складності – ARPA, яке доручило університету в Лос-Анджелесі, Стенфордському дослідному центру та університетам штатів Юта і Каліфорнія розробити для цього комп'ютерну мережу [1]. Цю мережу назвали ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), яка в 1969 році об'єднала названі заклади і вони могли користуватись Send Message, що давало змогу обмінюватися листами, які могли читати всі користувачі мережі, не зважаючи на адресата.

У 1971 році програміст Р. Томлінсон розробив програму доступу, в якій кожен користувач ЕОМ отримував адресу, що включала ім'я особи та її комп'ютера, розділені знаком «@». Це надало можливість обмінюватися повідомленнями. На той час мережа складалася із 15 вузлів і мала 23 комп'ютери.

У 1995 році Федеральна мережева Рада США запропонувала термін «Інтернет», як частину глобальної інформаційної системи, що логічно пов'язана з нею унітарною адресою на IP-протоколі та робить доступни-

## *Destructive strategic communications: mechanisms of their integrated assessment and neutralization*

---

ми (для всіх або конфіденційно) сервіси високого рівня, що базуються на комунікаціях і пов'язані із ними інфраструктурі [2].

Перехід від інформаційної парадигми до інформаційно-комунікаційної змінив і розуміння сутності Інтернету:

1 Дешевизна й мобільність поширення інформації, тобто технологічно зручні умови для здійснення маніпулювань.

2 Децентралізація (можливість сховати реальні джерела маніпулювання, вести інформаційну кампанію одночасно в кількох мережевих ресурсах).

3 Безкарність, анонімність маніпуляторів і прихований вплив на мережеві співтовариства й особистість в Інтернеті.

4 Можливість моніторингу мереж, визначення поширювачів певної інформації.

5 Інтернет став глобальною соціально-комунікаційною комп'ютерною мережею, призначеною для задоволення особистих, комунікаційних потреб [3].

У 2005 році у топ-списку найважливіших винаходів людства за 20 останніх років першість рейтингу (думка експертів Массачусетського технологічного інституту) очолив Інтернет, а електронна пошта – ввійшла у п'ятірку кращих.

За даними Internet Usage Statistics за 2015 рік, аудиторія мережі Інтернет становила 46,4 % усього населення планети [4].

Тобто кожний другий житель планети був користувачем мережі Інтернет.

Інтернет – це не лише найвидгідніший, найпростіший і найшвидший засіб поширення інформації, правильне поширення якої може створити максимально наближений до утопії світ, але й у випадках зловживання можливостями може знищити все дотла [5].

Інтернет став дуже зручним для сугестивних маніпулятивних впливів.

Сугестія виступає як певна форма спілкування (вербальна чи невербальна), під час якого здійснюється обмін інформацією. Сугестія не потребує підтвердження, на відміну від переконання.

Дослідження сугестії в Інтернеті з позицій соціальних комунікацій дає змогу виділити такі її *аспекти*:

1 Сугестивний вплив на мережеве співтовариство викликає «масову», «позаколективну» поведінку. Наприклад, паніка в Україні з приводу свинячого грипу, спровокована в перші дні епідемії.

2 Зростає роль *інтелектуальної рецепції* – здатності переймати готові думки й судження та давати їм можливість впливати на свій розум. Інтелектуальна рецепція підкріплюється сенсорною, тобто стимулами, які впливають на органи чуття людини й закріплюють у пам'яті яскраві образи. Так, у США зміна президентів актуалізувалася новими слоганами: «Are you better off than you were four years ago?» (Т. Рузвельт, 1901); «I propose (to the American people) a New Deal» (Фр. Рузвельт, 1933); «We stand at Armageddon and fight for the Lord» (Р. Рейган, 1981); «Yes We Can» (Б. Обама, 2009) [6].

Такі слогани не містять конкретних обіцянок, їх завдання – все-

## *Деструктивні стратегічні комунікації: механізми їх комплексної оцінки та нейтралізації*

---

лити у виборців надію про зміни на краще.

3 *Формування символів встановлення влади.* Так, у 2004 році під час «Помаранчевої революції» популярний інтернетний ресурс демократичної опозиції «Майдан» використовував символ стилізований стиснутий кулак.

Уперше цей жест використали іспанські антифашисти, які боролися з диктатурою генерала Франко. Відоме гасло «*No pasaran!*» із 1936 року асоціюється з піднятим стиснутим кулаком, як «антифашистський салют», на протипагу загальновідомому «фашистському вітанню».

Протягом ХХ століття зображення стиснутого кулака, символу опору та єдності, використовували багато рухів, переважно лівих: анархісти, антифашисти, правозахисники, студенти-ліваки, демократи, профспілкові рухи, борці за права індіанців, «чорні пантери», зелені тощо.

4 *Психічне зараження* визначають як несвідому схильність індивіда до певних психічних впливів. Ефект зараження формує комунікативну одиницю «своє коло», в якому потрібно бути таким, як усі, щоб бути своїм. Заворушення в різних країнах починалися в результаті «психічного зараження» через електронну пошту та СМС. Хроніка подій в інтернетних новинах є прикладом сугестивного впливу на масову свідомість.

5 *Метод переконання без критичного аналізу інформації* ґрунтується на збільшенні обсягу інформації про потрібний продукт, на перебільшеннях, зіставленні його переваг із недоліками інших на заздалегідь під-

готовлених питаннях і відповідях. Одним із найбільш сильних прийомів переконання є теорія унікальності торговельної пропозиції, розглянута в роботі Р. Ривза «Реальність у рекламі» (1994):

– кожне рекламне оголошення повинно зробити споживачеві певну чітко сформульовану пропозицію для вирішення конкретної проблеми;

– пропозиція повинна бути унікальною, тобто такою, яку конкурент не може висунути або за певних причин не висуває;

– пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб залучити до споживання товару нових споживачів [7].

6 *Формування іміджу* через закріплення брендкових характеристик у свідомості мережевого співтовариства. Виділяють п'ять рівнів (кіл) брэнда:

*У центрі* – віра або переконання. Якщо є віра, то всі інші рівні індивідуальності вже багато в чому визначені.

*Друге коло* – місія та слоган, що її виражає. Слоган допомагає місії матеріалізуватися, і «тому не чекайте від нього лінгвістичних фокусів».

*Третє коло* – зовнішні деталі брэнда.

*Четверте коло* – характер брэнда, що виражається в мові й поведінці.

*П'яте коло* – стиль. Він завжди повинен бути упізнаним.

Так, в основі завоювання аудиторії інтернетними ЗМІ лежить віра у достовірність інформації та незаангажованість мережевої журналістики.

Сугестивні технології, засновані на знанні основ соціальних комунікацій, в обов'язковому порядку повин-

## *Destructive strategic communications: mechanisms of their integrated assessment and neutralization*

---

ні підтримуватися на лінгвістичному рівні [8].

Соціальні комунікації – це головний аспект сугестивного впливу в Інтернеті, оскільки можливість швидкого розповсюдження інформації є важливішою ніж її верифікація.

Глобальна інформаційна мережа Інтернет стала використовуватися для здійснення сугестивного маніпулятивного впливу на світову спільноту та ведення інформаційних воєн з використанням новітніх інформаційних технологій, серед яких: медіавіруси, блоги, симулякри, фейки, оверквотинг, флейми, тролінг, флуди, спами, офтопи, кроспостинг, холівари тощо. Розглянемо найбільш поширені сугестивні інформаційні технології.

*Медіавіруси.* Більшості знайомі біологічні віруси. Вони викликають грип, застуду та навіть СНІД. Біологічний вірус використовує свою захисну липку протеїнову оболонку, щоб приклеїтися до здорової клітини, після чого вводить їй свій власний генетичний код (свої гени). Генетичний код вірусу бореться за контроль із генами здорової клітини та у випадку перемоги назавжди змінює спосіб її функціонування й відтворення.

Д. Рашкофф описує медіавіруси, які поширюються в інфосфері, циркулюють у мережах медіапростору та впроваджують в інфосферу приховані концепції у вигляді ідеологічних кодів – мемів [9].

Особливості медіавірусного зараження:

1 Медіавірусом може бути подія, винахід, система ідей, пісня, візуальний образ, стиль одягу, скандал тощо.

2 Юридична, емоційна, психологічна та соціальна невідповідність одержувачів інформації до протидії медіавірусному зараженню.

3 Відсутність законів, що регулюють поширення медіавірусів в інформаційному просторі.

4 Можливість зміни світогляду індивіда, мережевого співтовариства та націй у цілому.

5 Глобальне інтерактивне поширення медіавірусів.

6 Для медіавірусів підходить відоме визначення хаосу – «метелик, що б'є крилами в Китаї, може викликати ураган у Нью-Йорку». Незначна подія в одній точці простору може викликати глобальні зміни в іншій, віддаленій.

7 Медіавіруси націлені на проникнення в ушкоджені системи й генетичні коди, які контролюють культуру [10].

*Блоги* – це мережевий щоденник, який, зазвичай, відкритий та може мати коментарі. Хтось ділиться думками та переживаннями, хтось хоче стати популярнішим, а хтось здійснює маніпулятивно-сугестивний вплив.

Властивості блогів:

1 Легкість публікацій. Блог може відкрити будь-який бажаючий.

2 Доступність. Чим більше ви створюєте пости, чим більш активно й творчо підходите до комунікації в блогах, тим доступнішими стаєте.

3 Соціальний характер. «Блогосфера – одна велика розмова» (Р. Скобл, Ш. Ізраел) [6].

4 Вірулентність. Інформація часто поширюється блогами швидше, ніж через агентство новин.

## *Деструктивні стратегічні комунікації: механізми їх комплексної оцінки та нейтралізації*

---

5 Можливість синдиціювання (об'єднувати).

6 Взаємозв'язок. Ефективний блог пов'язаний із безліччю інших посилань, тому блогеру доступні мільйони його колег.

7 Авторитетна роль автора, з яким можна безпосередньо спілкуватися.

8 Висловлення думок у авторському стилі, без літературної обробки, що робить спілкування безпосереднім і викликає довіру.

9 Можливість відновити колишні комунікативні події.

10 Відкритість комунікації.

11 Зворотний зв'язок. Читач стає співавтором блогу і його думка відразу публікується.

12 Стратегічна відмінність від реклами. Реклама розрахована на швидкий ефект, але й результати реклами, як правило, короткотривалі. Блоги – це відкритий діалог, у якому довіру можна заробити [11].

*Симулякри* – це будь-які копії з найрізноманітнішою суттю. Їх розглядають як симуляцію, фантом, створення образу предмета.

Ділення симулякрів на два типи чітко показують цілі їх створення. Перший тип – класичний, викривляє оригінал, тобто копія копії. Другий – некласичний, спотворює реальність докорінно, настільки, що з реальністю нічим не поєднати.

Розрізняють симулякри-вигадки, симулякри-підміни, симулякри-реверси, симулякри-інформоциди, симулякри-вири, симулякри-опозитиви, симулякри-асоціати.

*Симулякри-вигадки:*

1 Об'єктивно неможливі загрози майбутнього. «Однієї бомби,

скинутої у води Босфора, достатньо, щоб знищити Стамбул і його жителів» (В. Жириновський, О. Проханов).

2 Засновані на часовому зсуві. Так, 23 лютого 2016 року російські ЗМІ повідомили про 67 загиблих на Майдані незалежності в Києві 20 лютого 2016 року; скориставшись посиланням на інформацію українських ЗМІ від 20 лютого 2014 року, змінили дату на сфальшовану [13].

3 Зрошені в результаті політичних маніпуляцій у минулому: «скріпи», «єдиний народ», «друзі», «браття», «старший брат», «єдина колиска» (про росіян і українців), історія русів [14].

4 Результат неоміфологізації в теперішньому або в тому, що сталося зовсім недавно. Крим (Новоросія, Сирія...) – прадавня сакральна земля Росії; радянський період історії країн (Литви, Латвії, Естонії...) – період розквіту і благополуччя, сучасний період – доміанти фашистських ідей і занепаду [15].

5 Алогічні симулякри-химери, кентаври: жидобандерівці, укрофашисти, укронацисти, бандерівці-фашисти, педофашисти та подібні [16].

*Симулякри-підміни* описують псевдореальність як повну, кричущу протилежність реальності. Діють як ситуативне розширення чи звуження: «русская весна», «русский мир», Росія – це Путін, Путін – це Росія; Крим – це Севастополь. Як приклад: Росія імітує виконання Мінських угод.

*Симулякри-реверси* представляють нестійку реальність, реверсивну і мінливу. Впродовж кількох місяців 2015 р. дата можливого повномасштабного вторгнення російських

## *Destructive strategic communications: mechanisms of their integrated assessment and neutralization*

---

військ в Україну пересувалася щотижня.

*Симулякри-інформоциди* залежно від ситуації замовчують чи роздувають, розмивають чи роблять акцент, затирають чи повністю стирають реальність. Повідомлення про відсутність російських військ у Криму [17].

*Симулякри-вири*: кружляння навколо денотату, що не наближає до його осмислення. «Окупанти Криму – зелені чоловічки» – що звучить ніби жарт, хоч насправді там були російські військові, які анексували Крим.

*Симулякри-опозитиви*, головною складовою яких є глибоке емоційне забарвлення. Як, наприклад, один із виступів російського президента: «Путин потребовал «не задирать до небес» цены на студенческие общежития» [18].

*Симулякри-асоціати*: як результат спроб дискредитацій, роблять все щоб замінити адекватний світогляд та моделі існування логічного. Як інформація «Про причетність України до поставок зброї ІДІЛ» [19].

Сучасні симулякри витісняють істину і реальність переходить в гіперреальність.

*Фейк* – це сленговий термін, що позначає підробку, копію, фальсифікацію та відноситься до категорії невинуватених.

Із початку кризи на Україні російські федеральні канали випускають матеріали, що не витримують перевірку на достовірність.

Яскравим прикладом цього є сюжет від 12 липня 2014 року на «Першому каналі» РФ з інтерв'ю нібито «біженки із Слов'янська»

Г. Пишняк, де вона розповіла про прилюдну страту маленького хлопчика українськими силовиками [20].

Користувачі соціальних мереж відзначили, що жодного підтвердження історії «Першого каналу», окрім слів жінки, не виявлено.

Фотограф «Нової газети» Є. Фельдман також опитав на камеру жителів Слов'янська, які заявили, що нічого подібного не чули.

Ще одним прикладом є фейк російських ЗМІ на сайті Examiner.com США, в якому повідомлялося з публікацією фотографії про те, що 19 червня 2014 року українські вояки вбили дівчинку. Насправді ж ця дівчинка загинула в аварії у Криму ще в 2013 році [21].

**Висновки.** Сучасною ареною сугестивного маніпулятивного впливу виступає Інтернет. Із розвитком новітніх інформаційних технологій та значним ростом кількості інформації в глобальному інформаційному просторі маніпулювання свідомістю людини відбувається все частіше, а фільтрувати величезний потік інформації і захищатися від маніпулятивних впливів стає все важче.

Так, агресивна інформаційна війна Росії, яка ведеться її потужною пропагандистською машиною, продовжує застосовувати новітні технології сугестивного маніпулятивного впливу в Інтернеті, щоб хоч якось виправдати свої агресивні дії проти України.

З метою ефективної протидії інформаційній війні Росії необхідно вжити низку невідкладних організаційно-правових заходів:

1 Створити ефективну систему забезпечення інформаційної та кібер-

## *Деструктивні стратегічні комунікації: механізми їх комплексної оцінки та нейтралізації*

---

---

нетичної безпеки держави як інструменту протидії зовнішнім інформаційним загрозам.

2 Створити дієву нормативно-правову базу щодо контролю та управління кібербезпекою в інтернет-просторі.

3 Вдосконалити систему підготовки фахівців з інформаційної безпеки у навчальних закладах України.

4 Впровадити в навчальних закладах та на підприємствах навчальні курси за програмою виявлення кіберзагроз та організації кіберзахисту.

### **Список використаних джерел**

- 1 Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>.
- 2 Історія Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iu.net.ua/blog/34-istoriya-internetu>.
- 3 Сугестивні технології маніпулятивного впливу : [навчальний посібник] / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева. – К. : ВПОЛ, 2011. – 248 с.
- 4 Internet World Stats, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- 5 Неклесса А. Глобализация: новый цивилизационный контекст / А. Неклесса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.futureussia.ru/conf/forum\\_infosociety\\_neklessa.html](http://www.futureussia.ru/conf/forum_infosociety_neklessa.html).
- 6 Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р. Скобл, Ш. Израэл. – СПб. : ИД «Питер», 2007. – 368 с.
- 7 Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text14/90.htm>.
- 8 Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филлипс. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
- 9 Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Rashk](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk).
- 10 Подборка о суггестивных методах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vm.msun.ru/Art\\_school/Suggestiv.htm](http://vm.msun.ru/Art_school/Suggestiv.htm).
- 11 Компанцева Л. Ф. Принципы суггестивной лингвистики в интернетной коммуникации / Л. Ф. Компанцева // Научные записки [Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя]. – 2013. – Кн. 3. – С. 13–20.
- 12 ТСН. Президент висловив слова підтримки українці / 10.03.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/politika/advokat-savchenko-oprilyudniv-list-poroshenka-cherez-yakiy-lotchicya-pripinila-goloduvannya-607375.html>.
- 13 Крим. Реалії. Фейк російських ЗМІ: внаслідок сутичок у Києві – 67 загиблих [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.krymr.com/content/article/27568453.html>.
- 14 Галушко К. Колиска трьох народів з давньою історією Росії за наш рахунок» / К. Галушко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.istpravda.com.ua/ukr/digest/2012/11/29/101954>.
- 15 Попов А. Крымские мифы. Миф № 2. Об историческом праве России на Крым / А. Попов, 2015 [Електронний ресурс].



## *Destructive strategic communications: mechanisms of their integrated assessment and neutralization*

---

---

ресурс]. – Режим доступа : <http://www.3republic.org.ua/ru/analytics/16006>.

16 E-NEWS.su. Укрофашисты фотографируются с жертвами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.e-news.su/in-ukraine/19738-ukrofashisty-fotografuyutsya-s-zhertvami.html>.

17 ZN,UA. Оприлюднено докази присутності російських військових у Криму (фото, відео), 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://dt.ua/UKRAINE/oprilyudneno-dokazi-prisutnosti-rosiyskih-viyskovih-u-krimu-foto-video-138686\\_.html](http://dt.ua/UKRAINE/oprilyudneno-dokazi-prisutnosti-rosiyskih-viyskovih-u-krimu-foto-video-138686_.html).

18 TBU. Путин потребовал «не задирать до небес» цены на студенческие общежития, 2013 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tvc.ru/news/show/id/25350>

19 Матвеева А. Новостной фронт. Украина и ИГИЛ: где связь? / А. Матвеева, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news-front.info/2015/10/29/ukraina-i-igil-gde-svyaz-arina-matveeva>.

20 Блогеры не верят в историю о казни ребенка в Славянске. // BBC. Русская служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.bbc.com/russian/russia/2014/07/140714\\_tr\\_tv\\_fake\\_child\\_ukraine.shtml](http://www.bbc.com/russian/russia/2014/07/140714_tr_tv_fake_child_ukraine.shtml).

21 Russia's top 60 lies about Ukraine. // Examiner.com Entertainment [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.examiner.com/list/russia-s-top-60-lies-about-ukraine>.

Рецензенты:

доктор філологічних наук,  
професор Л. Компанцева  
кандидат історичних наук,  
доцент О. Климчук

---

---

**Аннотация:** В статье рассматриваются исторические предпосылки развития интернет-пространства. Раскрывается суггестия в аспекте социальных коммуникаций и исследуются суггестивные технологии информационных войн в Интернете.

**Ключевые слова:** интернет-пространство, суггестия, манипулирование, информационная война.

**Abstract:** The historical background of the Internet space is revealed in the article. Suggestion in terms of social communication and suggestive information technology of online wars is outlined.

**Key words:** internet space, suggestion, manipulation, information war.