

Theoretical and methodological basis for ensuring information security of person, society and state

ua/index.php/en/dyskusiya/1319-oleksandr-shtokvysh.

15. Петрик В. Методи гібридної війни Росії проти України. Напрями протидії /

В. Петрик, Ю. Канарський // Information Technology and Security. January-June 2015. Vol. 3. Iss. 1 (4).

Рецензенти:

доктор історичних наук, професор

А. Гуз,

кандидат юридичних наук, доцент

І. Касперський

Аннотація. В статті розглядаються питання, пов'язані з дослідженням сучасних поглядів на сутність і причини виникнення гібридної війни.

Ключевые слова: гібридна війна, національна безпека, інформаційна безпека.

Abstract. The article deals with issues related to the study of modern views on the nature and causes of the hybrid war uprising.

Key words: hybrid war, national security, information security.

УДК 343.3

ПРОЗОРОВ Андрій Юрійович

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОТИБОРСТВА В ПЕРІОД СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ ТА ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Постановка проблеми. Розвиток світової спільноти засвідчує, що в останній період критично важливим державним ресурсом, який все потужніше впливає на рівень національної безпеки, стає інформація. Вона циркулює в засобах масової інформації, автоматизованих системах управління та зв'язку, як цивільних, так і

військових, і стає об'єктом все більшої уваги.

Війна сил коаліції в Сирії з ІДІЛ, збройні конфлікти в Іраку, Афганістані, Грузії, колишній Югославії, підвищення рівня терористичних загроз у Франції, Англії, Німеччині, Іспанії, Норвегії, Швеції, Пакистані, Індії, Ірані, Туреччині, трагічні події 11 ве-

Теоретико-методологічні засади забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави

ресня 2001 року в США, на Сході України дають підстави стверджувати, що ватажки терористичних організацій активно використовують форми та методи інформаційно-психологічного протиборства як знаряддя маніпулювання суспільною думкою з метою досягнення власних політичних та воєнних цілей.

Одночасне застосування традиційних форм ведення інформаційної боротьби та останніх здобутків у галузі інформаційних технологій почали істотно впливати на хід та результат розв'язання конфліктних ситуацій, на досягнення поставлених цілей шляхом проведення інформаційно-психологічних операцій. Їхніми істотними перевагами є: практична відсутність людських втрат, порівняно невеликі витрати на проведення операції, відсутність ефекту помсти, оскільки переможені не відчують свого програву.

При цьому подальші наукові розробки у сфері інформаційно-психологічного протиборства потребують ретельного вивчення досвіду інформаційного супроводження воєнних кампаній у період з початку Середньовіччя до Першої світової війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що проблемам дослідження змісту, характеру та особливостей інформаційно-психологічного протиборства часів Середньовіччя присвячували свої праці такі дослідники, як Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, А. М. Кузьменко, В. В. Остроухов, В. М. Петрик, В. І. Полевий, Г. Г. Почепцов, М. М. Присяжнюк, С. А. Чукут, О. А. Штоквиш, а також інші фахівці.

Водночас питання вивчення діяльності правителів США, Великобританії, Німеччини, Російської імперії, Франції, Іспанії, Нідерландів та деяких інших Європейських держав, а також Золотої Орди, ордена єзуїтів, різноманітних церковних та світських організацій з початку Середньовіччя до Першої світової війни крізь призму сучасної теорії проведення інформаційно-психологічних впливів (далі – ІПВ) не знайшли належної уваги.

Враховуючи раніше не дослідженні сегменти загальної проблеми особливостей інформаційно-психологічного протиборства (далі – ІПП) у середні віки, ретельне їх вивчення надасть можливість дослідити досвід використання форм ІПВ, що застосовувались керівниками Європейських держав, Золотої Орди, ордена єзуїтів, різноманітних церковних та світських організацій з початку Середньовіччя по Першу світову війну. **Метою** статті є системно-структурний аналіз форм ІПП зазначеного періоду.

Досягнення поставленої мети відбуватиметься шляхом розв'язання наступних дослідницьких завдань, а саме:

- визначення змісту форм ІПВ;
- вивчення та аналіз історичних подій згаданого періоду крізь призму сучасних форм ІПВ.

Питання дослідження особливостей інформаційно-психологічного протиборства в зазначений у роботі період є актуальними і для України в контексті вивчення досвіду проведення ІПВ керманічами держав та релігійних організацій з початку Середньовіччя до Першої світової війни

Theoretical and methodological basis for ensuring information security of person, society and state

як підґрунтя для розробки нових технологій захисту національної інформаційної сфери нашої держави.

Виклад основного матеріалу. В історії розвитку цивілізації відбулося кілька інформаційних революцій – перетворень суспільства через кардинальні зміни у відносинах в інформаційній сфері. Наслідком подібних перетворень був стрімкий розвиток інформаційних процесів та значне підвищення їхньої ролі в житті тогочасного суспільства. На період Середньовіччя припадає (середина XVI ст.) інформаційна революція, викликана винаходом друкарства, яке радикально змінило індустриальне суспільство, культуру, організацію діяльності.

Зазначений факт сприяв розвитку теорії та практики ІПВ на супротивника. ІПВ здійснюється через передачу (доведення повідомлення) об'єкту впливу певної інформації [1, с. 286]. У часи з Середньовіччя до Першої світової війни для цього використовувалися візуальні ефекти, чутки, поширювані лазутчиками, листівки, газети і т. п.

У цей період відбувається розвиток воєнно-сакральної атрибутики. Особливого значення набувають такі ритуальні речі, як знамена, нагороди (ордени, медалі), освячена зброя, впорядковується геральдична система. Варто підкреслити, що в XIII ст. застосовується один з перших зразків масштабного використання дезінформації у військових цілях. Так, у 1241 році, отримавши перемогу над угорцями на річці Шайо, монголи серед захопленого майна знайшли королівську пе-

чатку. За наказом Батия грамотні полонені від імені короля Бели підготували угорською мовою наказ про припинення супротиву, копії якого, скріплені королівською печаткою, були розіслані у різні регіони ще не захопленої держави [2, с. 51].

На думку Г. Грачова, дезінформація – це спосіб маскування, що полягає в навмисному поширенні неправдивих відомостей про об'єкти, їх склад і діяльність, а також імітації їх діяльності. Дезінформування базується на понятті «дезінформація» та є формою інформаційно-психологічного впливу, що полягає в навмисному наданні противнику такої інформації, яка вводить його в оману щодо справжнього стану справ. Модель породження дезінформації містить наступні складові: вибір негативної дії, гіперболізація негативної дії, імплантація результату в реальність, акцент на введеному повідомленні, породження наслідків [3]. Тому можна припустити, що зазначені дії Батия схожі за зовнішніми ознаками на ІПВ, а саме дезінформування.

За часів Середньовіччя керманічі держав та релігійних організацій з метою вирішення політичних, воєнних та релігійних питань вдавалися до діяльності схожої за своєю формою та змістом на інформаційно-психологічний вплив у формі пропаганди. Термін «пропаганда» вперше запроваджено папою Григорієм XV, який під ним розумів засіб координації зусиль, спрямованих на прийняття доктрин церкви. Слово «пропаганда» має негативне значення у протестантських країнах, але позитивне – у ка-

Теоретико-методологічні засади забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави

толицький традиції [4, с. 28]. Відомий американський дослідник засобів масової інформації Г. Лассуел підкреслював, що не мета, а метод відрізняє управління людьми за допомогою пропаганди від управління ними за допомогою насильства, бойкоту, підкупу чи інших засобів соціального контролю [5, с. 14]. На думку Дж. Еллюля, пропаганда – це комунікація, «що використовується організованою групою, яка хоче брати активну або пасивну участь у масовій чи індивідуальній діяльності за допомогою психологічного маніпулювання і включення в організацію» [6, с. 61]. Він також зазначає, що, як правило, комунікатори звертаються не до розуму індивіда, а до емоцій, оскільки процес переконування розумної людини дуже довгий та ненадійний [6, с. 37]. Англійський теоретик Л. Фрезер вважав, що «пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби володіли всіма відповідними до ситуації даними» [7, с. 1]. Він також писав: «Звичайно, ми можемо впливати на поведінку людей, звертаючись лише до їх інтелекту, але тоді ми в жодному разі не зможемо назвати таку діяльність пропагандою» [7, с. 7]. За словами П. С. Гуревича, «пропаганда (від лат. *propagare* – розповсюджувати) – історично зумовлена форма політичної та ідеологічної діяльності, котра використовується різними класами, партіями і державами для цілеспрямованого розповсюдження своїх ідей, поглядів і цінностей з метою здійснення впливу на світоглядні уявлення, соціальне орієнту-

вання і поведінку індивідів та соціальних груп» [8, с. 100]. Дослідник сучасного періоду Ф. Тейлор під пропагандою розуміє інструмент комунікації, що діє з метою передачі власної ідеї, яка у вихідній позиції призначена для задоволення інтересів людини або групи людей, що здійснюють комунікацію [9]. Л. Войтасик визначає, що система пропаганди – це «сукупність фундаментальних ідейних положень, а також цілісна система організаційних принципів, норм і правил, що застосовуються в пропагандистській діяльності» [10, с. 41].

У рамках обговорюваного питання доцільно розглянути психологічне та ідейно-пропагандистське забезпечення церквою різноманітних військових акцій, наприклад, збройна відсіч нападам язичницьких племен гунів, аварів, вандалів; відвойовування християнських святинь під час хрестових походів; міжконфесійна боротьба та боротьба з ерессю. Згадані походи були організовані керівниками Європейських держав та освяченні Папою Римським під вигаданим приводом про нібито визволення Гроба Господня в Єрусалимі. Насправді мета світських та церковних правителів полягала в намаганні захопити багатства Сходу під зазначеною легендою, яка добре маскувала їхні дійсні наміри. Під час хрестових походів відпрацьовувались прийоми, які в подальшому стали складовими інформаційної війни. Так, церква проводила таку пропагандистську діяльність, як: розповсюдження ідей щодо визнання священними війни, що насправді носили загарбницький та аг-

Theoretical and methodological basis for ensuring information security of person, society and state

ресивний характер; проведення дискредитації супротивника шляхом поширення відомостей про вигадані звірства; штучне розпалювання протиріч між державами Сходу; відлучення від церкви та прокляття; заборона на захоронення на громадських кладовищах і тому подібне [2, с. 52].

Ще однією формою ІПВ, яка досить активно використовувалась у Середньовіччі, була маніпуляція. У дослідження маніпулятивних технологій як соціального явища і визначенні форм протидії маніпуляціям вагомий внесок зробили видатні вчені Г. В. Грачов, І. К. Мельник, В. Г. Крисько [3; 11]. Маніпуляція свідомістю – це управління шляхом нав'язування людям ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єкту впливу [3].

Так, в зазначений період особливо популярною була така специфічна воєнна організація, як лицарство, яка ототожнювалася з воїнством Христовим. Образи та символи благородного воїнства, сформовані в Середньовіччі, стали настільки стійкими, що успішно використовувались навіть в ХХ ст. Авторитет церкви та релігії активно застосовувався в інтересах ведення інформаційно-психологічної боротьби із супротивником. Широкого поширення набула практика розповсюдження в усній та письмовій формі різноманітних закликів, відгуків, звернень, послань вищих церковних ієрархів, релігійних авторитетів, в яких містилися звинувачення у всіх можливих гріхах, одночасно підкреслюючи святість та правоту своєї справи [2, с. 52].

У 1534 році Ігнатієм Лойолою створена «Спільнота Христа» (орден єзуїтів), яка проводила ідеологічну діяльність і виступала інструментом контрреформації з метою здійснення маніпулювання суспільною свідомістю. У цьому аспекті єзуїти започаткували організацію професійної підготовки членів ордену, яким доручалась дискредитація ворога в мирний та воєнний час. Так, польський професор В. Курдибаха зазначає, що у XIV–XVII століттях у ордену єзуїтів, який контролював політику багатьох урядів Європи та нараховував до 300 000 активних членів (тоді, коли все населення Європи на той час не перевищувало 25 млн людей), був орган «Рада за чистоту релігії та боротьбу з еретизмом» [12, с. 93].

Не менш активно використовували релігійний аспект мусульмани, які тримали своїх підданих у стані перманентної «священної війни» (джихад, газават), під час якої догми непримирності до інших релігій поєднувались з тактичними хитрощами [2, с. 52]. Так, відповідно до літопису дій пророка Мухаммеда у 630 році, на сьомий рік Хіджри (від араб. – переселення, переїзд), після входження військ правовірних у Мекку, в Каабі було знищено всіх язичницьких кумирів і проголошено «джихад» – священну війну за розповсюдження ісламу поза межами Аравії [13, с. 161–165]. Тим, хто погоджувався сповідувати мусульманство, обіцяли різноманітні привілеї, у тому числі звільнення від рабства та податків [2, с. 52].

На кінець епохи феодалізму зросла роль матеріалів інформаційно-

Теоретико-методологічні засади забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави

психологічного впливу та важливість забезпечення умов для їх широкого розповсюдження. На перший період інформаційного протиборства припадають дві знакові події, які, безумовно, вплинули на прогрес у сфері інформаційних війн. У середині XV ст. мешканець німецького міста Майнц Йоганн Гутенберг виготовив друкарський верстат, що кардинально змінило можливості розповсюдження інформації, оскільки швидкість тиражування за допомогою технічного пристрою значно перевищувала швидкість ручного написання. До 1500 року книги друкували вже в 250 містах Європи. Св. Августин писав, що в його часи монахи вперше навчилися читати не вголос, а про себе. З'являється новий комунікативний канал, який також відразу почав слугувати ідеологічним цілям [14, с. 573].

У тому ж столітті в Європі з'являється інформаційно-публічне видання – газета, перші зразки якої були рукописні. Але потреби суспільства у новій інформації, які поступово зростали, сприяли переходу до друкованої преси. Останній факт запровадив необмежені можливості для інформаційного протиборства, причому не тільки у військовій, але практично у всіх сферах суспільного життя (політичній, економічній, культурній). У зв'язку з появою поліграфічних засобів з'явилась можливість для виготовлення та розповсюдження друкованих матеріалів ІПВ. Мовні засоби передачі інформації почали доповнювати графічним оформленням, відображаючи головну думку тексту задля покращення її сприйняття та запам'ятовування. У цей час отримала

широке розповсюдження друкована пропаганда. Перший випадок використання друкованих, а не рукописних, листівок відбувся у період війни Нідерландів за незалежність від Іспанії в XVI сторіччі. На території Фрісландії за ініціативою так званих гезів (гол. – жебраки) було надруковано декілька тисяч екземплярів звернення до населення, яке стало важливим елементом консолідуючої пропаганди в 1567 році у війні проти військ герцога Альби та звільнення фламандців від іспанської держави [15].

У період Середньовіччя форми та методи інформаційно-пропагандистської діяльності залишились у цілому незмінними, оновлюючи лише деякі модифікації. У подальшому відбулися серйозні зрушення в справі організації психологічної війни та пропаганди, розвиток її методів та форм, зростання її значення, що яскраво почало проявлятися у період буржуазних революцій в Європі. Ідеологи буржуазії ефективно використовували досягнення попередньої епохи: друкарський верстат Й. Гутенберга та газету [15].

Особливо показовою є діяльність наполеонівського пропагандистського апарату. Наполеон активно використовував візуальну комунікацію (монети, медалі, статуї). У суспільстві створювався відповідний образ солдата імператора. Імідж Наполеона допомагав формувати художник Жак Луї Давід, який робив моделі одягу, зачісок, що стали символом Наполеона. Під час своєї коронації в 1804 р. Наполеон отримав корону з рук папи Пія VII, що теж стало вели-

Theoretical and methodological basis for ensuring information security of person, society and state

кою пропагандистською подією. Наполеон досить серйозно керував своїми комунікаціями, наприклад, він вказував своїм газетам не лише на те, що їм треба говорити, але й на те, про що треба мовчати [16, с. 19–20].

Вже перші походи французьких революційних армій на Апеннінський півострів за ініціативою майбутнього імператора видавались за місії звільнення, чому сприяли багаточисельні заклики та звернення від імені французького народу до революційних кіл Італії. Поряд з цим необхідно звернути увагу на те, що ореол визволителя не заважав Наполеону Бонапарту обкладати «звільнені регіони» ще більшою контрибуцією, захоплювати як трофеї значні матеріальні та культурні цінності [15].

У цьому випадку ми знову бачимо інформаційно-пропагандистське забезпечення (ІПЗ) силової структури, зокрема збройних сил. Метою такого ІПЗ було формування образу армії як революційно-пропагандистської установи, показати воєнні акції як романтичні пригоди на шляху до слави, а військову службу як найбільш гідне заняття для чоловіка. Імператор Наполеон активно використовує можливості поліцейського відомства у справі ідеологічно-психологічного впливу на населення та контролю за ним для збереження власної диктатури [15]. Він перший з європейських високопосадовців по-справжньому оцінив роль преси у формуванні громадської думки. Загальновідомим є його вислів «Чотири газети зможуть принести ворогові більше зла, ніж стотисячна армія» [17].

Усвідомлюючи повною мірою силу впливу преси на формування громадської думки, Наполеон диференційовано підходив до діяльності органів друку в середині держави та за кордоном. У Франції він вилучив зі сфери обговорення газет всю зовнішню і внутрішню політику та скоротив кількість газет з 73 до 13 [15].

Що стосується газет, призначених для утвердження його влади в окупованих країнах, то вони грали, як вважав Наполеон, більш важливу роль. «Захопити газети та керівництво», – наказує Наполеон Мюрату в початковий період загарбання Піренейського півострову, вимагаючи заповнити Іспанію памфлетами проти поваленої династії. У кожній окупованій країні він засновував офіційні друкарські органи: «Газетт де Мадрид», «Газетт де Берлін», «Журналь де капітоль» (Рим) та інші [17]. У матеріалах на сторінках наполеонівської преси отримали розповсюдження методи замовчування та дезінформації. Було заборонено писати про революції, Бурбонів, а потім й про римський престол. Історик Тарле писав: «До 1807 року дозволялось писати про Росію, але, по можливості, у негативному контексті, після 1807 теж можна, але обов'язково схвально» [15].

Наполеон вважав, що доцільно використовувати дезінформацію задля введення супротивника в оману. Одного разу газета навела точні дані про чисельність французьких військ на одному з напрямків, у зв'язку з чим Наполеон зазначив: «Якщо б газета збільшила вчетверо чисельність, – це ще б можна було допустити!». Він дає пряму директивну

Теоретико-методологічні засади забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави

вказівку князям васальних держав, щоб вони не тільки посилали йому підкріплення, але й забезпечували інформаційне супроводження цих дій повідомленнями преси, в яких кількість відправлених військ подвоювалося [15].

Багаточисельні письмові вказівки міністру поліції та іншим службам, які знаходяться в архіві Наполеона, свідчать про те, що він часто звертається до такого засобу ІПВ, як інспірації в пресі. Інспірації – це передача ЗМІ версій з політичними оцінками подій чи намірів сторін зі спонуканням (прихованим чи відкритим) читачів до дій, які відповідають інтересам власників інформаційних джерел [15].

Штабом Наполеона через дипломатичні, приватні канали та регулярні видання поширювалися чутки про продажність генералів російської армії німецького походження, а саме Барклая-де-Толлі, Вітгенштейна, Тотлебена. Внаслідок усунення їх від командування було суттєво послаблено керівництво військами [2, с. 59].

Особливе місце в російсько-французькій кампанії 1812–1815 років посідає така символічна подія, як пожежа Москви, що була покинута російськими військами. Документи, які на сьогодні є в розпорядженні спеціалістів, дають підстави вважати, що це була заздалегідь спланована акція, а не випадковий збіг обставин. Більш того, вона з самого початку розглядалась її організаторами саме як акція ІПВ, призначена для досягнення декількох цілей. У першу чергу, був конкретний задум: пожежа приведе до мобілізації народних мас й розгрому Наполеону. Окрім цього,

пожежу в столиці можна розглядати як своєрідний теракт, метою якого було не тільки завдання людських та матеріальних втрат ворогу, що характерно для справжнього теракту, але й здійснення психологічного впливу: створення атмосфери залякування, поширення паніки у ворожих рядах та, як наслідок, деморалізація їх і втрата здатності продовжувати боротьбу. Подібні результати були очікувані при здійсненні акцій ІПВ, тому будь-який теракт насправді є такою акцією [15].

У Росії також застосовувалися цікаві варіанти візуальної комунікації, про яку йшлося вище. Так, за часів Петра I боролися з традиційним одягом на користь німецького. Але ця візуальна війна була не такою легкою, бо в церквах тієї пори чорти зображались саме в німецькому платті. Купців, які торгували російським одягом, відправляли на каторгу. При Павлі I точилася боротьба вже з французьким платтям як занадто революційним. Це боротьба з формою, яка сприймається не як форма, а як не той зміст. Часто-густо за радянських часів застосовувався цей вид ідеологічної боротьби: з краватками, джинсами, зачісками тощо, які розглядалися як прояв буржуазної ідеології [14, с. 574].

Візуальна пропаганда має такі переваги: вона універсальна (її розуміють незалежно від знання мови) і довготривала. Як доводять психологічні експерименти, візуальні повідомлення і краще запам'ятовуються, і довше залишаються в пам'яті [14, с. 575].

Перша світова війна стала й першим полігоном для випробування

Theoretical and methodological basis for ensuring information security of person, society and state

ідей впливу на масову свідомість. Наприклад, протягом 1918 року кожного дня ворогуючими сторонами запускатись близько 2 тис. пропагандистських повітряних куль, кожна з яких несла тисячу листівок. Таким чином, виникали справжні технології впливу на масову свідомість [16, с. 21].

Англіїці першими високо оцінили руйнівну міць психологічної зброї. Поширення всіляких листівок і публікацій, підбурювальних за змістом, розповсюдження панікерських чуток, закликів здаватися в полон – усе це деморалізувало противника та визнавалося важливою складовою у справі підготовки до наступальних операцій [15]. Велика Британія створила спеціальне бюро пропаганди під керівництвом Чарльза Мастермана, яке працювало з 1914 до 1917 рік. Воно було настільки таємним, що про його роботу не знали навіть члени парламенту. Одним із завдань бюро була робота із залучення до війни військових з'єднань США. Саме тоді було вирішено, що найкращими пропагандистами будуть американці. Люди Мастермана відшукували тих, хто має впливові позиції в уряді, бізнесі, мас-медіа. Велика Британія також контролювала кабельний зв'язок між Європою та Північною Америкою, що одночасно дозволяло їй одержувати додаткову інформацію про війну, створюючи деяке тертя між США і Великою Британією. Завдяки роботі британських пропагандистів як, наприклад, вважав Гітлер, Німеччина прогнала війну саме в цій сфері. Велика Британія започаткувала та-

кож цікавий варіант роботи з населенням нейтральних країн. Від своїх громадян брали адреси людей, з якими ті приватно листувалися, і за цими адресами розсилали пропагандистські матеріали (з 1914 до 1918 рік було розіслано 250 тис. різних памфлетів і буклетів). Тобто, таким чином, відбулося використання вже існуючих соціальних зв'язків, що відразу підсилило цю комунікацію [16, с. 21].

США в 1917 р. за розпорядженням президента створили відповідний Комітет публічної інформації (Сі-пі-ай) під керівництвом Джорджа Кріля. Оскільки на той час ще не було такого впливового засобу комунікації, як радіо, комітет Кріля готував листівки, плакати, фільми і публічні виступи, які він називав «паперовими кулями». Пропаганда велася з екранів 17 тисяч кінотеатрів, сотень театрів, естрад. У 1918 році країною пішли агітпотяги. «Комітет Кріля» складався з двох відділів внутрішньої і зовнішньої пропаганди, які розділялися на секції. Так, відділ внутрішньої пропаганди складався з секцій новин, громадянської освіти, кіно, військових виставок, відносин з промисловцями, «союзу праці та демократії», лекторів, реклами і карикатур [18]. Завданнями роботи були:

а) мобілізація своїх громадян і спрямування їхньої ненависті у бік ворога;

б) переконання населення в необхідності участі США у війні у складі союзних військ;

в) розвиток дружби між країнами, що воюють на одному боці.

Теоретико-методологічні засади забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави

Основною цільовою аудиторією цієї пропагандистської кампанії була внутрішня [16, с. 22].

Сі-пі-ай видавав щоденну газету «Юнайтед Стейтс офішіел Буллетін» накладом 100 тисяч примірників, направляв матеріали про війну в 16 тисяч газет і журналів, 9 тисяч бібліотек, 17 тисяч відділень профспілок, 47 тисяч банків та інших підприємств, установ, 56 тисяч поштових відділень. Він використовував письменників, художників, журналістів, істориків, які виготовляли агітаційно-пропагандистські матеріали, що розходилися в усі кінці США і світу [18]. Комітет Джорджа Кріля винайшов таку форму інформування населення, яка дозволяла виконувати функції масової комунікації без відповідних засобів, котрі ми маємо сьогодні. Наприклад, були створені групи «чотирихвилинників». Це були доповідачі по всій країні, які отримували телеграми з текстом виступу, розрахованим якраз на чотири хвилини. Вони виступали з новинами з фронтів в шпиталях, церквах, школах, тобто в місцях масового скупчення людей. Такі доповіді були оголошені серед 400 млн слухачів. До роботи з населенням були залучені американські рекламні компанії, які атакували населення виставками, плакатами, фотографіями. До речі, книжка, яку Дж. Кріль випустив після війни, називалася «Як ми рекламували в Америці війну» (1920 р.). Комітет випустив 75 млн копій 30 різноманітних буклетів. Водночас американська кіноіндустрія стала найпершою у світі. І такі відомі постаті, як Чарлі Чаплін, Мері Пікфорд, Дуглас Фербенкс, знімалися в

пропагандистських фільмах того часу. Наприклад, в одному з художніх фільмів М. Пікфорд подорожувала Францією, де на власні очі бачила звірства німецьких солдат. Тобто застосовувався найбільш емоційний варіант впливу. Проти Німеччини був використаний факт затоплення в 1915 році її підводним човном корабля «Луїзітанія». При цьому загинуло 12 тис. чоловік, з яких 114 були американцями. Німеччина отримала відповідний негативний імідж. Але вже в наш час у середині 80-х років було встановлено, що пасажирський корабель використовувався для перевезення військової зброї. Тобто підозра німецької сторони щодо цього мала відповідні підстави. Але з боку союзників йшлося лише про жертви. І цей інцидент підштовхнув США до війни. Пропаганда також максимально використовувала інші ситуації, наприклад, страту британської медичної сестри Едіт Кавел 9 жовтня 1915 року, яка допомагала британським і французьким солдатам переходити в нейтральну Голландію з Бельгії. Усі газети надрукували розповідь про мужність цієї п'ятдесятирічної медсестри [16, с. 23].

Подібні форми пропаганди про звірства ворога майже автоматично з'являються в історії війн. У цій також. Німецький кайзер подавався як «диявол у шоломі». Використання подібних розповідей про німецькі звірства є типовим прикладом пропагандистської роботи під час війни. Вони використовувалися в Другій світовій війні, й у війні в Перській затоці 1991 року. Пропаганда супротивника максимальним чином розкручує подібні

Theoretical and methodological basis for ensuring information security of person, society and state

ситуації, а війна завжди є такою, що люди починають реагувати на більш прості варіанти подразників.

Вважається, що Німеччина допустила такі помилки у своїй пропагандистській роботі:

– весь світ побачив звірства німецьких військ;

– німці відповідали на коментарі Бі-бі-сі, чого не можна було робити, оскільки таким чином лише приверталася увага до ворожої пропаганди.

Це не стільки помилки, скільки скоріше нагода для іншої сторони максимально використовувати можливості, які їй надаються. Як тільки німці випустили через рік після загибелі корабля «Луїзітанія» медаль на честь зазначеної події, цей факт відразу було використано супротивною стороною у відповідній пропагандистській акції [14, с. 578].

Характерною рисою інформаційно-пропагандистської діяльності в європейських країнах періоду Першої світової війни стало те, що вона набула централізованого характеру, для чого були створені спеціальні органи і установи, які утримувалися коштом урядових бюджетів. Війна велася не лише зброєю, здатною фізично уражати супротивників та їх матеріальну базу, а й такою, що ранила душі, руйнувала боєздатність ворожих військ ще до вступу в бій [15].

Висновки. Аналіз згаданих історичних подій дає підстави вважати, що керманічі США, Великобританії,

Німеччини, Російської імперії, Франції, Іспанії, Нідерландів та деяких інших Європейських держав, а також Золотої Орди, ордена єзуїтів, різноманітних церковних та світських організацій активно застосовували в період з початку Середньовіччя до Першої світової війни включно окремі інформаційно-пропагандистські дії, спрямовані на досягнення воєнного, політичного, економічного, духовного контролю над певними групами населення. У дослідженні розглянуто деякі заходи воєначальників, які супроводжували військове та політичне протистояння, і встановлено їх можливість відповідності ІПВ. Найбільш поширеними в ті часи були інформаційно-пропагандистські дії схожі за зовнішніми ознаками на такі сучасні форми ІПВ, як поширення чуток, дезінформування, пропаганда у позитивній та негативній формах, маніпулювання. Таким чином, для провідних країн світу найважливішим чинником успіху в політичному і воєнному протистоянні з часів Середньовіччя по теперішній час є застосування форм та методів інформаційно-психологічного протистояння та відповідного впливу.

У подальшому основним напрямом наукових розвідок автора у вказаній царині буде дослідження форм інформаційно-психологічного протистояння з початку Другої світової війни до сьогодення.

Теоретико-методологічні засади забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави

Список використаних джерел

1. Энциклопедический социологический словарь / под ред. академика РАН Осипова Г. В. – М. : Ин-т соц.-полит. исследований РАН, 1995. – 939 с.
2. Скулиш Є. Д. Історія інформаційно-психологічного протиборства / Є. Д. Скулиш, Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк. – К. : НА СБ України, 2012. – 209 с.
3. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия : монография / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М. : Институт философии Российской академии наук, 1999. – 236 с.
4. Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Р. Пратканис, Э. Аронсон. – перераб. изд. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
5. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 2004. – 253 с.
6. Ellul J. Propaganda: The formation of men's attitudes / J. Ellul. – New York, 1968. – С. 61
7. Fraser L. Propaganda / L. Fraser. – London, 1957. – 218 pp.
8. Гуревич П. С. Пропаганда в идеологической борьбе : учеб. пос. для вузов / П. С. Гуревич. – М. : Высш. шк., 1987. – 263 с.
9. Taylor F. Propaganda and Information Operations [Электронный ресурс] / Taylor F. – Режим доступа : <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&requesttimeout=500&folder=40&paper=1929>.
10. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М., 1981. – 277 с.
11. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько ; под общ. ред. А. Е. Тараса. – Минск : Харвест, 1999. – 448 с.
12. Kurdybacha V. Teoria wychowania wojskowego / V. Kurdybacha. – W-wa, 1967. – 243 s.
13. Угринович Д. Введение в религиоведение / Д. Угринович. – М. : Мысль, 1985. – 255 с.
14. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. пос. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – вид. 2-ге, стереотипне. – Київ : Знання, 2008. – 663 с.
15. Соціально-правові основи інформаційної безпеки : навч. посіб. / В. М. Петрик, А. М. Кузьменко, В. В. Остроухов, О. А. Штоквиш, В. І. Полевий. – К. : Росава, 2007. – 496 с.
16. Почепцов Г. Г. Вступ до інформаційних війн / Г. Г. Почепцов. – Київ : Інститут журналістики, Інститут міжнародних відносин, Київський університет імені Т. Шевченка, Центр вільної преси, 1999. – 108 с.
17. Ворошилов В. В. Теорія і практика масової інформації : підручник / В. В. Ворошилов. – 2-е вид., переробл. і доп. – М. : КНОРУС, 2014. – 464 с.
18. Волковский Н. Л. История информационных войн : в 2 ч. Ч. 2 / Н. Л. Волковский. – СПб. : ООО «Изд-во «Полигон», 2003. – 736 с.

Рецензенти:

доктор педагогічних наук, доцент
В. Артемов,
кандидат юридичних наук,
старший науковий співробітник
С. Печериця

Theoretical and methodological basis for ensuring information security of person, society and state

Аннотация. В статье анализируется опыт проведения информационно-психологических операций в вооруженных конфликтах и локальных войнах средневековья и в Первой мировой войне. Акцентируется, что передовые государства мира уделяют чрезвычайно большое внимание развитию форм и методов ведения информационно-психологического противостояния в войнах современности.

Ключевые слова: информационно-психологическое противостояние, информационная война, информационно-психологические операции, информационно-психологические влияния.

Abstract. The experience of informational-psychological operations conduct in military conflicts and local wars in the period from Middle Ages to World War I was analyzed in this article. It was emphasized that the leading states of the world paid extremely great attention to development of forms and methods of informational-psychological confrontation conduct in modern warfare.

Key words: informational-psychological confrontation, informational warfare, informational-psychological operations, informational-psychological influence.

УДК 316.28

ФОРНОЛЯК Валентина Миколаївна

ІНФОРМАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ БОРОТЬБИ З ТЕРОРИЗМОМ

Постановка проблеми. У сучасних умовах досить гостро постають питання забезпечення національної безпеки України від внутрішніх і зовнішніх загроз, відповідного функціонування єдиної державної системи цивільного захисту, а також адміністративно-правових засад діяльності правоохоронних та державних органів, що вимагають належного розв'язання і нормативного врегулювання.

Одним із ключових елементів такого забезпечення є закріплення організаційно-правових основ інформаційного забезпечення суб'єктів боротьби з тероризмом. Зазначене питання тісно пов'язане із практичними завданнями боротьби з тероризмом,

профілактикою правопорушень в Україні, налагодженням тісного зв'язку громадян, громадськості з правоохоронними органами тощо. Визначення і закріплення у законодавстві основ правового регулювання інформаційного забезпечення суб'єктів боротьби з тероризмом сприятиме не лише ефективному виконанню покладених на кожен із суб'єктів завдань, а й реалізації комплексної системи запобігання, реагування і припинення терористичних актів та мінімізації їх наслідків [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальне осмислення технологій взаємодії в професійній діяльності стало відбуватися лише у ХХ ст. і було пов'язано насамперед