
§ 2. Інформаційні війни в історії та сучасності: характерні ознаки новітніх протистоянь

У статті 17 Конституції України зазначено: «Захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього українського народу» [16].

Доктрина інформаційної безпеки України, затверджена Указом Президента України № 47/2017 від 25 лютого 2017 року, чітко визначає національні інтереси, загрози національній безпеці, пріоритети державної політики в інформаційній сфері.

З-поміж національних інтересів України в інформаційній сфері названий вище документ актуалізує такі: забезпечення конституційних прав і свобод людини на збирання, зберігання, використання та поширення інформації; захист українського суспільства від деструктивної пропаганди, а також від агресивного інформаційного впливу, спрямованого на пропаганду війни, розпалювання національної і релігійної ворожнечі, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом або порушення суверенітету і територіальної цілісності України; розвиток та захист національної інформаційної інфраструктури; розвиток медіакультури суспільства та соціально відповідального медіасередовища; забезпечення розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційних ресурсів України; безпечне функціонування і розвиток національного інформаційного простору та його інтеграція у європейський і світовий інформаційний простір.

Найважливішими загрозами національним інтересам та національній безпеці України в інформаційній сфері визначені: проведення державою-агресором спрямованих на послаблення нашої держави спеціальних інформаційних операцій в Україні та за її межами; інформаційна експансія; домінування держави-агресора на тимчасово окупованих територіях; недостатня розвиненість

національної інформаційної інфраструктури, що обмежує можливості України ефективно протидіяти інформаційній агресії; неефективність державної інформаційної політики, недосконалість законодавства стосовно регулювання суспільних відносин в інформаційній сфері, невизначеність стратегічного наративу, недостатній рівень медіакультури суспільства [7].

Той факт, що інформаційна агресія стала нашим повсякденням і жодна людина не відчуває себе в безпеці в цьому відношенні, не потребує доведення. Саме тому всі громадяни держави, а особливо ті, які перебувають на «передовій» інформаційних протистоянь (маємо на увазі журналістів, редакторів), повинні усвідомлювати можливі ризики, бути здатними протистояти інформаційним загрозам і впливам, а отже – глибоко розбиратися у витоках, причинах, методах ведення війн такого типу. Шкідливо думати, що інформаційні війни менш руйнівні, порівняно з тими, в яких застосовуються танки чи бомбардувальники. Руйнування суспільної психології та психології особи, «перекроювання» інтелектуальних і ціннісних орієнтирів представників того чи іншого народу завдають не менше шкоди, ніж полум'я силових конфліктів, а наслідки усуваються десятиліттями, а то й сотнями років.

Безперечно, розмова про інформаційну війну неможлива без хоча б побіжного екскурсу в історію. Тільки розуміючи витоки цього явища, усвідомлюючи фактори, які впливали на розвиток військових інформаційних технологій, ми вповні можемо осягнути сутність, природу й можливі в майбутньому трансформації цього явища.

Історія інформаційних війн. Протягом багатьох століть, і навіть тисячоліть, політична карта світу змінювалася багаторазово в тому числі в результаті інформаційних протистоянь.

Більшість науковців цілком слушно прив'язують розвиток деструктивних інформаційних технологій до процесів виникнення й популяризації основних засобів масової комунікації. Поява письма, книгодрукування, періодичного друку, телеграфу, радіо, телебачення, Інтернету, соціальних мереж були революційними і стимулювали економічний, політичний, соціальний, духовний, інтелектуальний розвиток людства. Однак разом із тим (маємо бути свідомі цього!)

вони на кожному етапі все ширше й ширше відкривали скриньку Пандори – безконтрольну можливість маніпулювання свідомістю мас.

Ми не будемо зупинятися на кожному з численних фактів використання інформаційно-комунікаційних технологій із військовою метою, охарактеризуємо лише знакові.

Стало вже чи не традицією починати розмову про методи ведення інформаційних війн із тез відомого китайського стратега VI століття до н. е. *Сунь-Цзи*. Його рекомендації щодо психологічних та інформаційних засобів загарбання насправді актуальні досі. Так, зокрема, він радив: 1) ослаблювати потугу військ ворога шляхом перешкоджання нормальному постачанню і підтриманню порядку; 2) ослаблювати в цілому країну-жертву шляхом дискредитування її традицій, віри, лідерів, позитивних процесів, розбещення населення, провокування внутрішніх конфліктів. Цього, на думку Сунь-Цзи, цілком можна досягти, якщо купувати інформацію і спільників; втягувати противників у злочин із метою подальшого шантажування і вербування; залучати до співпраці негідників; використовувати дезінформацію, залякування, психологічний тиск, наругу, висміювання; заважати ефективній діяльності влади супротивника і стимулювати хабарництво. Найефективнішим методом ведення війни полководець вважав дезінформацію: «Війна – це шлях омани, – писав він. – Якщо ти можеш що-небудь, показуй противнику, що не можеш; якщо ти користуєшся чим-небудь, показуй йому, нібито ти цим не користуєшся; хоч ти й близько від нього, показуй, нібито ти далеко; хоч ти й далеко від нього, показуй, що ти близько...» [цит. за 14, с. 46]

Використання технологій впливу на противника за допомогою слова було типовим явищем і в *Стародавній Греції*. По-перше, популярним був прийом поширення в таборі ворога чуток про кількісні та якісні переваги своїх військ. По-друге, під час силових протистоянь створювалися написи на камені із закликами до опонентів – тодішні аналоги сучасних листівок. По-третє, збереглися й свідчення про використання психологічного тиску на супротивника, наприклад: «Олександр Македонський під час походу на Індію (у 326 р. до н. е.) майже вичерпав морально-бойові можливості своїх військ. Із метою недопущення погоні під час відходу він наказав

виготовити зразки зброї (списи, мечі, стріли, луки), амуніції (одяг, взуття), що втричі перевищували нормальні розміри, та розкидати їх на місці табору на березі Інду – нібито все це було забуто випадково. Коли зброя та одяг були зібрані й передані царю індусів Таксилу його розвідниками, які тільки здалека здійснювали спостереження за македонським військом, то цар відмовився від переслідування, вважаючи, що в Олександра всі воїни – велетні» [14, с. 48].

У *Стародавньому Римі* методики маніпулятивного впливу на людей застосовувалися під час виборів, виступів у судах, при формуванні власного пантеону богів і пантеонів підкорених народів, на війні. Як зазначає Г. Почепцов, за допомогою певних засобів (наприклад, промова полководця перед боєм) підтримувався бойовий дух солдат; був також сформульований концепт «справедливої війни» («щоб бути успішною, війна повинна була вважатися справедливою»); крім того, «суттєвий пропагандистський вплив мали тріумфи, які супроводжували перемоги римських імператорів» [25, с. 572-573].

Політики та полководці Стародавнього Риму успішно використовували риторику як мистецтво переконання проти своїх ворогів. «Наприклад, Сципій Африканський, активний прибічник війни з Карфагенською державою, кожний свій виступ в Сенаті закінчував фразою: “Втім, Карфаген має бути знищений”. Цей прийом – багатократне повторення певної тези й сьогодні активно використовується» [18, с. 21].

Саме в Стародавньому Римі з’явилися перші газети – «Acta senatus» і «Acta diurna populi romani». І якщо основною контенту першої з них були переважно звіти засідань сенату, то друга наповнювалася серед іншого обговорюваними в місті та за його межами чутками й плітками. Популярним став фах «збирачів інформації», а разом із ним і уявлення про те, що за допомогою певних відомостей можна як прислужитися людям, так і завдати їм відчутної шкоди.

Потужним центром вироблення технологій інформаційного впливу на союзників і ворогів у *середньовічній Європі*, безперечно,

був Ватикан. Розробка концепту «священної війни» і сама організація Хрестових походів тому яскраве підтвердження.

З XV століття в Європі вже працював друкарський верстат. Цією технологією глобального впливу на маси скористався Мартін Лютер. Із папським престолом він воював переважно виданнями Біблії, перекладеної доступною для народу німецькою, а також своїми тезами й памфлетами, які друкувалися величезними накладками й миттєво ставали популярними.

У XVII столітті Ватикан, опікуючись поширенням християнства, ініціював створення «Конгрегації пропаганди віри» (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*), яка стала «фактично першим історично зафіксованим центром підготовки та проведення інформаційно-психологічних спецоперацій» [18, с. 24]. Підготовка місіонерів, виготовлення й опублікування творів, які допомагали в їхній діяльності, передбачали напрацювання ґрунтовних методик переконання, заохочення, вербування за допомогою усної та писемної форм комунікації.

Цікаву сторінку в історію інформаційно-психологічних війн XVII століття вписав Гетьман Війська Запорозького **Богдан Хмельницький**. У історичній науці ґрунтовно вивчено, яке значення він надавав використанню дезінформації під час проведення військових операцій. Справді, прийоми з поширенням чуток або засиланням до ворожого табору козака-смертника, який, схоплений, під тортурами видавав не «чисту правду», а заздалегідь підготовлений текст про чисельну значну перевагу козацьких полків чи надходження підкріплення, використовувалися неодноразово, зокрема перед Корсунською битвою і битвою під Пилявцями [19]. У питаннях ведення війни за допомогою «військових хитрощів», як зазначають автори підручника «Історія інформаційно-психологічного протиборства», Богдан був славним послідовником Остафія Дашковича, Дмитра Байди-Вишневецького, Северина Наливайка та інших козацьких ватажків [14, с. 54]. Ту саму тактику застосовували й Данило Нечай і Станіслав-Михайло Кричевський [31, с. 188-189].

Акцентуємо увагу на іншому: Хмельницький у своїх наказах, універсалах, закликах до народу свідомо наголошував на тому, що

проти українського народу ведеться, висловлюючись сучасною мовою, саме психологічна війна і відповідь, природно, має бути подібною.

Звернімося до «Універсалу Богдана Хмельницького з закликом до повстання» 1648 року. Цей текст зберігся в записнику львівського міщанина Кушевича і 1898 року був опублікований С. Томашівським у Записках НТШ (т. XXIII–XXIV, с. 1-7) як «Перший зазивний лист Хмельницького»: «Доволі вже... ми не дбали, що нас обдертих... покинено на самоволю королівських урядовців... *Нас чутливих і живих уважають дикими і неспокійними, відважних і добре заслужених, назвали нас бунтівниками.* Це ж відомо цілому світові, що польське військо нищить козацьке і селянське добро, неславить їх жінок і дітей. Всім накладають невольницькі послуги, тягарі, панщинні роботи проти давнього звичаю, а як хто публічно чи приватно на стільки кривд вийде зі скаргою, зустрине тільки сміх і зневагу і що найбільше – дістане наружні, безварті слова. Всі уважають лише аби знищити козацький рід. <...> На всі ті кривди немає іншого способу, як лише зламати поляків силою і погордою смерті, тих поляків, що вже відвикли від боротьби; а як доля нас покине, то покладемо перед ними мертві тіла... Дуже було б добре, якби вже раз на поляків, не відкладаючи, сполучно одним ударом козаки й селяни ударили. Мені здається, що це чесніше, ліпше й безпечніше, коли поляки почують залізо у власній середині, коли будуть мати щоденно перед очима ворогів, будуть бачити як здобуваються і самим пострахом займаються міста – аж тоді знелюблять війну, повернуть волю козакам, аби мати спокій...» [29, с. 259-260; курсив наш].

Таким чином, Богдан Хмельницький підкреслює, що «козацький рід» намагалися винищити не лише фізично, а й засобами психологічного тиску: виставляли на глум і навішували безпідставно ярлики – «наружні, безварті слова». Цікаво, що в стилізації Самійла Величка універсалу Хмельницького «Всім українським малоросіянам» звучать ті самі мотиви: 1) народ не тільки в «підданське ярмо запрягли», а й славне ім'я козацьке «испразнили и загладили», честь козацьку на «нечестіе и незнаніе претворили» [29,

с. 253]. Відповідь була запропонована симетрична: не просто силою подолати поляків, а «зламати» їх, змусити боятися, сіяти паніку й страх.

Розвиток інформаційних технологій впливу в XVIII столітті О. Курбан описує на прикладі *війн за незалежність північноамериканських колоній*: «У своїй боротьбі колоністи використовували соціальні мережі (товариства “Сини свободи”, “Кореспондентські комітети”), застосовували образні символи (“Дерево свободи”), стереотипи та лозунги (“Воля або смерть”). Вони дуже активно застосовували дієві акції, тогочасні медіа, чутки, маніпуляцію. Остання, зокрема, яскраво втілилися у події, що отримала назву “Бостонське чаювання” (1773 р.), коли купа перевдягнених в індіанців колоністів знищила вантаж чаю, що прибув на кораблях з Англії» [18, с. 30]. Поширення відомостей про кілька десятків тонн чаю, викинутих за борт, стали потужним психологічним подразником для обох сторін протистояння і одним із стимулів до розгортання Війни за незалежність США.

Поширення інформаційних технологій впливу в XIX столітті зазвичай пов’язують із постаттю *Наполеона Бонапарта*. Його страх перед можливостями засобів масової інформації, переслідування їх і, разом із тим, здатність використовувати потугу газет у військових кампаніях описані чи не в усіх підручниках із історії журналістики.

Штаб армії Наполеона в більшості його військових походів супроводжувала друкарня, для підтримання духу власних військ та різноманітних впливів на противника були створені газети «Кур’єр італійської армії», «Франція очима армії», «Журнал Бонапарта та добродесних людей», «Єгипетський кур’єр». Преса давала можливість оперативно й на широкі кола аудиторії поширювати прокламації, які виправдовували вторгнення і перетворювали французів із ворогів на союзників або визволителів. Використовувалися, зокрема, для поширення дезінформації, й газети інших держав. Так, під час італійської та австрійської кампаній 1804–1807 років на швейцарському кордоні «постійно втрачалися таємні документи». Неправдиву інформацію, що містилася в них, підхоплювали іноземні кореспонденти, несвідомо підігруючи на

користь французам. Інший приклад: з Москви Наполеон вимагав від своїх союзників, щоб вони не лише надавали йому підкріплення, але й змушували свої газети повідомляти про таку підтримку, перебільшуючи чисельність військ удвічі [14, с. 61]. Практикував Наполеон і випуск фейкових газет, зокрема в Парижі випускав псевдоанглійську газету, яку сам і контролював [25, с. 574].

Наполеон усвідомлював також інформаційно-комунікаційний потенціал дипломатії, книгодрукування, театру й того, що сьогодні узвичаєно іменувати як іміджмейкерство.

Наприклад, під час російської кампанії через дипломатичні канали були поширені чутки про підкупність генералів російської армії німецького походження Баркляя де Толлі, Вітгенштейна, Тотлебена. Перед війною 1812 року з метою виправдання походу на Росію французькому історичу Лезюру було замовлено написання книги, в якій як програма завоювання сусідніх європейських держав описувалася історична фальшивка – так званий «заповіт Петра I» [14, с. 57].

Чимало дбав імператор і про свій імідж. Він, як і давні римляни, слушно вважав, що будь-яка перемога має бути оповита ореолом тріумфу. На його замовлення були розроблені імператорські атрибути, зокрема, золота корона у вигляді лаврового вінка; її він отримав із рук папи Пія VII; його уславляли як видатного полководця, стратега, завойовника, «всесвітнього героя»; йому присвячували п'єси («Битва при Ровербелло, або Бонапарт в Італії», «Узяття Мантії»).

Незважаючи на те, що під час військових кампаній саме преса неодноразово прислужилася перемогам, у мирному Парижі Наполеон упровадив нищівну щодо свободи слова політику. Після «Консульського указу про газети» від 17 січня 1800 року 60 газет із 73 були закриті. Одна з них після цієї події опублікувала сатиричний «Некролог»: «28 січня, об 11 годині ранку, різні газети, що страждали на запалення, померли у розквіті сил від небезпечної епідемічної хвороби... Оскільки небіжчики померли раптово, то не мали часу оформити заповіт; їхній спадок по праву переходить до тих тринадцяти, які залишилися живими». Редактори, типографи і журналісти переслідувалися, редакції та видавництва обкладалися

додатковими податками. Через одинадцять років у Парижі лишилося всього чотири щоденні газети і єдина офіційна – «Монітер». Щодо цензури Бонапарт упровадив воістину фарисейську систему: формально її не було і навіть стверджувалося, що це справа ганебна. Попри це переслідування редакторів газет були настільки жорсткими, що вони самі боялися як про щось зайве сказати, так і про щось важливе змовчати.

Наполеон Бонапарт вважав, що потрібно свідомо управляти суспільною думкою і жорстко робив це за допомогою дезінформації, заборон, цензури, пропаганди. У 1815 році він, щоправда, підписав декрет «Про свободу друку», але це вже не зупинило його стрімкого і неухильного падіння.

У ХХ столітті на міжнародній арені були розгорнуті послідовно аж три потужних полігони випробувань інформаційної зброї – під час Першої, Другої світових воєн і «холодної війни».

З 1914 до 1918 року, *в період Першої світової війни*, збройний конфлікт супроводжували такі засоби інформаційно-психологічного тиску на супротивника:

- 1) розповсюдження листівок; за допомогою повітряних куль мільйони листівок із різного роду закликами розкидалися на території ворога;
 - 2) розсилання листів; у Британії, наприклад, створили базу приватного листування своїх громадян і робили адресне розсилання пропагандистських матеріалів; листи військовополонених із англійських таборів, у яких наголошувалося на гарному ставленні до в'язнів, копіювали, тиражували і розсилали поштою;
 - 3) вплив на емоції; у пресі, в листівках поширювалися повідомлення про звірства німців і мужність, героїзм їхніх супротивників;
 - 4) стимулювання за допомогою засобів масової інформації прийняття військових рішень, зумовлених трагічними подіями; наприклад, повідомлення в пресі про затоплення 7 травня 1915 року пасажирського корабля «Луїзітанія» (факт можливого перевезення зброї на лайнері пресою замовчувався), природно,
-
-

викликали хвилю обурення цим фактом, зіграли не останню роль у вступі США до Першої світової війни 17 квітня 1917 року;

- 5) поширення усних інформаційних повідомлень; так, у 1917 році Комітет публічної інформації США створив мережу доповідачів, які отримували телеграми з текстом про новини з фронтів на чотири хвилини і виступали в шпиталях, школах, церквах, тобто місцях великого скупчення людей; таким чином 75 тис. доповідачів виголосили 755 тис. промов для 400 млн слухачів [25, с. 576];
- 6) здійснення пропаганди через мистецтво, зокрема, через плакати і фільми.

У 1918 році відбувся й один із перших публічних заходів, на якому було здійснено спробу осмислити наявний досвід військового застосування пропаганди: «Розуміння важливості вирішення пропагандистських завдань і прагнення узгоджувати зусилля привели до скликання в серпні 1918 року в Лондоні загальносоюзницької конференції з пропаганди. За своєю суттю вона була першим міжнародним форумом із теорії пропаганди щодо військ і населення противника. Ця конференція підвела підсумки діяльності пропагандистських органів, узагальнила накопичений досвід і виробила рекомендації з ведення узгодженої між союзниками пропаганди на Німеччину й Австро-Угорщину. До кінця війни пропаганда країн Антанти підкорялася єдиному верховному командуванню. Був створений спеціальний штаб з організації впливу на війська та населення противника, в якому діяли різні національні секції» [14, с. 68].

Період, що передував Першій світовій війні, дав нам, до речі, мало згадуваний, але цікавий приклад позитивного інформаційного впливу, коли засоби масової комунікації виступили не просто каналом, через який поширювалась пропаганда чи дезінформація, а прямим суб'єктом політичного тиску. Так, публікація в «Таймс» фрагментів книги Роберта Ерскіна Чилдерса «Таємниці пісків» із застереженням щодо можливого вторгнення через Ла-Манш на Британські острови дала підстави прем'єр-міністру Великобританії

розпочати побудову «п'яти військово-морських баз, що повністю перекрили протоку і унеможливили вторгнення германських військ, як у Першій, так і в Другій світових війнах» [4].

Після Першої світової війни, вже в 30-х роках ХХ століття, інформаційні війни, як зазначає Ю. Горбань, «перестають бути додатком до збройних і перетворюються у самостійне явище, як-от: німецько-австрійська радіовійна 1933-34 рр. з приводу приєднання Австрії до Третього рейху. Саме тоді з'явилося і набуло поширення поняття “інформаційний агресор”» [6, с. 138]. Однак це був лише пролог до найпотужнішої за всю історію людства інформаційної експансії в період *Другої світової війни*. «Пропаганда привела нас до влади, пропаганда дозволила зберегти владу, пропаганда дасть нам змогу завоювати світ», – цей лозунг націонал-соціалістів зразка 1935 року не був декларативним.

Адольф Гітлер, і це відображено в його праці «Моя боротьба» («Mein Kampf»), надавав великого значення пропаганді, більше того, сформулював основні методи пропагандистських впливів. Його ідеї сміливо й послідовно втілював у життя, розвивав і доповнював Йозеф Геббельс. У 1933 році він очолив Міністерство пропаганди та освіти Німеччини. У ситуації, коли на початку кампанії Гітлера справжніх нацистів, за тодішніми соціологічними опитуваннями, було в країні всього 10 %, головний ідеолог Третього Рейху справді зміг зробити трагічний «переворот» у головах мільйонів людей. Розглянемо найважливіші прийоми, які застосовувалися нацистами як до власного народу, так і під час військових дій.

Перш за все, було створено культ Гітлера як «символу нації» та «її надії». Молодий, енергійний лідер, якому вдалося за відносно короткий термін пройти шлях від простого єфрейтора до фюрера, був однаково зрозумілий і тим, хто пам'ятав приниження Німеччини в Першій світовій, і тим, хто мріяв про відродження потужності держави і її реванш. Постійна присутність на масових зборах і мітингах, прекрасні ораторські здібності, здатність сформулювати мету й завдання боротьби лаконічно, доступно і афористично, здатність знаходити підходи до всіх прошарків суспільства – фінансистів, науковців, митців, робітників, парадоксальне поєднання

відкритості, позірного демократизму й рішучості, схильності до авторитаризму й тиранії робили з Гітлера постать майже міфічну. Цей міфічний складник образу підігрівався чутками, трюками, які «засвідчували» надприродні здатності, постійним цитуванням тез із «Моєї боротьби» і публічних виступів.

Не меншу роль у пропаганді Третього Рейху відігравала міфологізація історії: вищість арійців, їх давнє походження й славне минуле, яке прагнули відродити під керівництвом Гітлера, підтверджувалися образами й сюжетами давньоскандинавської міфології та романтичної поезії. Природно, така картина світу вимагала штучно створеного образу ворога, і його знайшли: «образ єврея як істоти ганебної, нижчої й загрозової постійно використовувався в промовах, плакатах, фільмах, газетах і навіть в академічних наукових працях» [14, с. 84].

Величезна увага приділялася ритуалам і символіці, які можна розцінювати як засоби психологічного тиску, навіювання, маніпулювання. Розписаний календар святкувань «священних дат», мітинги з багаточасовими гіпнотичними промовами фюрера, паради, безліч прапорів, плакатів, транспарантів, бравурна музика, обов'язкові форми поведінки, уніформа притлумлювали здатність раціонально мислити і, навпаки, стимулювали емоції, відчуття ейфорії від єднання нації, згуртованої спільною метою. Все це виробляло звичку однаково думати (точніше, не думати), однаково реагувати, однаково діяти.

Здійснювалося лінгвістичне програмування: було, наприклад, визначено форму привітання («Хайль Гітлер!»); постійно вживалися певні слова, зокрема, «перемога», «переможець», «велика нова Німеччина»; свідомість мас перманентно «підживлювалася» новими гаслами («Хто не з нами, той проти нас», «З нами Бог», «Один народ, один Рейх, один Фюрер», «Все для Німеччини», «Ми, німці, не боїмося нікого, крім Бога», «Перемога або смерть», «За Фюрера і Вітчизну»); обов'язково визначався «гасло тижня».

У пропагандистських цілях працював друкарський верстат і кінематограф. Збільшувалася кількість радіостанцій; на захоплених територіях пильнувалася підпорядкованість радіостанцій німецькій

владі й заборонялося використання радіоприймачів. Нові технологічні можливості радіо та кіно надзвичайно оперативно поширювати інформацію на багатомільйонну аудиторію, проводити через цей канал як правду, так і потрібні маніпуляції були вповні усвідомлені й використані для посилення пропагандистських впливів.

Під час військових дій найбільших успіхів пропагандистська машина вермахту досягла в справі перевербування солдатів ворожих армій. Наприклад, лише протягом 1942 р., «за період з травня по грудень, до німців добровільно перейшло 79319 червоноармійців, також значною була кількість тих, хто добровільно здався в полон» [12, с. 8].

Під час Другої світової війни інформаційно-комунікаційні технології з метою нападу чи оборони розвивали й інші країни. У Японії для застрашування противника було створено культ «камікадзе». У Великобританії з 1941 року працював підрозділ, який опікувався тільки питаннями політичної війни. У США 1942 року заснували підрозділ військової інформації, який зобов'язаний був роз'яснювати роль Америки у війні, піднімати бойовий дух на фронтах, відображати героїзм військових.

Розкриваючи тему використання інформаційної боротьби в період Другої світової війни, описують переважно ганебні напрацювання в цій сфері Третього Рейху й радянських спецслужб. Доцільно, на наш погляд, привернути увагу і до ще однієї сторінки історії – *досвіду вироблення пропагандистських технологій ОУН і УПА*, які мали на меті не загарбання, а навпаки, вивільнення цілого народу з лещат фізичного і морального імперського уярмлення. «На всіх етапах визвольного руху, – зазначає М. Нагірняк, – командування УПА і провід ОУН чинили політичний опір тоталітарному режимові, організовуючи широкомасштабну активну ідеологічну роботу, яка набувала ознак психологічної війни... Були довгострокові політичні акції і, поряд з ними, цілеспрямовані разові психологічні операції (бойкот виборів, зрив мобілізації, боротьба проти колективізації тощо) [20, с. 224].

Маючи в своєму складі добре організовані пропагандистські відділи і розгортаючи добре продуману пропагандистську діяльність, керівники ОУН і УПА мали на меті консолідацію українського

народу; послаблення, а в деяких випадках і перевербування противника; нейтралізацію ворожої пропаганди; розкриття злочинів тоталітарного режиму в СРСР; привернення уваги до того, що методи Сталіна й Гітлера фактично тотожні; забезпечення визнання українського визвольного руху Заходом; залучення до боротьби населення східноєвропейських країн.

Дієвість пропаганди як надзвичайно ефективною зброєю на той час уже не потрібно було доводити: мільйони людей відчували її на собі. Усвідомлення й обґрунтування потребували завдання, що їх можна було вирішити за допомогою ідеологічного впливу: «Кожна наша листівка, – писав 1945 р. П. Федун-Полтава, – кожне наше пропагандивно-революційне видання, розповсюджене нами... це далекобійне стрільно, вистрілене нами в глибокий тил ворога... Дія цього стрільна в пропагандивному відношенні не менш ефективна від дії справжнього динамітного стрільна: кожне наше революційне видання, відчиняючи підсовєцьким людям очі на всю злочинність большевицької системи, закликаючи їх до активної боротьби проти большевицьких гнобителів... знищує, так би мовити, “живу силу” противника – відбирає йому людей» [цит. за 20, с. 226].

Пропагандистська діяльність УПА і ОУН провадилася як під час війни, так і після неї. У 1945–1946 роках було здійснено кілька рейдів до Чехословаччини, Польщі, Білорусі, Литви з метою консолідації зусиль антирадянського підпілля, створення фронту поневолених народів, декларування мети своєї боротьби перед Заходом [32, с. 158-159].

Документальними свідченнями того, якою саме була пропаганда повстанських загонів є брошура «Короткі вказівки для тих, хто іде в рейд Словаччиною» (1945) Василя Галаси і його ж інструкція «Друже Мирон!» (1946). Ці документи яскраво демонструють, якими були основні напрямки інформаційної боротьби проводу українських націоналістів. Застосовувалися здебільшого чотири форми пропаганди: письмова, усна, власною поведінкою, дієвими акціями.

Письмова пропаганда. Поширення ідей боротьби за незалежність, перш за все, здійснювалося шляхом розповсюдження листівок і пропагандистської літератури (журналів, книг, брошур, плакатів), розсилання листів, створення лозунгів-графіті.

Підпілля мало у своєму розпорядженні десятки добре обладнаних друкарень і сотні фахівців із видавничої та типографської справи, журналістики. Наклади видань були надзвичайно великі: крайові проводи регулярно повідомляли центр про розповсюдження десятків, а то й сотень тисяч примірників [20, с. 225]. Серед журналів найвідомішими були «Визвольний шлях», «Ідея і чин», «До зброї» та інші. Назви брошур красномовно свідчать про зміст агітації: «Чи большевики ведуть до комунізму?», «Хто такі бандерівці і за що вони борються?» Петра Федуна («Полтави»), «Платформа УГВР», «Універсал УГВР».

Значну кількість агітаційних матеріалів повстанці не роздавали, а поштою розсилали адресно жителям сіл – переважно місцевій інтелігенції та представникам владних структур. В інструкції «Друже Мирон!» читаємо: «"Повідомлення" покласти в конверти та вислати його чехословацьким командирам, протибільшовицьки налаштованим. Одночасно вислати "Повідомлення" і літературу службовцям, міліції та інтелігенції, особливо священикам» [2, с. 169]. У звітах зазвичай повідомлялося про точну кількість розісланих відозв і оголошень [32, с. 162].

Практикувалася і наглядна агітація та пропаганда. Сучасною мовою графіті, а в тодішніх реаліях – гасла на стінах. Цитована вже інструкція містить цікаві покрокові рекомендації щодо того, як потрібно це робити: «Малювати гасла дьогтем на будовах (адміністративні або нежитлові, якщо заселені, то хіба з дозволу господаря), а загалом, на кожную світлу основу. Коли б не можливо було дістати дьогтю чи чорної фарби, малювати вапном на чорну основу (плоти і темні стіни будов). На допомогу покликати словаків, щоб в написах не було помилок. На це звернути найпильнішу увагу» [2, с. 170]. Як бачимо, акцентувалася увага на культурі такої своєрідної комунікації з населенням – «з дозволу господаря», «щоб в написах не було помилок». Керівництво дбало таким чином про формування й збереження образу українського борця за незалежність як освіченого, гідного представника свого народу.

Найяскравіші гасла, які пропонувалися для виголошення і написання, були такими: «Європі грозить большевицька деспотична

неволя і терор НКВД!», «Большевизм – це система диктатури, терору і тиранії!», «Італійський фашизм, німецький гітлеризм і московський большевизм – це подібні тоталітарні диктаторські системи!», «НКВД-НКГБ – це большевицькі гестапо і СД!», «Робітники і селяни терплять в большевицькому режимі знущання і голод!», «Україна, поневолена московсько-большевицьким імперіалізмом, позбавлена всіх прав – не кориться, але бореться за свою волю і державну незалежність», «Українська Повстанча Армія (УПА) повстала і зорганізувалася в боротьбі проти німецької окупації та здобула в тій боротьбі великі успіхи і славу. Тепер УПА бореться проти большевицької окупації тому, що большевизм такий самий ворог України і ворог усіх волелюбних народів, як і гітлеризм!», «Хай живе вільне, щасливе людство!» [2, с. 165]

«Коли частини Червоної армії вступили на західноукраїнські землі, – зазначають автори статті «Політична та ідеологічна боротьба ОУН і УПА з радянським режимом у повоєнні роки», – їх зустріли тисячі написаних яскравими фарбами гасел на парканах, стінах будівель: “Геть сталінську кліку!”, “Смерть Гітлеру і Сталіну – винуватцям народного горя!”, “Хай живе народна влада!”, “Хай живе вільна Росія без сталінського терору!”, “Геть більшовицькі колгоспи. Землю селянам!”, “Геть поліцейських бузувирів Гімлера та Берію. НКВД – на фронт!” та багато інших. У ті часи в СРСР за такі гасла розстрілювали, отож на червоноармійців вони справляли неабияке враження» [20, с. 227].

Усна пропаганда провадилася на мітингах, але переважно – у формі індивідуальних бесід. Рекомендувалося проводити їх «тільки для обраних і освічених», «робити менше зборів, але кращих, як багато поганих», «не говорити високим професорським стилем, а короткими, зрозумілими реченнями; як приклади вживати факти та цифри» [2, с. 171]. Тематика мітингів та бесід була такою: «Геть більшовицьку диктатуру в Європі! Ми за самостійні держави всіх народів»; «Закріпачені народи, єднайтеся у боротьбі проти сталінсько-більшовицьких імперіалістів»; «Міжнародна організація безпеки – засіб більшовицького володарювання над малими народами

Європи та Азії. Геть російсько-більшовицьких імперіалістів з міжнародного життя!» [32, с. 161].

Чимало уваги члени ОУН і УПА приділяли пропаганді шляхом демонстрації «власної поведінки». Унікальним серед інших прикладів пропагандистських впливів є те, що основою образу повстанця, який повинен був популяризуватися, ставав не штучно змодельований і віддалений насправді від реальності імідж (що ми вже описували на зразку Наполеона, Гітлера та ін.), а цілком правдивий характер із чітко визначеним набором чеснот, які виховувалися роками й за дотриманням яких пильно стежили. Так, бійці мали бути освічені, мужні, ввічливі, веселі й бадьорі, охайні, без шкідливих звичок. У «Коротких вказівках для тих, що йдуть в рейд на Словаччину» читаємо: «Поведінка стрільців і командирів: супроти самих себе – товариська, але військово-дисциплінарна. Супроти тамошнього населення – культурна, ввічлива, бадьора, весела, – як пристало на синів культурного і лицарського 45-ти мільйонного українського народу та воїнів вкритої славою революційної УПА... Засадничо збройних сутичок уникати: маневрувати і відв'язуватися, – але ніколи панічно не втікати. В сутичках, коли не вдасться уникнути маневруванням, битися героїчно, завзято. Пам'ятати тоді, що на вас дивиться ціла Словаччина і Чехія, а їхніми очима широка світова опінія» [2, с. 158].

Інструкція «Друже Мирон!», як і щодо всіх інших питань, містить надзвичайно детальний перелік правил поведінки: «Стрільці повинні поводитися зразково. Перед тим, як увійти в будинок, мають постукати в двері, коли запросять всередину, мусять вести себе гарно, привітатися з господарем "Добридень" або інакше (залежить від часу дня). При відході з будинку мусить попрощатися тим самим способом. При перебуванні в будинку мусять підтримувати взірцевий порядок, чистоти місця та особистої. Не мають права плювати на підлогу, кожною дрібничкою мусять доказувати свою культуру. До місцевих треба посилати (по продукти, з листівками, малювати гасла, на місцеві розмови) розумних, кмітливих та вмілих стрільців... Населення має бачити в кожному стрільцеві зразкового вояка, інтелігентну особу та натхненника української визвольної армії» [2, с. 171].

У підпіллі «курс політичної освіти проходили всі повстанці, для чого відводилося 20% часу від військового вишколу. На заняттях читалися лекції з історії України, ОУН, роз'яснювалися завдання національно-визвольного руху. Широко використовувалися хоріві співи повстанських пісень патріотичного змісту» [20, с. 226].

Як ефективні інформаційно-комунікаційні технології керівництвом ОУН і УПА сприймалися і *дієві акції*, а саме: підтримка українців зі сходу під час голоду 1946–1947 років; так звана «шкільна акція» 1947 року, «спрямована проти набору школярів до ФЗУ на сході» [20, с. 228]; просвітницька робота з учителями зі сходу [20, с. 229]; збір матеріалів і документів про злочини комуністичного режиму проти українського народу і повідомлення про них представникам із-за кордону.

Холодна війна розгорнулася між СРСР і його союзниками з одного боку й США і країнами Західної Європи з іншого одразу після закінчення Другої світової. Майже 50 років виснажливої боротьби ідеологій продемонстрували вже новітні методи проведення інформаційних операцій.

З 1949 року Міністерство оборони США підготувало низку документів, у яких визначалися принципи, завдання, засоби інформаційних протистоянь, а саме: «Ведення операцій психологічної війни» (1949), «Ведення психологічної війни» (1955), «Психологічні операції» (1979). Було акцентовано увагу на видах пропаганди – «білій», «сірій», «чорній», «політичній», «військовій». Конкретизувалася мета психологічної війни – вплив на свідомість і почуття супротивника за допомогою інформації та ідей; прописувалися конкретні завдання інформаційних операцій: «зниження морально-бойового потенціалу противника; спонукання до здачі в полон; сприяння в захопленні населених пунктів; висування ультиматуму й передання закликів до капітуляції; проведення аналітичної роботи з розкриття уразливих місць противника; формування доброзичливого ставлення до керівництва й особового складу збройних сил США і країн-союзниць; створення серед особового складу противника обстановки невпевненості та занепокоєння; надання допомоги командуванню у здійсненні

контролю за вороже налаштованим населенням у зоні бойових дій; забезпечення підтримки цивільним населенням заходів США з досягнення своїх цілей; контрпропаганда і випередження у проведенні психологічних операцій; дезінформування противника» [14, с. 109-110].

Усі ці рекомендації щодо проведення інформаційних операцій були розраховані на супровід силових акцій і створювались на основі досвіду війн у Кореї та В'єтнамі. Починаючи з другої половини ХХ століття глобальні ідеологічні протистояння великих геополітичних гравців розігрувалися на тлі віддалених від них, так званих «локальних» збройних конфліктів. Саме в такий спосіб був упроваджений абсолютно новий принцип здійснення інформаційно-психологічної боротьби.

Холодна війна ввійшла в історію ще й як протистояння двох систем, двох різних світоглядів. Саме тому акцент робився на відмінностях матеріальної культури, культури побуту, мистецтва, науки країн – представниць капіталістичного і соціалістичного таборів. І все це згодом ставало своєрідним підґрунтям для ідеологічного, економічного, військового ослаблення ідеологічного ворога.

Удосконалювалися й технічні можливості здійснення інформаційних провокацій. Наприклад, для маніпулювання використовувалися монтаж відео, «підчищення» аудіозаписів тощо. Також «з'явилися космічні системи управління та зв'язку, які дозволили володіти інформацією в реальному масштабі часу. У цей період було створено й широко застосовано літак ЕС 130Е «Командо Соло», обладнання якого дозволяє здійснювати теле- та радіопропаганду, входити в бойові управлінські мережі військ противника, поширювати листівки, створювати радіоперешкоди тощо. Для здійснення інформаційно-психологічних впливів... почали застосовувати психотронні та психотропні засоби» [12, с. 16].

Кінець ХХ століття позначений появою нового типу протистояння, яке згодом назвали війною авіації та інформації. Йдеться про *конфлікт у Перській затоці 1990–1991 років* між Іраком і коаліцією 28 країн на чолі з США. Другого серпня 1990 року

після тривалого конфлікту щодо цін на нафту Ірак на чолі з Саддамом Хусейном здійснив анексію Кувейту, що стало приводом для великого міжнародного конфлікту, який розгорався так: економічні санкції, проведення операції «Буря в пустелі», звільнення Кувейту, війна проти Іраку, суд і страта Саддама Хусейна.

Війна в Перській затоці поставила США перед вирішенням трьох проблем: «по-перше, слід було довести власному населенню необхідність втручання США за багато кілометрів від власного дому; по-друге, необхідно було забезпечити достатню легітимність цих дій в очах міжнародної громадськості; по-третє, слід було підірвати бойовий дух іракських військ, примусивши їх здатися в полон» [25, с. 584].

У цій війні були використані такі засоби інформаційного впливу: 1) розповсюджувалися листівки з виправданнями дій США; листівки-дозволи для солдатів-дезертирів; листівки з попередженнями про бомбардування для залякування військ противника (як не дивно, але такий давній інструмент поширення потрібної для однієї з сторін протиборства інформації, як листівки, залишається актуальним і в сучасних умовах); 2) американців, які залишилися в Кувейті, назвали «заручниками», образ іракського лідера демонізувався (його іменували «дияволом», «арабомовним Гітлером»), Кувейт і Саудівська Аравія оголошувалися «країнами потенційної демократії» («хоча, – зазначає Г. Почепцов, – в них за ґратами перебувало не менше журналістів, ніж у самому Іраці» [25, с. 584]); 3) з'явилася ідеологема «США захищають демократію в усьому світі» (трансформація лозунгу Першої світової «США захищають свободу для всіх людей»); 4) використовувалися лжесвідки, які розповідали про «жорстокість» іракських солдатів; 5) робота журналістів була організована так, що американський глядач не бачив жорстоких сцен із театру воєнних дій [25, с. 584-585].

Отже, на кінець ХХ століття був сформований потужний інструментарій інформаційно-психологічних операцій. Методи розгортання і ведення протиборств такого типу використовувалися з тих пір під час воєн у Чечні, Грузії, а нині – в Україні.

Сьогодні ми вже вповні усвідомлюємо основні ознаки цього явища – мету, завдання, методи й засоби ведення.

Попри розбіжності в поглядах науковців щодо *мети й завдань* сучасних інформаційних воєн можемо стверджувати, що за різних обставин і в межах різних конфліктів інформаційні операції здійснюється для: 1) посилення ефективності бойових дій (у цьому сенсі інформаційна війна – лише супровід збройних протистоянь); 2) вирішення питань міждержавної конкуренції шляхом впливу на сфери управління, економіки, фінансів, політики країн – об'єктів агресії (інформаційне протиборство такого типу цілком може розгортатися і в мирний час); 3) ослаблення, упокорення країни-жертви шляхом впливу на свідомість її громадян (фактично це інформаційна окупація, яка цілком може бути передумовою для подальшого військового загарбання); останнім часом, зазначає О. Дубас, «з'явилися приклади, коли засоби масової інформації застосовувалися навіть замість збройних сил для досягнення політичних цілей, у результаті чого без єдиного пострілу зникають цілі держави та радикально змінюється політична картина світу» [8].

Будь-яка мета із усіх зазначених досягається зазвичай шляхом вирішення конкретних завдань. Здебільшого, це – дезінформування, дезорієнтування, внесення в суспільну свідомість шкідливих ідей та поглядів; залякування свого народу чи супротивника, створення підґрунтя для лояльного ставлення до агресії, виведення з ладу важливих об'єктів управління і господарювання шляхом здійснення кібератак.

Не потребує доведення *особливий характер інформаційних війн*. Їхніми специфічними рисами є:

- 1) *полівекторність* (інформаційні операції здійснюються одночасно в кількох напрямках, вплив спрямовується проти населення, яке перебуває в зоні конфлікту; проти громадян ворожої країни, що перебувають поза межами зони силового впливу; всередині країни-агресора – для виправдання загарбницької політики; на міжнародній арені – для обґрунтування своїх дій або відмежовування від них, пошуку союзників);
- 2) *непомітний характер інформаційного впливу, відсутність явних руйнувань*;

-
-
- 3) недостатня прогнозованість результатів, відтермінованість результатів у часі (наприклад, описувана вище пропаганда ОУН і УПА досягла своєї справжньої мети аж за півстоліття);
 - 4) варіативність інформаційних впливів і, відповідно, труднощі оперативного реагування на них;
 - 5) вплив у переважній більшості не на матеріальні об'єкти, а на інтелект, емоції, психіку людей;
 - 6) нетиповий для звичайних збройних конфліктів характер логістики (інформаційні впливи здійснюються через радіо і телебачення, Інтернет, соціальні мережі, канали комунікації соціальних спільнот).

Найважливішими *ознаками наявності інформаційного впливу* сьогодні вважаються:

- 1) висока частотність і тенденційність у висвітленні певних новин, відсутність коректного обговорення різних точок зору, надання переваги емоційним, а не аналітичним способам представлення матеріалу в засобах масової інформації;
 - 2) нав'язливе привернення уваги суспільства до повідомлень, у яких дискредитуються (часто – за допомогою фальсифікованих даних) імідж держави, її політична, економічна, наукова сфери, видатні представники народу, факти історії;
 - 3) домінування в інформаційному просторі сенсаційних, скандальних тем, які зумовлюють загострення внутрішніх протиріч і напруги в суспільстві;
 - 4) наявність повідомлень, які загрожують життю, здоров'ю громадян, пропагують війну, національну та релігійну ворожнечу, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом або порушення територіальної цілісності держави, тоталітаризм чи нацизм;
 - 5) оприлюднення ідентичних повідомлень сумнівного змісту одразу в кількох засобах масової інформації із такою самою сумнівною репутацією;
 - 6) зростання частки присутності іноземних засобів масової інформації та засобів масової комунікації в інформаційному просторі країни;
-
-

- 7) збільшення кількості вітчизняних засобів масової інформації, які контролюються іноземними громадянами або невідомими достеменно особами;
- 8) нав'язлива ретрансляція теле- і радіопрограм, фільмів, музики іноземного виробництва;
- 9) надмірне й необґрунтоване «посилення» кадрового складу засобів масової інформації, інформаційних агентств, PR-агенцій іноземними фахівцями;
- 10) створення фізичних перешкод для функціонування засобів масової інформації, особливо – в прикордонних районах країни;
- 11) цілеспрямоване розповсюдження комп'ютерних вірусів і спеціальних програм, здатних знищувати, пошкоджувати чи перехоплювати інформацію у глобальних і локальних комп'ютерних мережах.

Ідеальним *підґрунтям для ефективної інформаційної експансії є* низка недоліків функціонування інформаційного простору держави, а саме: монополізація в сфері засобів масової інформації та комунікації; залежність їх від держави або олігархату; непрозора структура власності на медійному ринку; обмеження свободи слова і відкриті втручання в редакційну політику; домінування певних засобів масової інформації й інформаційних агентств на світовому ринку новин; неоднакова ефективність засобів масової інформації розвинених держав і країн, що розвиваються.

Методи й засоби ведення інформаційної війни. Перш за все, потрібно усвідомлювати, що методи й засоби ведення інформаційної війни постійно змінюються, модернізуються, чим, природно, ускладнюються процеси організації безпеки в інформаційному просторі. Подаємо перелік тих, які станом на сьогодні визнані найтипівішими.

До основних *методів* здійснення деструктивних інформаційних впливів зазвичай відносять: *фізичне блокування систем зв'язку і телекомунікацій, дезінформацію, маніпулювання, навіювання, пропаганду, диверсифікацію громадської думки, залякування, психологічний і психотропний тиск, поширення чуток.*

До основних **засобів** інформаційної війни відносять 1) приховування інформації, 2) спотворення інформації, 3) кількісне прирощення повідомлень певного типу, 4) відволікання уваги від важливого несуттєвим. Кожен із цих засобів має велику кількість варіантів застосування і використовується по-різному в межах текстових чи відео- і аудіоповідомлень.

Інформаційні впливи за допомогою текстових повідомлень здійснюються таким чином: 1) замовчування; 2) подання неправдивого факту; 3) поєднання правдивих і неправдивих фактів і коментарів; 4) представлення випадкових явищ як типових і системних; 5) зміщення акцентів у повідомленні шляхом пропусків, підбирання маніпулятивних рубрик, заголовків, виділених цитат; 6) введення в оману некоректним посиланням на джерела повідомлення (наприклад, завуальовані натяки на авторитетність – «з надійних джерел отримано інформацію»); 7) оприлюднення фактів, отриманих із неофіційних і ненадійних джерел; 8) використання часових розбіжностей (використання фактів про минулі події на підтвердження повідомлень про сучасні реалії; згадування фактів минулого з перекручуванням їх із розрахунку, що деталей ніхто не пам'ятає; спотворення хронології подій); 9) заглушування повідомлень про важливі факти другорядними або створення строкатої мозаїки повідомлень про актуальні та неактуальні події з метою ускладнення формування реципієнтом пріоритетів); 10) збільшення частотності відтворення повідомлень на одну й ту саму тему; 11) використання певних слів-подразників із виразними позитивними чи негативними конотаціями – «правда», «свобода», «демократія», «патріотизм», «зрада», «фашизм», «корупція», апеляція до почуттів і спекулювання на очікуваннях – «достаток у домі», «стабільність», «впевненість у майбутньому», «гордість за батьківщину»; 12) використання штампів (наприклад, «глобальні проблеми», «захист інтересів»); 13) навішування ярликів (наприклад, «хунта», «країна, яка не відбулася»); 14) приховування відсутності змісту або потенційно небезпечного змісту повідомлення за поетизмами – метафорами, порівняннями, гіперболами, риторичними запитаннями, окличними реченнями, і емоційно забарвленою

лексикою; 15) використання дієслівних форм, наприклад, дієслів наказового способу, для спонукання до прямої дії («проголосуй», «не спи», «визначайся»); 16) «гіпнотизування» реципієнтів термінами, неологізмами, запозиченнями, точне значення яких часто не відоме не лише широкій аудиторії, а й самим мовцям; 17) нав'язливе обговорення протягом певного часу обмеженої кількості (1-3) топ-тем (їх іменують «ідея дня», «топ-теми тижня», «порядок денний ЗМІ» тощо); 18) сплутування художніх образів і реальності (апелювання до відомих літературних творів, фільмів, творів культури мас-медіа) або використання ментальних стереотипів, національних символів тощо; 19) домінування новин негативного чи трагічного змісту, залякування небезпеками військового, екологічного, економічного характеру (наприклад, «Україну перетворюють на ядерний могильник»).

Інформаційні впливи за допомогою зображень, відео- чи аудіозаписів здійснюються таким чином: 1) використання фрагментів записів минулих років або будь-яких матеріалів про події в іншій країні для ілюстрування сучасних новин у країні – жертві інформаційної агресії (наприклад, реальні висловлювання політиків щодо подій 2010 року подаються як актуальний коментар щодо подій 2018; те саме роблять із подієвими репортажами); 2) подання правдивого фрагменту запису як ілюстрацію до маніпулятивного коментаря; 3) спотворення змісту шляхом видалення якихось фрагментів; 4) накладання на відеоряд озвучування, перекладу, титрів, які містять текст, який насправді не проголошувався; 5) представлення об'єкта на фото чи на відео в невідповідному для нього ракурсі, спрямоване на появу відрази, зневаги, підсвідомої антипатії, сміху; 6) використання заборонених технологій 25 кадру; 7) апеляція до негативних чи, навпаки емоцій за допомогою використання звукоряду, кольорів, образів.

Захист від негативних інформаційних впливів. Доктрина інформаційної безпеки України 2017 року визначає такі пріоритетні напрямки захисту інформаційного простору держави:

1) *щодо забезпечення інформаційної безпеки*: створення системи оцінки інформаційних загроз та оперативного реагування на них; удосконалення повноважень державних регуляторних органів,

які здійснюють діяльність щодо інформаційного простору держави; законодавче врегулювання механізму виявлення та видалення з інформаційного простору держави потенційно небезпечної інформації; визначення механізмів регулювання роботи підприємств телекомунікацій, поліграфічних підприємств, видавництв, телерадіоорганізацій, телерадіоцентрів, закладів культури та засобів масової інформації в умовах запровадження правового режиму воєнного стану; створення і розвиток структур, що відповідають за інформаційно-психологічну безпеку, насамперед, у Збройних Силах України, з урахуванням практики держав – членів НАТО; розвиток і захист технологічної інфраструктури забезпечення інформаційної безпеки України; розвиток цифрового мовлення, унеможливлення впливу на його інфраструктуру суб'єктів, що пов'язані з державою-агресором; розвиток механізмів взаємодії держави та інститутів громадянського суспільства щодо протидії інформаційній агресії проти України; боротьба з дезінформацією та деструктивною пропагандою; виявлення та притягнення до відповідальності суб'єктів українського інформаційного простору, що створені та/або використовуються державою-агресором; унеможливлення вільного обігу інформаційної продукції (друкованої та електронної), насамперед, походженням з території держави-агресора, що містить пропаганду війни, національної і релігійної ворожнечі, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, або порушення суверенітету і територіальної цілісності України, провокує масові заворушення; недопущення використання інформаційного простору держави в деструктивних цілях, або для дій, що спрямовані на дискредитацію України на міжнародному рівні;

2) *щодо забезпечення захисту і розвитку інформаційного простору України*: стимулювання розвитку національного виробництва текстового і аудіовізуального контенту; забезпечення функціонування Суспільного телебачення і радіомовлення України, у тому числі його належного фінансування; створення системи мовлення територіальних громад; підтримка вітчизняної книговидавничої справи, зокрема, перекладів іноземних творів, забезпечення ними навчальних закладів і бібліотек; розвиток

правових інструментів захисту прав людини і громадянина на вільний доступ до інформації, її поширення, оброблення, зберігання та захист; комплексна підтримка розвитку механізмів саморегуляції засобів масової інформації на засадах соціальної відповідальності; підвищення медіа-грамотності суспільства, сприяння підготовці професійних кадрів для медіа-сфери з високим рівнем компетентності; удосконалення законодавчого регулювання інформаційної сфери відповідно до актуальних загроз національній безпеці; задоволення потреб населення тимчасово окупованих територій в об'єктивній, оперативній і достовірній інформації; формування системи державної підтримки виробництва вітчизняного аудіовізуального продукту; пропагування, у тому числі через аудіовізуальні засоби, зокрема соціальну рекламу, основних етапів і досвіду державотворення, цінностей свободи, демократії, патріотизму, національної єдності, захисту України від зовнішніх і внутрішніх інформаційних небезпек;

3) щодо відкритості та прозорості держави перед громадянами: розвиток механізмів електронного урядування; сприяння розвитку можливостей доступу та використання публічної інформації у формі відкритих даних; інформування громадян України про діяльність органів державної влади, налагодження ефективної співпраці зазначених органів із засобами масової інформації та журналістами; проведення реформи урядових комунікацій; розвиток сервісів, спрямованих на більш масштабне та ефективне залучення громадськості до прийняття рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування; сприяння формуванню культури суспільної дискусії;

4) щодо формування позитивного міжнародного іміджу України: ґрунтовне реформування системи представлення інформації про Україну на міжнародній арені; розвиток публічної дипломатії, у тому числі культурної та цифрової; активізація скоординованої інформаційної роботи закордонних дипломатичних установ України; сприяння поширенню та розвитку системи іномовлення України; створення та забезпечення функціонування правового механізму взаємодії державних органів з інститутами громадянського

суспільства; постійний моніторинг пропаганди держави-агресора, розроблення та оперативна реалізація адекватних заходів протидії; недопущення використання міжнародного інформаційного простору в деструктивних цілях або для дій, що спрямовані на дискредитацію України на міжнародному рівні; реформування системи взаємовідносин з українською діаспорою шляхом забезпечення більш тісної співпраці та проведення ефективних заходів, зокрема в рамках комунікацій «від людини до людини»; участь у міжнародних культурних заходах з метою представлення національної культури та ідентичності; запровадження міжнародних культурних фестивалів в Україні з метою популяризації української культури та розвитку комунікацій «від людини до людини» [7].

Протягом останніх років українське суспільство напрацьовує й свої рекомендації для протидії інформаційним загрозам і сприяння інформаційній безпеці держави. Серед найважливіших заходів слід виокремити такі: моніторинг медіа щодо наявності матеріалів, які містять деструктивний інформаційний контент; доведення результатів моніторингу до правоохоронних органів; посилення діяльності, спрямованої на поширення медіаграмотності серед населення; заохочення громадськості до викриття неправдивої інформації або повідомлень маніпулятивного змісту; спростування фейків і доведення до громадян правдивої інформації; вивчення закордонного досвіду протидії негативним інформаційним впливам; стимулювання влади до вдосконалення чинного законодавства у сфері інформаційної безпеки.

Завдання та запитання до параграфа

1. Назвіть описані древнім китайським полководцем Сунь-Цзи засоби ведення інформаційної війни.
 2. Які форми інформаційно-психологічного впливу використовувалися в епоху Середньовіччя?
 3. Яку роль, на думку Богдана Хмельницького, засоби психологічного тиску відігравали в процесах підкорення
-
-

українського народу і повинні відігравати під час його звільнення з-під ярма?

4. Яке місце в інформаційній боротьбі, на думку Наполеона Бонапарта, посідала тодішня преса?
5. Як здійснювалася інформаційна агресія в роки Першої світової війни?
6. Охарактеризуйте нацистську пропаганду в Німеччині та засоби інформаційного впливу на фронтах Другої світової війни.
7. Опишіть основні принципи пропаганди ОУН і УПА.
8. Назвіть основні риси інформаційно-психологічних операцій, які проводилися в часи холодної війни і під час війни у Перській затоці.
9. У чому полягає мета інформаційної війни?
10. Якими є ознаки інформаційної експансії? Які недоліки в організації інформаційного простору країни вважаються сприятливими для потенційної інформаційної агресії?
11. Охарактеризуйте основні методи й засоби впливу під час інформаційної війни.

Список використаної та рекомендованої літератури

1. Балабін В. В. Інформаційна безпека сучасного суспільства / В. В. Балабін, М. Т. Дзюба, Я. М. Жарков, М. І. Онищук. – Київ : ВІТІ, 2006. – 201 с.
 2. В'ятрович В. Рейди УПА теренами Чехословаччини [Текст] : з передмовою й англomовним резюме / Володимир В'ятрович. – Торонто ; Л. : Літопис УПА, 2001. – 204 с.
 3. Валюшко І. О. Еволюція інформаційних війн: історія і сучасність / І. О. Валюшко // Історико-політичні студії. Серія: Політичні науки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Ін-т історії укр. суспільства; редкол. : І. Д. Дудко (голова) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2. – С. 127–134.
 4. Василенко М. К. Фантастичний репортаж-застереження як форма впливу на масову свідомість: новації жанру // Українське журналістикознавство. – 2001. – Вип. 2. – С. 41-43
 5. Василенко М. К. Фантастичний репортаж-застереження як форма впливу на масову свідомість: новації жанру // Українське журналістикознавство. – 2001. – Вип. 2.
 6. Горбань О. Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення
-
-

-
-
- / О. Ю. Горбань // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. – 2015. – № 1. – С. 136-141.
7. Доктрина національної безпеки України. Затверджено Указом Президента України № 47/2017 від 25 лютого 2017 року // Доктрина національної безпеки України. Затверджено Указом Президента України № 47/2017 від 25 лютого 2017 року // Офіційне інтернет-представництво Президента України : веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата звернення: 10.03.2018)
 8. Дубас О. Інформаційна війна: нові можливості політичного протиборства / О. П. Дубас // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2010. – № 1. – С. 69-73.
 9. Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності / В. Жадько. – Київ : Знання, 2012. – 271 с.
 10. Жарков Я. М. Аналіз засобів ведення інформаційної боротьби з використанням інформаційних технологій, форм і способів їх застосування / Я. М. Жарков, М. М. Присяжнюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Військово-спеціальні науки. – 2007. – № 14-15. – Вип. 14. – С. 42-44.
 11. Жарков Я. М. Інформаційно-психологічне протиборство в сучасному світі: проблемно-історичний аналіз / Я. М. Жарков, М. І. Онищук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Військово-спеціальні науки. – 2007. – № 14-15. – Вип. 15. – С. 101-104.
 12. Жарков Я. М. Інформаційно-психологічний вплив на війська та населення противника (1939–2000 рр.): дис. ... канд. іст. Наук: спец. 20.02.22 / Я. М. Жарков. – К., 2007. – 206 с.
 13. Інформаційна безпека: соціально-правові аспекти : підручник / [В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін.; за заг. ред. Є. Д. Скулиша]. – Київ : КНТ, 2010. – 776 с.
 14. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підруч. / [Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Є. Д. Скулиш]; за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. – Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с.
 15. Карпенко В. Основи професійної комунікації / В. Карпенко. – Київ : Нора-прінт, 2002. – 348 с.
 16. Конституція України від 28.06.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – С. 141
 17. Кормич Б. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи : [навч. посіб.] / Кормич Б. – Київ : Кондор, 2004. – 384 с.
 18. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі / О. В. Курбан. – Київ : ВІКНУ, 2016. – 286 с.
-
-

19. Нагірняк А. Я. Богдан Хмельницький – видатний стратег і полководець / А. Я. Нагірняк // Військово-науковий вісник. – 2009. – Вип. 11. – С. 139-149.
20. Нагірняк М. Я. Політична та ідеологічна боротьба ОУН і УПА з радянським режимом у повоєнні роки / М. Я. Нагірняк, А. Я. Нагірняк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 693. – С. 223-230.
21. Носов В. Окремі аспекти протидії інформаційній війні в Україні / В. Носов, О. Манджай // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні. – 2015. – Випуск 1 (29). – С. 26-32.
22. Основи інформаційного права України / [В. Цимбалюк, В. Павловський, В. Грищенко та ін.] ; за ред. М. Швеця, Р. Калюжного, П. Мельника. – Київ : Знання, 2004. – 274 с.
23. Пода Т. А. Інформаційна війна як стратегія формування політичної свідомості(соціально-філософський аналіз) / Т. А. Пода // Вісник Національного авіаційного університету. Сер. : Філософія. Культурологія. – 2014. – № 1. – С. 67-70.
24. Почепцов Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук .– Киев : Ваклер, 2000. – 576 с.
25. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – 2-ге вид., стер. – Київ : Знання, 2008. – 663 с.
26. Саприкін О. Інформаційна експансія, інформаційна війна та інформаційна атака у засобах масової інформації на прикладі Євро-2012 / О. Саприкін // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 1. – С. 40-43.
27. Сенченко О. Інформаційні війни як фактор трансформації соціальних систем / О. Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 9. – С. 40-46.
28. Сунь-Цзы. Трактат о военном искусстве. Перевод и исследование Н.И. Конрада. – М.-Л. : Изд-во АН, 1950. – 404 с.
29. Універсали Богдана Хмельницького 1648–1657 / упорядн. : І. Крип'якевич, І. Бутич ; ред. кол. : В. Смолій (голова), Г. Боряк, І. Бутич, Л. Гісцова, Я. Дашкевич, Ю. Мицик, В. Остапчук, П. Сохань, В. Степанков, Ф. Шабульдо, Ф. Шевченко, М. Шпаковатий, Н. Яковенко. НАН України. Інститут історії України, Інститут української археографії та джерелознавства імені М. С. Грушевського. – Київ : Вид. дім “Альтернативи”, 1998. – 416 с. – (Універсали українських гетьманів. Серія І).
30. Фісун А. Генеза поняття «інформаційна війна» / Анна Фісун // Гілея (науковий вісник) : [зб. наук. праць] / гол. ред. В. М. Вашкевич. – Київ : ВІР УАН. – 2011. – Випуск 49. – С. 534-539.
31. Чистоклетов Л. Г. Інформаційно-психологічні впливи як невід’ємна складова парадигми інформаційної безпеки / Л. Г. Чистоклетов, В. Й. Шишко

-
-
- // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2012. – 2(1). – С. 183-193.
32. Шляхтич Р. Форми і методи агітації українських націоналістів під час проведення рейдів країнами Центральної та Східної Європи (1945 – середина 1950-х років) / Роман Шляхтич // Український історичний збірник. – 2012. – Вип. 15. – С. 157-164.
33. Юдін О. Інформаційна безпека держави / О. Юдін, В. Богуш. – Х. : Консул, 2005. – 576 с.

Автор параграфа:
доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
НПУ імені М. П. Драгоманова
ВІКТОР ЖАДЬКО

ГІБРИДНА ВІЙНА І ЖУРНАЛІСТИКА

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ
МАНІПУЛЮВАННЯ
НАВІЮВАННЯ
ФЕЙКИ



ГІДНІСТЬ
П
А
В

СВОБОДА

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М. П. ДРАГОМАНОВА

ГІБРИДНА ВІЙНА І ЖУРНАЛІСТИКА

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Навчальний посібник

Київ
Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова
2018

УДК 070:355.01-025.26(07)

Г 46

*Рекомендовано Вченою радою
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова
(протокол № 14 від 26 червня 2018)*

*За загальною редакцією
доктора філософських наук, професора кафедри журналістики
НПУ ім. М. П. Драгоманова, академіка НА вищої освіти України
В. О. Жадька*

Рецензенти: *Іван Васильович Крупський*, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені І. Франка;
Ірина Миколаївна Жиленкова, доктор історичних наук, професор кафедри історії та етнополітики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова.

Авторський колектив:

В. О. Жадько, О. І. Клименко, П. П. Куляс, О. Т. Марків, Ю. С. Полтавець, О. І. Харитоненко, О. В. Харчук, С. В. Шевчук.

Ілюстрація на обкладинці:

Ф. В. Сергеев

Г 46 Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. – 356 с.

ISBN 978-966-931-181-8

Підготовлений викладачами кафедри журналістики НПУ імені М. П. Драгоманова посібник присвячено питанням інформаційної безпеки, діяльності журналіста в умовах гібридної війни, проблемам медіаосвіти. У книзі чотири розділи, що висвітлюють суть та складові сучасних гібридних протистоянь, їхній інформаційний, інформаційно-психологічний, семантичний, технологічний та силовий аспекти. Видання доповнене термінологічним словником. Посібник призначений для студентів спеціальності «Журналістика», а також для всіх, хто прагне навчитися критично оцінювати й аналізувати медіаповідомлення та інформацію загалом.

ISBN 978-966-931-181-8

УДК 070:355.01-025.26(07)

© Авторський колектив, 2018
© Сергеев Ф. В., обкладинка, 2018
© Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ВСТУП	
Гібридна війна в сучасному світі. Що про неї повинен знати журналіст і редактор?	12
Розділ 1	
ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ІНФОРМАЦІЙНА АГРЕСІЯ	
§ 1. Визначення, види, актуальні напрямки дослідження інформаційних війн.....	28
§ 2. Інформаційні війни в історії та сучасності: характерні ознаки новітніх протистоянь	64
§ 3. Технології маніпулювання і методики пошуку, відбору, верифікації даних у журналістиці.....	96
§ 4. Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам	126
Розділ 2	
СМИСЛОВІ ВІЙНИ В МЕЖАХ ГІБРИДНИХ ПРОТИСТОЯНЬ	
§ 5. Інформаційні та смислові війни: наукові підходи до розмежування понять.....	142
§ 6. «Зброя» смислової війни. Основні інструменти для зміни системи цінностей.....	161
§ 7. Тактика смислових війн і спроби протидії	190
§ 8. Класична журналістика в умовах гібридних воєн: конфлікт теорії і сучасних комунікативних практик.....	202
Розділ 3	
ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ, ТЕХНОЛОГІЧНИЙ І СИЛОВИЙ ВИМІРИ ГІБРИДНИХ ЕКСПАНСІЙ	
§ 9. Інформаційно-психологічні операції: поняття, види, способи використання в умовах гібридної війни.....	229
§ 10. Інформаційно-технологічні атаки і способи захисту кіберпростору: новітні тактики габридних війн.....	246
§ 11. Особливості роботи журналіста в зонах військових конфліктів.....	264

РОЗДІЛ 4

МЕДІАОСВІТА ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

§ 12. Роль медіаграмотності в професійному та особистому становленні людини інформаційної епохи	272
§ 13. Формування в майбутніх журналістів культури роботи з інформацією в умовах гібридної війни	290
§ 14. Світові та вітчизняні тенденції розвитку медіаосвіти	305
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	316

Навчальне видання

ГІБРИДНА ВІЙНА І ЖУРНАЛІСТИКА

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Навчальний посібник

За загальною редакцією

*доктора філософських наук, професора кафедри журналістики
НПУ ім. М. П. Драгоманова, академіка НА вищої освіти України*

В. О. Жадька

Авторський колектив:

Жадько Віктор Олексійович, док. філос. н., проф., зав. каф. журналістики НПУ імені М. П. Драгоманова (§ 2 «Інформаційні війни в історії та сучасності: характерні ознаки новітніх протистоянь»)

Клименко Олександр Іванович, ас. каф. журналістики (§ 3 «Технології маніпулювання і методики пошуку, відбору, верифікації даних у журналістиці»)

Куляс Павло Петрович, канд. іст. н., доц. каф. журналістики (вступ «Гібридні війни в сучасному світі. Що про них повинен знати журналіст і редактор?»)

Марків Олександра Тимофіївна, канд. педагог. н., доц. каф. журналістики (§ 9 «Інформаційні й психологічні операції: поняття, види, способи використання в умовах гібридної війни»; § 12 «Роль медіаграмотності в професійному та особистісному становленні людини інформаційної епохи»; § 13 «Формування в майбутніх журналістів культури роботи з інформацією в умовах гібридної війни»)

Полтавець Юлія Сергіївна, канд. філол. н., ст. викл. каф. журналістики (§ 4 «Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам»; § 10 «Інформаційно-технологічні атаки і способи захисту кіберпростору: новітні тактики гібридних війн»)

Харитоненко Олена Іванівна, канд. філол. н., доцент каф. журналістики (§ 1 «Визначення, види, актуальні напрямки дослідження інформаційних війн» – у співавторстві; розділ 2 «Смислові війни в межах гібридних протистоянь»)

Харчук Олена Василівна, канд. філол. н., доцент каф. журналістики (§ 1 «Визначення, види, актуальні напрямки дослідження інформаційних війн» – у співавторстві)

Шевчук Світлана Вікторівна, ас. каф. журналістики (§ 11 «Особливості роботи журналіста в зонах військових конфліктів»; § 14 «Світові та вітчизняні тенденції розвитку медіаосвіти»)

Технічний редактор – Т. С. Меркулова

Макетування – Т. М. Ветраченко

Обкладинка – Ф. В. Сергеев



Підписано до друку 26 червня 2018 р.
Формат 60x84/16. Папір офісний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. др. арк. 22,25. Об.-вид. арк. 17,75.
Наклад 300 прим. Зам. № 397
Віддруковано з оригіналів

Видавництво Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова. 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9.
Свідоцтво про реєстрацію ДК № 1101 від 29.10.2002 (044) 234-75-87
Віддруковано в друкарні Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова (044) 239-30-26