

© Стадник А. Г.

Theory. – London, 1953.

53. Бар-Хиллел И., Кашер А., Шамир Э. Меры синтаксической сложности. – Кибернетический сборник. Новая серия. Вып. 4. – М.: Мир, 1967, с. 219 – 227. 54. Планк М. Возникновение и постепенное развитие теории квант // Макс Планк. К 100 – летию со дня рождения. – М., 1958. С. 36.

55. Баженов Л.Б. Строение и функция естественно-научной теории. – М.: Наука, 1978.– 231 с. С. 136 – 143.

56. Bunge M. The Myth of Simplicity. Problems of Scientific Philosophy. Englewood Cliffs. N.Y.: Prentice-Hall, Inc. 1963.

57. А. Ейнштейн, Собрание научных трудов. М, 1967, т. IV, с. 492 - 493].

58. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремлённых системах. – М.: Сов. Радио, 1974. – 272 с. С. 31.

59. Schlessinger J. Dynamic Simplicity.– Philosophical Review, 1961. Vol. 70, No. 4, p. 485 – 499.

60. Меркулов И.П. Гипотетико-дедуктивная модель развития научного знания. – М.: Наука, 1980. – 190 с.

61. Меркулов И.П. К анализу понятия «динамической простоты» // Философия. Методология. Наука. – М.: Наука, 1972. – 236 с. С. 186 – 201.

62. Франк Ф. Философия науки. – М., 1960.

63. Баженов Л.Б. Основные вопросы теории гипотезы. – М., 1961. С. 24, 37.

Стадник Альона Георгіївна – аспірантка кафедри соціології та соціальної роботи Класичного приватного університету.

УДК 316:303.01

ЗАСОБИ ПРОПАГАНДИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ЗБРОЯ В СУЧАСНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

У статті аналізуються проблеми «пропаганди», яка сьогодні часто трактується як засіб нав'язування населенню потрібної ідеології в процесі проведення інформаційної війни. Зазначено, що у пропаганді центральне місце займає пропагандистське повідомлення, яке відповідним чином є підготовленою інформаційною структурою, що враховує потреби пропаганди.

У статті визначено, що основними засобами інформації, які використовують з цією метою для впливу на масову свідомість та громадську думку під час інформаційної війни є: засоби масової інформації; засоби масової усної пропаганди; Інтернет; особисті контакти населення із політиками, державними службовцями; засоби наочної агітації та деякі інші. Наведені засоби включають різноманітні канали інформації, відповідно – спеціальні різновиди інформаційної зброї.

У статті виділено три принципові особливості, які відрізняють інформаційну зброю від звичайної, а саме: асиметрія, мімікрія, адаптація.

Ключові слова: Інформаційна війна, інформаційна зброя, пропаганда, пропагандистське повідомлення, громадська думка, ЗМІ, Інтернет, усна пропаганда, телебачення.

СРЕДСТВА ПРОПАГАНДЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОРУЖИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

В статье анализируются проблемы «пропаганды», которая сегодня часто трактуется как средство навязывания населению нужной идеологии в процессе проведения информационной войны. Отмечено, что в пропаганде центральное место занимает пропагандистское сообщение, которое соответствующим образом является

підготовленої інформаційної структурою, яка враховує потреби пропаганди.

В статті вказано, що основними засобами інформації, які використовують з цією метою для впливу на масове свідомість і громадську думку в час інформаційної війни є: засоби масової інформації; засоби масової усної пропаганди; Інтернет; особисті контакти населення з політиками, державними службовцями; засоби наочної агітації і деякі інші. Згадані засоби включають різні канали інформації, відповідно - спеціальні різновиди інформаційного озброєння.

В статті виділено три принципові особливості, які відрізняють інформаційне озброєння від звичайного, а саме: асиметрія, мімікрія, адаптація.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційне озброєння, пропаганда, пропагандистське повідомлення, громадська думка, ЗМІ, Інтернет, усна пропаганда, телебачення.

ADVOCACY TOOLS AND INFORMATION IN MODERN WEAPONS INFORMATION WAR

This article analyzes the problem of "propaganda", which today is often interpreted as a means of imposing ideology population required in the process of information warfare. It is noted that the promotion is central to the propaganda message that is appropriately prepared information structure that takes into account the needs of propaganda.

The article stipulates that the major media, using for this purpose to influence public consciousness and public opinion in the information war is: the media; Mass verbal propaganda; Internet; personal contacts with public policy makers, civil servants; means billboards and others. These tools include a variety of information channels, respectively - a special kind of information weapons.

Keywords: information warfare, information weapons, propaganda, propaganda messages, public opinion, media, Internet, oral propaganda channels.

Постановка проблеми. Інформаційний простір є ключовим для розвитку країни, бо дозволяє вирішувати велику кількість важливих задач. Його полюбить влада і опозиція, бо в ньому, наприклад «заховані» можливості для стабілізації чи дестабілізації соціосистеми, які всі намагаються широко використовувати [13, с. 304]. Недарма кажуть: «той, хто володіє інформацією, – володіє світом». Отож, і таке явище як інформаційна війна, стає реальністю сьогодення. А під час інформаційної війни, інформаційний простір стає полем бою. Запускаються пропагандистські повідомлення, задля впливу на громадську думку, де інформація відіграє роль зброї. До інструментів, зброї ведення пропагандистських інформаційних війн можна віднести: ЗМІ, усну пропаганду, Інтернет, особисті контакти населення, засоби наочної агітації, документальні джерела та інше (дивитися нижче).

Багато вчених приходять до висновку, що інформаційна зброя не є винаходом нашого віку. Інформаційну зброю почали застосовувати з давніх часів, так, наприклад, під час Першої світової війни почали застосовувати пропагандистські повідомлення для того, щоб дезінформувати ворога. Але у сучасному світі можливості використання інформаційної зброї збільшилися, доступ до інформації став більш відкритим, кількість засобів та каналів по яким передається інформація теж значно зросла. В результаті чого світ отримав в свої руки менш криваву і руйнівну (в порівнянні з традиційною зброєю), але все ж зброю.

За поглядами значної кількості фахівців, сутність подібної зброї, зокрема використання пропаганди полягає в маніпулюванні масовою свідомістю, нав'язуванні населенню потрібної ідеології для вигоди зацікавленої сторони. Головною специфікою пропагандистських повідомлень, можна назвати саме те, що вони впливають більш на почуття (емоції, страх, любов), ніж на розум, а керувати людськими емоціями значно легше чим розумом. Тому вплив пропаганди на населення є таким ефективним.

Подібна зброя може взагалі міняти загальноприйнятну картину світу у свідомості населення та змушувати його діяти в угоду зацікавленої сторони.

І для того щоб розробляти програми протидії подібним пропагандистським атакам необхідно визначити механізм впливу пропаганди на населення та її канали, засоби подачі інформації, що використовуються в інформаційних війнах.

Аналіз результатів досліджень. Серед дослідників даної проблематики можна назвати таких зарубіжних вчених і практиків, як: С. М. Грін'єв, С. Расторгуєв, Р. Шафранські, Д. Деннінг, Дж. Стейн, М. Лібікі, Дж. Аркілла та інші. Серед українських фахівців назовемо М. А. Ожевана, Я. М. Жаркова, В. А. Ліпканова, Ю. Носєвого, Г. Г. Почєщова, П. С. Прибутька, О. К Юдіна та ін. Питання впливу інформації на громадську думку та пропаганди та піару висвітлені в працях В. А. Полторака, Л. Войтасика, А. В. Манойло, Г. Блюммера, Л. Фрезера, В. Г. Королька.

Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з розвитком інформаційних технологій у час трансформації інформаційної війни у самостійне явище, а також трансформацією цілей і методів ведення пропагандистських інформаційних війн, зокрема, в збільшенні впливу Інтернет - ресурсів на громадську думку. Недостатньо уваги також приділено питанням впливу основного інструментарію інформаційної війни на громадську думку та масову свідомість.

Мета дослідження. Визначити основні канали та засоби інформації, що використовуються в ході інформаційної війни, та проаналізувати їх вплив на громадську думку. Розглянути три принципові основні особливості змісту інформаційної зброї.

Виклад основного матеріалу. Пропаганда – це термін, який уже з часів Першої світової війни викликає негативні асоціації, тому частина країн його до сьогодні уникає. Під пропагандою ми розуміємо інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну установок та поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані. Витоки пропаганди можна побачити в будь-якій людській цивілізації [10, с. 168].

Аналізуючи термін «пропаганда» треба зазначити, що він не завжди виступає з безпосередньо негативним значенням, як це вважають деякі фахівці та пересічні громадяни. Так, наприклад, пропаганда за здоровий спосіб життя на телеекранах, рекламних щитах, в газетах тощо, несе в собі позитивну ідеологію: «у здоровому тілі – здоровий дух!». Але в контексті безпосередньо інформаційної війни пропаганда набуває негативного забарвлення. Безліч вчених, які вивчали питання пропаганди, прийшли до висновку, що в період інформаційної війни це поняття несе саме нав'язування населенню потрібної ідеології для вигоди зацікавленої сторони.

Так наприклад, український соціолог В. А. Полторак, визначає термін пропаганда як «особливий рід соціальної діяльності, основною функцією якої виступає поширення знань, ідей, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень та емоційних станів людини, людей і через них здійснення впливу на поведінку людей» [9, с. 196].

Російський вчений А. В. Манойло пише: «пропаганда – це діяльність (усна або за допомогою засобів масової інформації), що здійснює популяризацію і поширення ідей в масовій свідомості» [7, с. 113]. Сутність пропаганди, за поглядами значної кількості фахівців, полягає в маніпулюванні масовою свідомістю. Населення буде вважати, що приймає рішення самостійно, а не під інформаційним впливом. Вплив пропаганди націлений більше на почуття (емоції, страх, любов тощо), ніж на розум, а емоції завжди переважають над раціональністю. Саме тому, в період інформаційної війни пропагандистські повідомлення мають важливе значення. Маніпулюючи почуттями людей, впроваджуючи потрібну інформацію і несучи ідеологію, яка вигідна соціальному замовнику. Пропагандистське повідомлення може мати як конструктивний вплив, так і деструктивний. І якщо в першому випадку мова буде йти про зміну якихось станів суспільства, і населення зможе чинити опір інформаційному впливу, то в другому випадку, створюються умови для збільшення нестабільності як всередині країни, так і за її межами. Деструктивний пропагандистський

вплив може призвести від заворушень в країні до зміни влади мирним шляхом. Саме подібний вплив використовують в ході інформаційної війни.

Американський соціолог Г. Блуммер визначає пропаганду як «навмисне спровоковану і спрямовану кампанію з метою змусити людей прийняти дану точку зору, настрої або цінність» [9, с. 170].

Англійський соціолог Л. Фрезер, пишучи про пропаганду, зазначає що вона є «мистецтвом примушувати людей робити те, чого б вони не робили, якби мали усі відносні до ситуації дані» [9, с. 170].

За інформацією словника «Вікіпедія» пропаганда розуміється як – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні засоби масової інформації, щоб сформувати обраний результат суспільної думки [14].

Центральне місце в пропаганді займає пропагандистське повідомлення – відповідним чином підготовлена інформація, що враховує потреби пропаганди. За думкою Л. Войтасика, в структуру пропагандистського повідомлення входять наступні елементи:

1) пропагандистськи насичена інформація про факти та їх оцінки. Факти становлять головну частину пропагандистського повідомлення і відображають задуми комунікатора або потреби реципієнта;

2) заклик, мета якого полягає в об'єднанні людей навколо якої-небудь справи або ідеї. Заклик завжди містить деякі вказівки на те, яка саме дія очікується від тих, кому призначається це повідомлення [4].

Ще у XIX ст. термін «пропаганда» ніс у собі значення суто інформаційного повідомлення та не мав суто негативного характеру. Але вже у XX ст., під час Першої світової війни, пропаганда почала найчастіше нести в собі негативне забарвлення. І пов'язано це було саме із початком застосування інформаційних війн. Ключову роль в подачі пропагандистських повідомлень відіграють на сьогодні засоби масової комунікації та Інтернет. І якщо ЗМІ можна частково контролювати, то інформацію, яка потрапляє на простори Інтернету, контролювати практично неможливо. З переходом до інформаційного суспільства пропаганда набула нові риси, а саме: широкий доступ і різноманітність інформації, що поступає до населення; складність суті повідомлень і створення нових форм їх подачі; орієнтація на цінності споживання та інше.

Одна з цілей інформаційної війни – це вплив на масову свідомість. І для досягнення заданих цілей на неї починають працювати всі ЗМІ розуміючи інформації у формах від новин до ток-шоу. Пропаганду часто формують таким чином, щоб не залишати споживачеві права вибору. Пропагандистські повідомлення діляться на ті, що подаються через ЗМІ (можуть бути як офіційними та не приховувати свої канали здобуття інформації, або навпаки) і на усну пропаганду, до якої можна віднести в тому числі чутки і міфи (які можуть не показувати свого джерела, створюються штучно, мають віртуальний характер та інше).

Пропаганда робить досить істотний вплив на процеси формування і функціонування громадської думки. При цьому аналіз даного впливу і побудова інформаційних технологій використання пропаганди передбачає:

- 1) спеціальну постановку цілей повідомлень, які формують громадську думку;
- 2) чітке формування усіх елементів пропагандистських повідомлень і особливо тієї їх частини, яка націлена на вказівку тих дій, які «очікуються» від об'єкта пропаганди;
- 3) постійне спостереження і контроль за відповідністю результату пропагандистського впливу на громадську думку його цілям [9, с. 205].

Різнманітна інформація виступає важливою зброєю в пропагандистських інформаційних війнах. Інформація, яка в першу чергу спрямована на: 1) підвищення рівня компетентності громадської думки; 2) нав'язування проблеми; 3) перемикання уваги населення на іншу проблему; 4) пропозиції варіантів вирішення проблеми, в інтересах соціального замовника. Завдяки подібній інформації проблема коливається за шкалою

пріоритетів і займає центральні місця. І оскільки пропаганда націлена у першу чергу не на розум, а на почуття людей, подібні пропагандистські повідомлення стають настільки насичені емоціями, що стають головними для одержувача даної інформації.

Для організації впливу на населення з метою формування або трансформації масової свідомості, громадської думки традиційно використовується арсенал різноманітних засобів інформації, таких як: засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса); засоби масової усної пропаганди (лекції, політінформації і таке інше); Інтернет; особисті контакти населення із політиками, державними службовцями; засоби наочної агітації (рекламні плакати, стенди та ін.) та деякі інші. Усі вони виступають як засоби інформації (іноді кажуть і комунікації, хоча є і відмінності), засоби пропаганди, які у більш «дрібному сенсі» розподіляються на різноманітні канали інформації. Наприклад, преса – на центральну, регіональну, газети, часописи та інше.

Коли мова йде просто про пропагандистські кампанії, а не інформаційні війни, зокрема таку їх функцію, як вплив на інформаційну систему супротивника, масову свідомість та громадську думку населення (як супротивника, так і свого, тільки у цьому випадку частіше використовується не поняття «інформаційна війна», а «інформаційна операція»), подібні засоби вже розглядаються як специфічні засоби не інформування, комунікації і навіть пропаганди, а як спеціальна «інформаційна зброя», що використовується для впливу на свідомість громадян, регулювання певних процесів в інформаційному полі суспільства, спрямованих на досягнення впливу на певні прошарки населення.

Постає питання: чи можуть будь-які інформаційні засоби виступати у вигляді інформаційної зброї? Вважаємо, що у традиційному вигляді – тобто так, як взагалі розглядаються засоби масової інформації та сама інформація, що по ним подається, навряд чи. Треба враховувати деякі (у першу чергу – три основні) принципові особливості інформаційної зброї, яка спрямована на аналогічну інформаційну зброю, інформаційне поле супротивника, який протистоїть суб'єкту, що веде інформаційну війну. Зрозуміло, що у першу чергу йдеться про зміст інформації, що подається по тим каналам та засобам інформації, що називалися вище.

Які ж ці принципові особливості, що відрізняють інформаційну зброю від звичайних, традиційних засобів інформації та повідомлень, що ними передаються? Найчастіше виділяють три наступні [10, с. 395].

Асиметрія, завдяки якій кожний окремий елемент інформаційної системи може стати сильнішим усієї інформаційної системи супротивника. Тобто інформаційна зброя «шукає» не захищені місця інформаційної системи супротивника. Наприклад, якщо казати про сучасну інформаційну війну між Україною та Росією, то наявність у останньої широкої пропагандистської мережі засобів інформації (які перетворилися у засоби інформаційної зброї), що функціонує у Європі, та практична відсутність подібної в Україні призводить до того, що у деяких європейських країнах, незважаючи на очевидні несправедливість та незаконність анексії Криму і таке інше, формується досить толерантне, навіть позитивне ставлення до Росії.

Мімікрія, у відповідності із якою інформаційна зброя повторює по формі типові елементи певної системи, але при цьому несе зовсім інший зміст. Однією із якостей подібної мімікрії є скритність реального змісту інформації. При цьому інформаційна зброя, її дії слабо розпізнаються, оскільки можуть повторювати ті елементи інформації, які (у зовсім іншому сенсі) функціонують у інформаційній системі супротивника. Так, використання російською пропагандою в процесі інформаційної війни з Україною поняття «майдан» несе зовсім протилежний сенс тому значенню цього поняття, що використовується в Україні. Таким чином «майдан», що в Україні означає революційну подію, що змінює соціально-політичну систему країни, в Росії набуває значення (мається на увазі – для пересічних росіян) якогось жупелу, яким треба залякувати людей від сусідньої країни, з якою ведеться інформаційна війна.

Адаптація, що дозволяє змінювати середовище у відповідності із вимогами змісту, що

подається, транслюється. Наслідком подібної адаптації виступає певна трансформація середовища, на яке подається повідомлення. Саме такою проблемою адаптації занепокоєне українське Міністерство культури, яке покладає чимало зусиль на те, щоб заборонити в Україні трансляцію російських кінофільмів та складення «чорних списків» артистів, які не можуть гастролювати в Україні. Хоча у цьому плані, на наш погляд, існують деякі перебільшені остороги, все ж треба визнати ту обставину, що активна трансляція російських фільмів, що зокрема пропагують навіть не тільки силові структури, а просто демонструють російські зразки ставлення до життя, певні цінності «русского мира» і таке інше, дійсно можуть певним чином трансформувати середовище (будь-яке: економічне, політичне, культурне та ін.) в Україні. Саме тому прикладаються значні зусилля для того, щоб максимально впроваджувати в країні цінності європейські та взагалі західні.

Отже, розглядаючи ці особливості інформаційної зброї можна зробити наступний висновок. З одного боку, інформація що у межах використання інформаційної зброї виступає вже як специфічна (навіть у порівнянні із традиційною пропагандистською інформацією), спрямована на реальний та серйозний вплив на інформаційну систему противника. З іншого – вона нічого (як це відбувається у випадку традиційних війн) не руйнує. У тому числі і саму інформаційну систему супротивника, оскільки завдяки розглянутим вище якостям інформаційної зброї, переводить подібну систему у новий стан природним шляхом. Як зауважує Г. Г. Почепцов: «У будь-якому випадку воно не порушує інформаційної системи людини, хоча й може порушувати в результаті прийняття нею модель світу» [10, с. 298].

Далі, виходячи із зазначеного, можна прийти до висновку, що інформаційна зброя, яка використовується пропагандистськими інформаційними війнами, ефективна тому, що її можливо підлаштовувати під ситуацію, «грати» на почуттях людей на догоду соціального замовника. Так само часто інформаційна зброя є прихованим явищем і слабо розпізнається. І на відміну від реального зброї, інформаційні повідомлення працюють безперервно.

Найчастіше інформаційна зброя пропагандистських інформаційних війн працює за наступною базовою схемою, а саме:

- 1) інформаційне перевантаження: надається величезна кількість інформації, основна частина якої є непотрібною, тим самим заплутуючи об'єкт інформаційної війни;
- 2) дозування інформації. Надається тільки та частина інформаційного повідомлення, яка необхідна соціальному замовнику;
- 3) подача неправдивої інформації.
- 4) зменшення кількості правдивих фактів за рахунок формування у повідомленні чуток, міфів тощо;
- 5) відтягування часу: цей прийом потрібен для висвітлення явища поза часовою актуальністю.

Саме інформаційна зброя є сьогодні основним інструментарієм пропагандистських інформаційних війн. Як писав американський філософ М. Маклуен: «істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації» [6, с. 323]. На сьогодні важко уявити той обсяг інформації, що обрушується на людину. За день ми переглядаємо сотні рекламних роликів, бачимо безліч новинних передач, статті в газетах та на Інтернет - сайтах тощо. Вся інформація, яка доноситься до населення і несе певну пропаганду, подається через різні типи, різновиди засобів інформації, що виступають у якості зброї пропагандистських інформаційних війн. До них можна віднести наступні.

- Засоби масової інформації – ЗМІ (телебачення, радіо, преса).
- Засоби масової усної пропаганди (лекції, політінформації, бесіди, мітинги, дискусії, різноманітні збори і таке інше).
- Особисті контакти населення із політиками, державними службовцями, представниками громадських організацій.
- Засоби наочної агітації (рекламні стенди, бігборди, плакати та інше).
- Документальні джерела – різноманітні закони, постанови, рішення, що приймаються у тому числі органами місцевої влади та інше (достатньо нагадати, якою

серйозною зброєю виступив закон про мови, що був скорегований у свій час Верховною Радою та вплинув на інтенсифікацію сепаратистських настроїв в Криму та на Донбасі).

- Інтернет.

Як вже відзначалося, наведені засоби включають різноманітні канали інформації, відповідно – спеціальні різновиди інформаційної зброї. Детальний аналіз цих засобів та каналів потребує спеціального дослідження та обговорення, а їх ефективність та впливи в процесі інформаційних війн – спеціальних соціологічних досліджень. Розглянемо у цій статті лише деякі засоби та канали інформування, що виступають у якості різновидів інформаційної зброї, що активно використовуються сьогодні.

Періодична преса. Друковані ЗМІ завжди були і залишаються величезним важелем впливу на громадську думку. І хоча, на сьогодні можна сказати, що друковані видання популярні серед більш дорослого населення, в Україні все одно налічується велика кількість видаваних газет і журналів. В Україні зареєстровано більш ніж 7600 періодичних друкованих органів 60% з яких є регіональними [5, с. 184].

Радіо. У ХХІ ст. який багато хто називає добою Інтернету, вплив радіо на населення можна назвати відносно незначним. Звичайно, набір інструментів на радіо більш обмежений – немає ні картинки, ні графіки, а тільки текст, музика, звуки-ефекти і голоси дикторів та акторів. Але радіо має таку якість як настирливість, воно охоплює такі категорії людей, до яких не доходить телебачення або преса, наприклад, у сільській місцевості. У такій ситуації радіо сприймається фоном, тому що рекламні повідомлення, що фігурують в ефірі повинні бути цікавими, винахідливими, витонченими настільки, щоб запам'ятатися. Радіо оперативне, вже через декілька секунд після того, як повідомлення прозвучало в ефірі, «товар» чи «послуга» можуть знайти покупця. Завдяки специфічному формату кожна радіостанція має свою чітко визначену аудиторію і така селективність радіо дозволяє політику, рекламодавцеві впливати саме на ту частину населення, яка є потенційним споживачем пропонованого [15].

Телебачення, яке умовно можна розділити на новині передачі і кіно. Так, наприклад, за допомогою кіно можна привести до єдиного стандарту погляди і звички всієї країни. Оскільки кінофільми призначаються для задоволення ринкового попиту, вони відображають, підкреслюють і навіть непомірно роздувають поширені популярні тенденції. У кінофільмі можна знайти ті ідеї та факти, які нині в моді [1]. Телесеріал також виявився специфічним видом мистецтва, здатним виконувати не тільки художні, а й ідеологічні завдання. Формується кіно- і серіальна, історія світу і сьогоднішнього моменту цієї історії. Причому всі альтернативні інтерпретації геть відкидаються. А «розбавлення» історії емоціями і ідентифікацією глядача з героями дають можливість намертво ввести цю «суміш» в пам'ять масової свідомості [12].

Україна на сьогодні, на жаль мало використовує інструментарій телесеріалів і кіно. Більш того, Україна сьогодні потрапила в комунікативну пастку. Привчивши глядача до російського серіалу і не виробляючи свого, вона не може так просто відмовитися від російського продукту, оскільки не має свого. Тобто породжує елементи інформаційного і віртуального хаосу в масовій свідомості.

Новини увійшли в сферу інтересів інформаційних війн, оскільки на сьогодні перемога в інформаційному просторі, так само важлива як і перемога на полі бою. Сучасна інформаційна війна показала, що на сьогодні новини часто служать не тільки для того щоб інформувати громадськість, а й для того, щоб приховати інформацію, прибрати увагу від «небезпечного» або зобразити новину там, де її немає. На сьогодні, медіа дуже часто працюють за принципом контролю громадської думки.

Інтернет. Основною відмінністю мережі Інтернет від традиційних ЗМІ є його гнучкість, швидкість і можливість для користувача здійснювати двосторонній зв'язок. Привабливість Інтернету для аудиторії полягає в: вільному доступі; відсутності цензури; великій аудиторії у всьому світі; анонімністю зв'язку; швидким рухом інформації; невисокою її вартістю тощо. Інтернет поступово збільшує свій вплив на призначену для користувача аудиторію, стає дієвим важелем пропаганди. Так само великий вплив в основному на

молодіжну аудиторію набирають соціальні мережі («Вконтакті», «Фейсбук»), в яких створені спеціальні групи, де йде обговорення політичної ситуації в країні, де кожен може висловити свою думку і почути чужу думку.

На прикладі розвитку російсько-українського конфлікту ми бачимо як саме використовується Інтернет, та показує нам події яких не було насправді, або які не мають ніякого підтвердження. Саме Інтернет робить інформаційну війну віртуальною. Сьогодні проти України реалізується інформаційна війна, заснована на мережевих принципах. Головна специфіка цієї війни в її «невидимості». Ця війна здійснюється численними активістами-користувачами, які не мають прямого зв'язку з урядовими структурами і публікують нібито свої повідомлення та коментарі. У зв'язку з цим практично неможливо або надзвичайно складно чітко визначити замовників і довести юридичну причетність до таких інформаційних операцій конкретної держави [3].

Активна антиукраїнська пропаганда ведеться на сторінках соціальної мережі «Вконтакті», так наприклад груп з назвою «Антимайдан» на сьогодні існує – 1 976 (найбільша кількість учасників – 540 469 осіб), за пошуком «ЛНР» знаходить 1 993 (найбільша кількість учасників – 124 480 осіб), а «ДНР» – 3 343 (найбільша кількість учасників – 124 480 осіб), і співтовариств з назвою «Новоросія» – 4 321 (найбільша кількість учасників – 444 899 учасників). Простори цих соціальних мереж, заповнені інформацією, яка в основній своїй масі не збігається з реальністю або повністю спотворює дійсність. Не дарма, ХХІ століття, називають Інтернет - епохою, павутина мережі Інтернету охопила всі сфери життя населення, тепер що б дізнатися новини не обов'язково знаходиться в певному місці в певний час, досить просто вийти в мережу. Саме тому, на сьогодні Інтернет має величезний вплив на суспільну думку.

Система Інтернет, яка пов'язала комп'ютерні мережі по всій планеті, змінила правила, що стосуються сучасної інформаційної зброї. Анонімність, що забезпечується Інтернетом, дозволяє терористові стати невидимим і, як наслідок, практично невразливим й таким, що нічим (в першу чергу життям) не ризикує при проведенні злочинної акції [8].

Усна пропаганда (в тому числі чутки, міфи і т.д.). Вплив на громадську думку усної пропаганди обумовлений тим, що часто вона не має жодного підтвердження про будь-які події. Подібні інформаційні заходи на сьогодні стали невід'ємною частиною політики держави. Усна пропаганда є однією з найбільш ефективних на сьогодні засобів. Вона ведеться найчастіше такими засобами, як: лекції, бесіди, дискусії, конференції тощо.

Цілеспрямована усна пропаганда, як і вся ідеологічна робота, безсумнівно, сприяє тому, щоб населення думало і діяло в інтересах зацікавленої сторони. Інтенсивний розвиток усної інформації розширює діапазон інформаційних послуг, захоплюючи все нові сторони життєдіяльності населення.

Для успішності пропагандистської діяльності необхідно мати довіру до органу пропаганди, що організує виступи, його авторитету і компетентності. Повторення одного і того ж пропагандистського повідомлення потрібно проводити в різних формах і за допомогою різних засобів. У певних умовах таку пропагандистську діяльність слід планувати так, щоб аргументація безперервно посилювалася з протягом деякого часу. Для ефективності пропаганди потрібно не тільки передавати якісь відомості, але і активно залучати людей в пропагандистську діяльність [2].

Висновки. Інформаційна війна – це атака інформацією, незалежно від засобів та каналів інформації, які використовуються. Зокрема, слід зазначити що саме пропаганда, на сьогодні виступає сильною інформаційною зброєю. Задля передачі пропагандистських повідомлення зазвичай використовують наступні інформаційні засоби та канали, а саме: ЗМІ, Інтернет, особисті контакти населення, засоби наочної агітації та інші. Але, у першу чергу, слід розуміти, що йдеться саме про зміст інформації, що подається по подібним каналам та засобам інформації. Також, специфікою подібної інформаційної зброї, можна виділити те, що вона підлаштовується під ситуацію, та грає на почуттях людей. До різновидів інформаційної

зброї які активно використовуються у сучасній інформаційній війні можна віднести: періодичну пресу, радіо, телебачення, Інтернет, усну пропаганду та інше.

Треба підкреслити що головна відмінність інформаційної зброї, полягає у тому, що вона базується враховуючи до типу у своїх об'єктів (скільки таких об'єктів буде, стільки і буде повідомлень інформаційної зброї). В той час, як традиційна зброя не володіє такою гнучкістю та варіативністю. Хоча, в цьому і полягає своєрідний парадокс, інформаційна зброя не призводить до кровопролиття або руйнування (як це робить традиційна зброя), вона лише переводить систему суджень в новий стан цілком природним шляхом. Вона не порушує інформаційну систему людини, хоча може вплинути на громадську думку шляхом зміни у неї загальноприйнятої картини світу.

У веденні сучасних інформаційних війн застосування інформаційної зброї є дещо специфічним. Це зброя, яка не наносить фізичної шкоди або кровопролиття, але може призвести до справжньої війни. Інформаційні війни існують не лише між країнами, а й можуть охоплювати міжнародну аудиторію – подібні війни починають вестися і на місцевому рівні, і потім поширюються на територію всієї країни, або починають виходити за межі країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернейс Є.М. Пропаганда [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda/- Назва з екрану
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М.: «Прогресс» - 1981. – 277.
3. Запорожець О.Ю. Практика використання мережі інтернет в інформаційній війні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2451/2183 - Назва з екрану
4. Киселёв М.В. Психологические аспекты пропаганды (продолжение) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://psyfactor.org/propaganda7.htm>- Назва з екрану
5. Королько В.Г. Основы публичных рилейшенз / В.Г. Королько.– М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000. – 528.
6. Маклюен Г.М. Розуміння Медіа: Зовнішні розширення людини / пер. з англ. В. Миколаєва; закл. ст. М. Вавилова. - М.: Жуковський: «КАНОН-прес-Ц», «Кучкова поле», 2003. - 464 с.
7. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особах условиях: Монографія / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.
8. Оспанова С. Террор в Интернете: Новая арена, новые вызовы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.kz/4639025-terror-v-internete-novaya-arena-novye.html> - Назва з екрану
9. Полторак В.А. Социология общественного мнения: Учебное пособие./ В.А.Полторак – Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. – 264 с.
10. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: «Перл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 576 с.
11. Почепцов Г.Г. Новости под давлением не новостных тенденций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novosti_pod_davleniem_nenovostnykh_tendentsiy/- Назва з екрану
12. Почепцов Г.Г. Перепрограммирование поведения с помощью телесериала как варианта медиокоммуникаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/view/pereprogrammirovanie_povedeniya_s_pomoschyu_teleseriala_kak_varianta_medikomunikatsiy/- Назва з екрану
13. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – К.: Вид. дім «Києво-могілянська академія», 2015. – 497 с.

14. Пропаганда [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда>- Назва з екрану

15. Стоянова Э. О стиле радио рекламы/ Э. Стоянова / Реклама. — 1981. — N25. —С. 27-34.

Чорна Вікторія Олександрівна – викладач кафедри соціології Чорноморський державний університет імені Петра Могили

УДК 316.4:315.151-024.61(477)

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИМУШЕНОЇ ВНУТРІШНЬОЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ

У статті розкрито соціально-економічні проблемивимушеної міграції в Україні. Вимушенні внутрішні переселенці – це нові обставини нашого життя, де відсутня позитивна мотивація для переміщення, а також зміна умов проживання, за якої виникає реальна загроза безпеці життєдіяльності за відсутності близької перспективи нормалізації ситуації. Проблеми внутрішніх мігрантів, матимуть довготривалий характер, тому першочерговим завданням є вироблення основ єдиної державної політики щодо внутрішньо переміщених осіб. Необхідне вироблення різних підходів до розселення, працевлаштування вимушених мігрантів, які не схочуть змінювати теперішнє місце проживання, та для осіб, які після нормалізації ситуації планують повернутись до свого краю.

Ключові слова: соціально-економічні проблеми, внутрішньо переміщена особа, вимушена міграція, міграція населення, переміщення.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫНУЖДЕННОЙ ВНУТРЕННЕЙ МИГРАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ

В статье раскрыто социально-экономические проблемы вынужденной миграции в Украине. Внутренние переселенцы – это новые обстоятельства нашей жизни, где отсутствует положительная мотивация для перемещения, а также изменение условий проживания, при которой возникает реальная угроза безопасности жизнедеятельности при отсутствии близкой перспективы нормализации ситуации. Проблемы внутренних мигрантов, будут иметь долгосрочный характер, потому первоочередной задачей является выработка единой государственной политики по внутренне перемещенных лиц. Необходима выработка различных подходов к расселению, трудоустройству вынужденных мигрантов, которые не захотят менять нынешнее местоживания, и для лиц, которые после нормализации ситуации планируют вернуться.

Ключевые слова: социально-экономические проблемы, внутренне перемещенное лицо, вынужденная миграция, миграция населения, перемещение.

SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF FORCED INTERNAL MIGRATION

The article deals with the problem of forced migration in Ukraine. Internally displaced persons – are the new circumstance so far live where there is no positive motivation to move, as well as a change in living conditions, in which there is a real threat to health and safety in the absence of prospects for the normalization of the situation close. Problems of internal migrants will be long-term, so the priority is to develop a unified state policy on internally displaced persons. Necessary to develop different approaches to settlement, employment of forced migrants, who do not want to change the current location, and for those who plan to normalize his situation after return.

Keywords: socio-economic problems, internally displaced person, forced migration, adaptation strategies, migration, displaced.