

УДК 316.77; 070

В. М. ОГАРЕНКО, А. Г. СТАДНИК

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД У ВИЗНАЧЕННІ АСПЕКТІВ ВПЛИВУ

У статті розглянуто проблему вивчення питання впливу засобів масової комунікації в період інформаційної війни. Проаналізовано моделі впливу засобів масової комунікації: порядок денний, який орієнтований на посилення значення проблеми, праймінг, який побудований на ефекті доступності, фреймінг, активатор поведінки, який діє через нав'язування повідомлень, які вже існують у свідомості людей.

Ключові слова: засоби масової комунікації, інформаційна війна, праймінг, фреймінг, порядок денний.

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що ми живемо у світі, який перенасичений різноманітними комунікаціями. Інтернет створив новий інформаційний світ та побудував нові комунікації. Для значної частки населення Інтернет замінив реальне життя. І якщо раніше Інтернетом користувалася переважно молодь, то на сьогодні він охопив і доросле населення. Він несе в собі загрозу для владних структур, оскільки виступає неконтрольованим сегментом інформаційного простору, на відміну від традиційних засобів масових комунікацій (телебачення, преса, радіо тощо). Проте, і тут держава намагається контролювати ситуацію, наприклад, платити людям за «правильні» повідомлення в мережі, або закриває сайти (і це вже закріплено Законом України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» (законопроект № 2126а)), або держава вимагає в інтернет-провайдерів інформацію про користувачів. І якщо у випадку з телебаченням можна просто закрити деякі телеканали, то в Інтернеті все складніше: якщо закрити один сайт, виникне інший (і контролювати цей процес дуже складно).

Якщо раніше ми мали справу з теорією керованого хаосу (про яку писало багато науковців, зокрема: А. Дугін, С. Кургінян, Г. Малі, А. Неклеса, А. Фурсов та ін.), то сьогодні зіткнулися зі штучно створеним інформаційним руйнуванням. Варто звернути увагу на те, як, наприклад, трактують події інформаційної війни між Російською Федерацією та Україною, багато фактів замовчують, або говорять тільки про ті факти, які вигідні комунікатору, більше посилаються на емоційне забарвлення, ніж на факти тощо. У Російській Федерації головним пропагандистом став Д. Кисельов, він не подає інформацію, а пробуджує емоції в глядачів. Новий світ не хоче думати, населення повірить у новину, якщо вона їм сподобається, викличе певні емоції.

Теоретичні спроби дослідження впливу засобів масової комунікації в процесі інформаційної війни робили такі вітчизняні та українські науковці, як: Е. Афонін, Д. Богуш, М. Давидюк, І. Кононов, А. Манойло, Д. Павлов,

Н. Панарін, Г. Почепцов, В. Прокоф'єв, С. Расторгуєв, І. Рущенко, А. Соловійов, Д. Швець та ін. Однак, незважаючи на всю варіативність теоретичних напрямів дослідження ЗМК, з плином часу та появою нових методів впливу на громадську думку стан наукової розробки особливостей впливу ЗМК в процесі інформаційної війни свідчить про відсутність комплексного аналізу цього феномену.

Метою статті є з'ясування характеру та особливостей впливу засобів масової комунікації в процесі інформаційної війни.

У світі, в якому не існує більше браку інформації, а навпаки, є її надлишок, неможливо ігнорувати інформаційну війну. Адже саме через ЗМК комунікатор надає великі потоки інформації, яку споживає населення. За визначенням Г. Почепцова, інформаційна війна працює з фактами, унаслідок чого до нас потрапляють факти недостовірні або взагалі протилежні реальності [6, с. 6]. ЗМК інтерпретують інформацію та подають так, як вигідно комунікатору. Сучасні події інформаційної війни між Російською Федерацією та Україною показують, ще із часів Радянського Союзу в прагненні до панування в інформаційному просторі мало що змінилося на сьогодні. Сучасні комунікативні технології дають можливість ефективно впливати на формування громадської думки, використовуючи різноманітні технології.

Використання засобів масової комунікації в процесі інформаційної війни є м'яким варіантом війни, оскільки інформаційний вплив на громадську думку є ефективним тоді, коли непомітний. Дуже влучним, на нашу думку, є визначення інформаційної війни І. Храброва: «інформаційна війна – це і є постмодерністсько-троцькістська перманентна революція, головна практична теза якої – «ні миру, ні війни» з поправкою на конкретний історичний контекст, в якому принцип «ні миру, ні війни» провокує «війна всіх проти всіх» [6, с. 22]. Той м'який підхід, який використовують ЗМК на перших етапах, не відчутний, проте системний подібний вплив може привести від інформаційної війни до традиційної.

Розглядаючи термін «інформаційна війна», потрібно проаналізувати підходи науковців, які вивчають цю проблематику. Так, наприклад, Г. Почепцов розглядає інформаційну війну «як комунікативну технологію впливу на масову свідомість з короткочасними і довготривалими цілями» [5, с. 20]. Тобто він тлумачить її як незалежну стратегію інформаційного впливу на громадську думку, відокремлюючи від традиційної війни. За визначенням О. Марунченка, «інформаційна війна – це, перш за все, сукупність певних ідей, які руйнують національну свідомість цілого народу. Саме в цьому полягає її стратегія. В інформаційній війні, порівняно з військовою звичайною, набагато більше тактичних прийомів, способів і обману» [1, с. 10]. Водночас Д. Швець розуміє інформаційну війну «як комунікативну технологію впливу на інформацію та інформаційні системи супротивника з метою досягнення інформаційної переваги в інтересах національної стра-

тегії, при одночасному захисті власної інформації і своїх інформаційних систем» [4].

Дослідник В. Прокоф'єв розділяє поняття інформаційної війни на дві складові, а саме: інформаційно-психологічну, до якої зараховує вплив саме на свідомість населення; інформаційно-технічну війну, де він розглядає вплив саме на інформаційні системи держави. Інформаційна війна може набувати форми відкритих і прихованих, цілеспрямованих, спеціальним чином організованих інформаційних впливів соціальних, політичних та інших систем, спрямованих на здобуття інформаційної переваги над противником і завдання йому матеріального, ідеологічного або іншого збитку.

У ході аналізу цієї проблеми потрібно ще раз підкреслити, що він торкається дуже важливого аспекту проведення інформаційних війн, а саме комунікативного впливу, комунікативних технологій впливу на масову свідомість та громадську думку. Характеризуючи специфіку подібного комунікативного впливу, український науковець Г. Почепцов, який практично першим з українських учених розпочав дослідження цієї проблеми, зауважує: «Слово «комунікативний» підкреслює особливий статус аудиторії як об'єкта впливу, оскільки успішний вплив може опиратися тільки на інтереси, цінності, ідеали аудиторії, тобто йдеться про необхідність розмовляти із нею на одній мові у прямому та переносному сенсі цього слова. Цілями такого впливу на масову свідомість є внесення змін у когнітивну структуру із тим, щоб здобути відповідні зміни у структурі поведінки» [5, с. 20].

Засоби масової комунікації здатні формувати та транслювати певні події для населення з метою орієнтації громадської думки в необхідному руслі для комунікатора. Діяльність сучасних мас-медіа частіш за все орієнтована на пропозиції комунікатора, для популяризації певних новин, які, у свою чергу, здатні генерувати сприйняття реальності та формування певних моделей поведінки. Специфіка трансформації цінностей та поглядів населення в процесі ведення інформаційної війни зумовлена інформацією, трансльованою ЗМК.

Засоби масової комунікації визначають як сукупність прийомів або моделей, які використовує комунікатор у процесі інформаційного впливу на громадську думку з метою досягнення відповідних цілей. На нашу думку, розглядаючи вплив засобів масової комунікації, потрібно звернути увагу на такі її моделі, які виділяє Д. Павлов: порядок денний, праймінг, фреймінг [3].

Порядок денний орієнтований на посилення значення проблеми. Сутність цієї моделі полягає у відволіканні уваги населення від «незручних» для влади тем і запуску в інформаційний простір вигідних або зручних.

Як слушно зауважує Дж. Ван Джінекен, «порядок денний громадськості структурується порядком денним мас-медіа, а порядок денний мас-медіа – інституціоналізованими елітами. Битва за громадську думку полягає не стільки щодо того, що саме думає громадськість, а в тому, про що громадськість має думати. Хто б не мав на це вирішального значення – вже

наполовину переміг у цій битві» [3, с. 56]. Використання цієї моделі для формування громадської думки дає можливість не тільки справити пропагандистський вплив на населення, що дозволяє керувати його увагою та настановами, а й закликати громадян до конкретних дій (наприклад, вийти на майдан).

На переконання У. Ліпмана, «контроль за тим, яка інформація та які питання стають надбанням громадськості й відмінно формує громадську думку, здійснює група людей, яка контролює подачу новин для забезпечення своїх інтересів» [3, с. 57]. Подія (повідомлення) стає важливою для населення лише тоді, коли зачіпає інтереси суспільства, загрожує його моральним цінностям.

Праймінг (активація настанов) побудований на ефекті доступності (з погляду легкості відтворення в пам'яті).

За визначенням М. Ожевана, «праймінг – це комунікативна стратегія, розроблена психологами-біхевіористами, що має на меті зумисну активацію в цільовій аудиторії певних знань та навичок поведінки для маніпулятивного нав'язування цій аудиторії наперед визначених сценаріїв сприйняття та прийняття рішень. Технологічно це зводиться до застосування «праймів» – цільових стимулів, що мають викликати в певній аудиторії потрібну реакцію у відповідь на певне подразнення» [2, с. 31]. Тут доречно навести приклад про умовний рефлекс Павлова, коли на якийсь сигнал у собаки починається рефлекс. Саме праймінг використовують для інтерпретування «поганих» новин як «хороших». Зокрема, відбувається маніпулятивне керування цільовою аудиторією, її очікуваннями.

Як стверджують Д. Щофіл та Д. Тьюксбері, праймінг має місце, «коли зміст новин пропонує аудиторії використовувати певні проблеми як точки відліку для оцінювання діяльності лідерів та урядів. Роблячи деякі проблеми більш значущими у свідомості людей, мас-медіа можуть також формувати міркування, що люди беруть до уваги, коли висловлюють судження про політичних кандидатів чи проблеми» [3, с. 57]. Здійснення пропагандистського впливу на основі праймінгу в процесі інформаційної війни дає змогу фіксувати та активізувати настанови громадян, щоб оцінювати ту чи іншу подію в країні (світі).

Фреймінг (структурування) – це активатор поведінки, який діє через нав'язування повідомлень, які вже існують у свідомості людей. Фреймінг, як зауважує Д. Павлов, «є фундаментальним механізмом активізації свідомості, завдяки якому відправник повідомлення домагається від його одержувачів певного способу мислення та дій» [3, с. 58]. Зокрема, найбільшу ефективність ця модель має, якщо фрейми діють через слова, які є примітивними та зрозумілими для різних верств населення. Також зауважимо, що ефективність цієї моделі пропаганди зростає, коли населенню не доступні інші повідомлення щодо подій.

Висновки. Проте, крім проаналізованих нами механізмів впливу засобів масової комунікації (порядок денний, праймінг та фреймінг), які конструюють

інформаційне повідомлення та подають його у вигідному для комунікатора руслі, існують й інші засоби впливу на громадську думку, серед яких методи психологічного впливу, пропаганда, PR тощо. Сучасні ЗМК здатні штучно створювати інформаційну реальність, яка відповідає намірам комунікатора, з подальшою популяризацією її серед населення.

Ситуацію, яка існує сьогодні в сучасному інформаційному просторі України, ми можемо назвати інформаційним руйнуванням. Поза всіляким сумнівом, існує істотний вплив ЗМК на громадську думку в період інформаційної війни, як з боку традиційних мас-медіа (телебачення, преса, радіо тощо), так і з боку Інтернету. Опиратися подібному інформаційному впливу з боку ЗМК у період інформаційної війни населенню важко, а періодами навіть неможливо, що й спонукає нас для подальших досліджень цієї проблематики, зокрема протидії інформаційному впливу з боку ЗМК.

Список використаної літератури

1. Марунченко О. П. Інформаційна війна у сучасному політичному просторі: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Одеса, 2013. 18 с.
2. Ожеван М. А. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 4 (41). С. 30–40.
3. Павлов Д. М. Громадська думка як об'єкт політичної пропаганди. *Грані*. 2013. № 12. С. 54–60.
4. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. Информационная геополитика США. Москва: Поколение, 2006. URL: http://www.ereading.ws/chapter.php/123890/38/Panarin__Informacionnaya_voينا_i_geopolitika.html (дата обращения: 21.09.2019).
5. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.
6. Почепцов Г. Г. Сенси і війни: України та Російська Федерація в інформаційній і смисловій війнах. Київ: Києво-Могилянська академія, 2016. 316 с.

Стаття надійшла до редакції 03.10.2019.

Огаренко В. Н., Стадник А. Г. Средства массовой коммуникации в информационной войне: социологический подход в определении аспектов влияния

В статье рассмотрена проблема изучения вопроса влияния средств массовой коммуникации в период информационной войны. Проанализированы модели влияния средств массовой коммуникации: повестка дня, которая ориентирована на усиление значения проблемы, прайминг, который построен на эффекте доступности, фрейминг, активатор поведения, который действует через навязывание сообщений, уже существующих в сознании людей.

Ключевые слова: *средства массовой коммуникации, информационная война, прайминг, фрейминг, повестка дня.*

Oharenko V., Stadnyk A. Media Communication in the Information War: a Sociological Approach to Identifying Aspects of Impact

The article deals with the problem of studying the influence of mass media during the information war. It has been determined that the use of mass media in the process of information warfare is a soft variant of war, since informational influence on public opinion is effective when invisible.

To analyze the approaches of scientists who study this problem. For example, G. Pocheptsov defines it as an independent strategy of informational influence on public

opinion, separating it from the traditional war. O. Marunchenko writes that the information war is, first of all, a set of certain ideas that destroy the national consciousness of the whole people. D. Shvets, defines information war «as a communicative technology of influencing information and information systems of the enemy in order to achieve information superiority in the interests of the national strategy, while protecting their own information and their information systems».

Models of influence of mass communication are analyzed:

– the agenda is structured on the agenda of the mass media, and the agenda is structured by institutionalized elites. The battle for public opinion is not so much about what the public has to think about, but what the public has to think about;

– priming is a communicative strategy developed by behavioral psychologists to intentionally activate specific knowledge and behaviors in the target audience to manipulate that audience with predetermined scenarios of perception and decision-making;

– framing, is a fundamental mechanism of activation of consciousness, through which the sender of the message asks its recipients a certain way of thinking and action.

Key words: *media, information warfare, priming, framing, agenda.*