

*О.С. Мельникова-Курганова, кандидат наук із соціальних комунікацій
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Засоби інформаційного впливу під час війни: типи, трансформація, тенденції

У тезах розглянуто різні підходи до поняття «інформаційний вплив». Автор аналізує засоби інформаційного впливу на прикладі російсько-української війни та власного досвіду перебування в блокадному Маріуполі. Систематизовано сучасні тенденції, типи засобів інформаційного впливу. Приділено увагу трансформації інформаційного впливу під час війни.

Інформаційний вплив на прикладі російсько-української війни трансформується на вербальному і невербальному рівнях, в інформаційному та фізичному просторах, використовуючи різноманітні засоби. Часта зміна інформаційно-комунікаційного інструментарію під час інформаційної агресії з метою охоплення кількісно великої цільової аудиторії (наприклад, міста чи селища) вимагає миттєвої протидії в інформаційному просторі.

У сучасному міжнародному новинному дискурсі та геополітичному просторі «відбувається жорстка конкурентна боротьба, яку обов'язково програють ті суб'єкти, національні системи інформаційної безпеки яких виявляються більш вразливими до деструктивних зовнішніх та внутрішніх інформаційних впливів» [3].

Важливо розглядати засоби інформаційного впливу в контексті соціальних комунікацій, зокрема небезпечні ефекти для аудиторії. На думку О.Зіменко, інформаційний вплив представляє собою «форму здійснення впливу на свідомість особистості, яка здійснюється із застосуванням ресурсу ЗМІ з метою зміни сформованих оцінок, думок, переконань, цінностей для подальшої трансформації її поведінкової реакції на події, що відбуваються» [4, с. 35]. Своєю чергою, в контексті медіа розглядають інформаційний вплив В. Хорошко і Ю. Хохлачова як «поширення певних ідей, поглядів чи ідеології, є засобом певної політики, головним інструментом його є засоби масової інформації (ЗМІ) та різні комунікації» [12]. У контексті інформаційної безпеки держави варто інформаційний вплив варто тлумачити як «організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення деструктивних змін у свідомість особистості, соціальних груп чи населення (корекція поведінки), в інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта впливу та (чи) фізичний стан людини» [5, с. 10].

Мас і соціальні медіа створюють медіакартину світу. Вплив на її формування здійснюється з допомогою симбіозних соціокомунікативних методів впливу. Велику роль грають контент та смисли, що передаються по різних каналах комунікації конкретній цільовій аудиторії. Фейки, фальшиві новини, фактоїди, пропаганда, дезінформація, деструктивні наративи використовуються для прихованого інформаційного впливу [7, с. 44].

Інформаційний вплив здійснюють професійний комунікатор, інфлюенсер, лідер громадської думки, тобто вибудовує нарративи, формує однакові настрої та думки, контролює кожного учасника своєю публіки, аудиторії чи наговлу, зокрема «однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції» [10, с. 143].

В. Різун виокремлює методи масовокомунікативного впливу: метод «промивання мізків», метод переконання, метод «наклеювання ярликів», методи в рекламі, метод нейролінгвістичного програмування, метод маркування мас [10, с. 149]. Л. Городенко до методів прихованого впливу медіа на громадську думку зараховує використання «двадцять п'ятого кадру», методи асоціацій та стереотипів, замовчування, інформаційні війни, а також пропаганду, використання національної ідеї, соціологічні дослідження [1, с. 16]. Російський вчений І. Дзялошинський наголошує на маніпулятивних методах та ціннісно-емоційних технологіях, зокрема які використовують сучасні мас медіа РФ. Наприклад, прийом семантичного маніпулювання (використання слів, що відображають основні цінності суспільства), «наклеювання ярликів», використання евфемізмів, невизначених висловів з негативним чи позитивним забарвленням, алюзій, методу історичних аналогій, перенесення негативного чи позитивного образу. Інформаційний вплив виявляється наступним чином: «...використання емоційно забарвлених елементів застосовується журналістами для прихованого та явного впливу на аудиторію. Тонально забарвлені матеріали сприймаються читачами, глядачами, слухачами краще, ніж офіційна інформація» [2, с. 16].

Основною тенденцією сучасного інформаційного впливу під час російсько-української війни є вибір конкретної цільової аудиторії. На прикладі проведення спільного навчання збройних сил РФ та Білорусі «Запад-2021» було представлено нарративи, зокрема деморалізація особового складу противника через розсилання адресних текстових повідомлень за допомогою мобільного зв'язку; «захоплення мобільних теле- та радіотрансляційних комплексів; порушення роботи бездротових мереж; тренування агітаційних груп підрозділів психологічної боротьби з «проведення постконфліктного врегулювання на підконтрольних територіях» [11]. Особливу увагу РФ приділяло використанню інструментів кібервпливу, зокрема залучення ботоферм, деструктивні нарративи в соціальних мереж, кібератаки на інфраструктуру держави. Інформаційні атаки на урядові ресурси та сайти мас медіа з метою підміни контенту, а також «викрадення компрометуючої або конфіденційної інформації шляхом злому інформаційних систем та її поширення; блокування інтернет-ресурсів для перешкоджання доступу населення країни; здійснення кібератак на інтернет-провайдерів та іншу інформаційну інфраструктуру» [11].

Такі основні засоби впливу використовували під час блокади Маріуполя у березні 2022 року. За умов відсутності електрики та мобільного зв'язку соціальні мережі, які поширювали фейковий та пропагандистський контент окупантів, не були ефективними для цільової аудиторії. Але, деякі з маріупольців за допомогою генераторів заряджали гаджети та отримували смс-повідомлення від загарбників з пропозицією співробітництва проти захисників України. Крім того, діяли агенти-диверсанти, які «працювали» в чергах, в

людних місцях, поширюючи одні й ті самі повідомлення. З одного боку, за радянської традицією, використовується глушіння або блокування радіо чи телесигналу, поширення власних каналів комунікації на інших частотах, установлення власного мобільного оператора зв'язку, безкоштовна роздача політичної преси, створення версій-«близнюків» місцевої преси, розклеювання листівок та оголошень щодо розбору завалів в місті. З іншого боку, «завезли» блогерів-пропагандистів, які не орієнтуються в районах Маріуполя, але викладають «шок-контент», «хайп»-контент на платформах Youtube, TikTok, Instagram. Крім того, багато каналів створено у месенджерах Viber, Telegram [8, с.183].

На думку Г. Почепцова, традиційно існувало «два варіанти інформаційного впливу: один на одного й один на багатьох. Вони зливалися воедино, коли з екрана лунав голос людини, наділеної довірою або владою. Тоді «один на багатьох» сприймалось як «один на одного», позаяк телебачення створює варіант особистісного звертання» [9]. Прийом персоналізації використовується в соціальних медіа на цільову аудиторію. Повідомлення цілеспрямовано створено для конкретного споживача інформації.

З іншого боку, необхідно розглядати «кордон прориву» в соціальних комунікаціях, коли «система раптово змінюється і перетворюється в іншу систему із протилежними функціями, тобто суспільство може включити механізми опору навіюванню (контрсугестія)» [6].

Висновки. Таким чином, серед типів інформаційного впливу можна виділити інформаційні атаки на мобільний тип зв'язку, інформаційну агресію в мережі Інтернет з метою підміни або розповсюдження необхідних повідомлень; блокування, глушіння сигналу з метою заміни контенту; усну комунікацію в натовпі з метою створення або зміни поглядів, дій, поведінки цільової аудиторії. Трансформація засобів інформаційного впливу залежить від умов розповсюдження інформації в інформаційному, віртуальному та фізичному просторах. Тобто наявна швидка зміна або «переключення» з одного на інший канал комунікації. Серед тенденцій можна виділити агресивність меседжів, багатоканальність, використання дезінформації та деструктивних наративів.

Список літератури

1. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... канд. фі лол. наук: 10.01.08. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2003. 19 с.
2. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика*. 2005. № 1. С. 29—54.
3. Захаренко К. Інформаційні впливи як джерела загострення інформаційної безпеки URL: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22362/Nchnpu_7_2015_34_24.pdf;jsessionid=22379A4B24A314786C8D585E6B635420?sequence=1 (дата звернення: 13.09.2022).

4. Зіменко О. Інформаційний вплив: поняття та еволюція в сучасній науковій думці. *Вісник Харківської державної академії культури*. №60 (2021). Харків: Харківська державна академія культури. С.24-35.

5. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. К. : Науково-видавничий відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

6. Кобільник Б.Ю., Гізун А.І. Роль інформаційно-психологічних впливів у інформаційній війні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84825493.pdf> (дата звернення: 13.09.2022).

7. Мельникова-Курганова. Дезінформація в соціальних медіа: соціокомунікаційний аспект. *Розвиток наукових міжгалузевих досліджень. Матеріали науково-практичної конференції*. Вінниця: Молодий вчений, 2021. С.43-46.

8. Мельникова-Курганова О. Соціальні комунікації в блокадному Маріуполі: особливості, їх види, типи комунікаторів. *Інформація, комунікація, суспільство 2022*. Львів, «Львівська Політехніка», 2022. С.183-184.

9. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків: Виват, 2021. 384 с.

10. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.

11. Савченко-Галушко Т. Інформаційні та психологічні операції держави-агресора: як це працює. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/11/04/informacijni-ta-psyhologichni-operaciyi-derzhavy-agresora-yak-cze-praczuuye> (дата звернення: 13.09.2022).

12. Хорошко В., Хохлачова Ю. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1. *Безпека інформації*. Том 22. № 3 (2016). Київ: Національний авіаційний університет. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/Infosecurity/article/view/11104> (дата звернення: 13.09.2022).