

УДК 323.2:327.3:339.13

Світлана ШПИЛИК

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА, ПРОПАГАНДА ТА PR: ТАКІ СХОЖІ Й ТАКІ РІЗНІ...

Резюме. Війна інформації на сьогодні стала одним із найнебезпечніших видів зброї. Використання компроматів, виливання бруду, підкидання неправдивої інформації, намагання за допомогою інформації ввести в оману стало для багатьох сенсом життя. Інформація має вплив на маси. За умови вдалого маніпулювання свідомістю мас, можна досягти практично будь-якої мети – знищити опонента, прибрати з дороги конкурентів чи розпалити війну. Ототожнення зв'язків з громадськістю з «брудними» технологіями впливу на громадську думку викликає багато запитань та обурення маркетологів. Хоча інформаційно-технічне протиборство є важливим аспектом діяльності на будь-якому ринку. У сучасних умовах, коли відбувається бурхливе зростання темпів розвитку не тільки засобів масової інформації і комунікації, а й обчислювальної техніки, автоматизованих систем управління, електронних засобів інформаційного обміну, зокрема міжнародної глобальної інформаційної мережі Інтернет, з'явилися принципово нові прийоми і методи подавання інформації. Тому дослідження методів і способів ведення PR-компаній та інформаційних війн набуває особливої актуальності.

Ключові слова: PR (наблік рілейшнз), інформаційна війна, маніпуляції масовою свідомістю, мережева війна, кіберпростір.

Svitlana SHPYLYK

INFORMATION WAR, PROPAGANDA AND PR: SO SIMILAR AND SO DIFFERENT...

Summary. The war of information today has become one of the most dangerous weapons. Use of compromising, pouring dirt, tossing false information, attempts by the information became misleading for many meaning of life. Information has influence on the masses, that is subject to a successful manipulation of the masses, you can achieve almost any goal - to destroy the opponent, remove from the road competitors or ignite war. Probably every conflict is fought on at least two grounds: the battlefield and the minds of the people via propaganda. The “good guys” and the “bad guys” can often both be guilty of misleading their people with distortions, exaggerations, subjectivity, inaccuracy and even fabrications, in order to receive support and a sense of legitimacy. In the commercial world, marketing and advertising are typically needed to make people aware of products. There are many issues in that area alone (which is looked at in this site's section on corporate media.) When it comes to propaganda for purposes of war, for example, professional public relations firms can often be involved to help sell a war. In cases where a war is questionable, the PR firms are indirectly contributing to the eventual and therefore unavoidable casualties. Media management may also be used to promote certain political policies and ideologies. Where this is problematic for the citizenry is when media reports on various issues do not attribute their sources properly. The impacts of public relations cannot be underestimated. Identification of Communications «dirty» technologies to influence public opinion raises many questions and indignation marketers. Although informational and technical is an important aspect of antagonism activity in any market. In modern conditions when there is a rapid increase in the rate of development not only of media and communication, but also computer technology, automatic control systems, electronic information exchange, including international global information on the Internet, there were essentially new techniques and methods of presenting information. Therefore, research methods and methods of PR-campaigns and information wars becomes significant.

Key words: PR (public relations), information war, manipulation of mass consciousness, network warfare, cyberspace.

Постановка проблеми. У статті розглянуто теорії та природа маркетингової пропаганди й психологічних операцій, управління сприйняттям та форми інформаційної війни, її соціальні, інформаційні, організаційні аспекти.

Особливу увагу приділено соціальним і культурним наслідкам маркетингової пропаганди, інформаційних операцій і бойових дій. Грунтуючись на дослідженні історії

та еволюції маркетингу, агітації, пропаганди й інформаційної війни, необхідно оцінити ризики та проаналізувати загрози в інформаційних системах для вироблення й застосування контрзаходів та розроблення адекватної системи реагування.

Мета інформаційної війни – послабити моральні й матеріальні сили супротивника або конкурента, посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини. Такі війни не призводять безпосередньо до кровопролиття, руйнувань, при їх веденні немає жертв, ніхто не позбавляється даху над головою. Тим часом руйнування, яких завдають інформаційні війни у суспільній психології, психології особи, за масштабами і за значенням є вагомими, а часом і перевищують наслідки збройних війн. Головне завдання інформаційних війн полягає у маніпулюванні масами. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у внесенні в суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; дезорієнтації й дезінформації мас; послабленні певних переконань; залякуванні свого народу образом ворога; залякуванні супротивника своєю могутністю; забезпечення ринку збуту для своєї економіки. У цьому випадку інформаційна війна є складовою конкурентної боротьби.

Успішна інформаційна кампанія, проведена на оперативному рівні, буде підтримувати стратегічні цілі, впливаючи на можливість конкурента приймати ефективне рішення. Іншими словами, метою інформаційних атак на операційному рівні є створення таких перешкод процесу ухвалення рішення конкурентом, щоб супротивник не міг діяти чи вести війну координовано та ефективно. В інформаційній війні метою є гармонізація дій на оперативному рівні з діями на стратегічному рівні, щоб у єдності вони змушували супротивника приймати рішення, які б призводили до дій, сприяли досягненню суб'єктом власних цілей і заважали супротивнику домагатися виконання своїх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингової пропаганди та управління PR-компаніями в діяльності підприємств висвітлені в працях І.Ю. Слісаренка [3], А.Н. Чумикова [4], Сема Блека [5], Т.В. Абанкиної [6], А.А. Калмикова [7], М. Горкіна [11] та ін. Висвітленню питань інформаційної війни та маніпулювання свідомістю присвячено праці Г.Г. Почепцова [9], І.І. Завадського [10], В.А. Лисичкіна [12], Л.А. Шелепіна [12], І.С. Черноуса [13], В.В. Остроухова [15] та інших. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з розвитком інформаційних технологій, а також трансформацією цілей і методів інформаційного протистояння та, зокрема, в аспекті перспектив євроатлантичної інтеграції України. Недостатньо уваги приділено питанням спорідненості засобів і методів ведення нечесної конкурентної боротьби із використанням прийомів ведення інформаційних війн.

Мета статті – аналіз спільних та відмінних рис пропаганди, PR та інформаційної війни.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація відіграє ключову роль у функціонуванні суспільних, державних інститутів і в житті кожної конкретної людини. На наших очах процес інформатизації розвивається настільки стрімко і найчастіше непередбачено, що ми лише тільки на самому початку шляху усвідомлення його соціальних, суспільних, політичних, економічних, військових та інших можливих наслідків. Глобальна інформатизація веде до створення єдиного світового інформаційного простору, у рамках якого проводиться нагромадження, опрацювання, збереження й обмін інформацією між суб'єктами цього простору – людьми, організаціями, державами. Цілком зрозуміло й очевидно, що можливості швидкого обміну політичною, економічною, науково-технічною, спеціальною й іншою

інформацією, застосування нових інформаційних технологій в усіх сферах громадського життя і, особливо, у виробництві й управлінні є безсумнівним благом для людства. Але подібно тому, як швидке промислове зростання створило загрозу екології землі, а успіхи ядерної фізики породили небезпеку ядерної війни, так і інформатизація може стати джерелом ряду серйозних проблем планетарного масштабу [1].

Пропаганда (лат. Propaganda дослівно – «яка підлягає поширенню (віра)», від лат. Propago – «поширюю») – 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 [2].

Пропаганда – це систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямовування поведінки аудиторії в напрямку, вигідному пропагандисту.

Пропаганду поділяють на «чорну», «сіру» та «білу».

«Чорна» пропаганда – це сфабрикована неправдива інформація (або просто відверта брехня), поширення якої має на меті спровокувати політичний, соціальний, міжетнічний або міждержавний конфлікт. Пропаганда війни, тобто підбурювання до застосування збройної сили проти іншої держави або етнічної групи, розпалювання шовіністичних настроїв на підтримку агресії – один з напрямків такої діяльності. Досить згадати прийоми головного нацистського пропагандиста доктора Й. Геббельса, його людиноненависницькі виступи і такого самого характеру друковану, радіо- та кінопродукцію, що допомогла одурманити мільйони німців.

«Сіра» пропаганда – це повідомлення, джерело й достовірність якого викликають сумніви. Простіше кажучи, у цьому разі маємо справу з напівправдою або ж з її упередженим тлумаченням.

Нарешті, існує «біла» пропаганда, коли джерело інформації повністю ідентифіковане, а інформація є точною й акуратною. Той, хто повідомляє цю інформацію, усіляко намагається виглядати «своїм хлопцем», однак він не обнародує інформацію, яка йому не вигідна.

Пропаганда використовує ті самі методи (техніки), як і реклама та відносини з громадськістю, кожен з яких можна вважати пропагандою, яка просуває комерційний продукт або впливає на сприйняття організацій, осіб чи брендів. У післявоєнному використанні слово «пропаганда» типовіше стосується політичного чи націоналістичного використання цих методів або просування сукупності ідей, оскільки термін набув негативного забарвлення. Феномен відкинення спостерігався у політиці через заміни «політичного маркетингу» та інших позначень на «політичну пропаганду».

Паблік рилейшнз так само є двостороннім потоком інформації: організація прагне знати настрої громадськості та її очікування й претензії. Так само як і переконування, паблік рилейшнз покладається на добровільну зміну настроїв громадськості наданням їй аргументів, що іде на користь організації. На відміну від пропаганди паблік рилейшнз не боїться дискусії, а заохочує до неї. Якщо пропагандист намагається контролювати інформаційний потік, свідомо обмежуючи інформацію, а то й надаючи неправдиву інформацію і здійснюючи тиск на засоби масової інформації (ЗМІ), то фахівець з паблік рилейшнз є своєрідним громадським адвокатом своєї організації, в арсеналі якого є аргументи й контраргументи на захист справедливих і чесних, як він намагається довести, дій організації [3].

Поняття «зв'язки з громадськістю» багатогранне і має безліч тлумачень. О.М. Чумиков у роботі «Зв'язки з громадськістю» подає таке визначення: «Паблік рилейшнз – це особлива функція управління, яка сприяє встановленню й підтриманню спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією та громадськістю, вирішення різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї, бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найефективніше; визначати головне завдання суспільства – служити інтересам громадськості – й робить на ній особливий наголос ...» і т.д. [4].

Цікаве так само визначення Сема Блека: «PR – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації» [5].

Ключові компоненти зв'язків з громадськістю:

- Інформація, сформульована як ПР-повідомлення.
- Цільова аудиторія, для якої призначена інформація.
- Зворотний зв'язок з цільовою аудиторією.
- Спрямованість на досягнення взаємної користі для компанії та громадськості.
- Певні канали комунікації з цільовою аудиторією.

Т.В. Абанкіна так описує взаємозв'язок основних об'єктів зв'язків з громадськістю: «У кожному процесі PR діє якийсь суб'єкт або джерело інформації. Об'єктом впливу слугує громадськість (аудиторія). PR завжди реалізується за допомогою інформації (інформаційного повідомлення), що надходить за певними каналами. Весь процес протікає на тлі конкретної обстановки, а реакція громадськості вивчається з допомогою зворотного зв'язку. При цьому, як правило, є необхідність у подоланні різних перешкод («шумів»), які заважають нормальному перебігові процесу» [6].

Зв'язки з громадськістю виконують певні функції:

- створення і підтримання позитивного іміджу організації серед верств і груп громадськості, що є зовнішніми відносно організації;
- створення і підтримка корпоративної соціальної відповідальності в середині організації;
- формування в організації прагнення служити інтересам громадськості.

Існують різні добре розроблені технології та методи зв'язків з громадськістю. При цьому під технологією розуміється актуальна послідовність дій, яка в однакових умовах завжди призводить до одного й того ж результату. У кожній сфері діяльності PR виробляється своя технологія чи набір технологій. Універсальної класифікації ПР-технологій не існує, тому що діяльність фахівця зі зв'язків з громадськістю багатогранна і поширюється на різні сфери людської діяльності (від політики до некомерційної діяльності). Деякі класифікації беруть за основу алгоритм діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю. Наприклад, О.О. Калмиков і М.А. Денисова [7]:

- визначення проблем PR;
- планування й програмування PR-заходів;
- вжиття заходів та здійснення комунікацій;
- оцінювання програми.

Коректнішою видається комунікація на основі напрямків діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю:

- управління корпоративним іміджем;
- співпраця з державними установами;
- побудова відносин із ЗМІ;

- управління кризовими ситуаціями;
- побудова стосунків з персоналом;
- побудова взаємовідносин зі споживачами й т.д.

Інформаційні впливи на масову свідомість існували завжди. Як технологію його використовували ще шамани і жерці, коли намагалися «конструювати майбутнє» в тому чи іншому напрямку.

Вперше термін психологічна війна в 1920 р. застосував британський історик Дж. Фуллер, котрий аналізував першу світову війну. І цей термін взяли на озброєння американці. Вони датують власне використання цього терміну 1940 роком. Відповідний англійський варіант цього терміну – політична війна. Цікаво, що сучасний термін, який використовує НАТО, а саме інформаційні операції, може використовуватися взагалі за відсутності натяку на бойові дії. Це, наприклад, випадок миротворчих операцій. Проте, як вважають аналітики, мирна ситуація навіть важча для застосування психологічних операцій, оскільки для неї характерна досить динамічна зміна навколишнього середовища, тоді як у випадку військових дій вона має відносно сталий характер [8].

Існує безліч визначень поняття «інформаційна війна». У зв'язку з цим доцільно розглянути найпопулярніші з них і виділити риси, притаманні усім тлумаченням цього явища.

Інформаційна війна – це:

- вплив на цивільне населення і (або) військовослужбовців іншої держави шляхом поширення певної інформації. Термін «інформаційно-психологічна війна» був запозичений зі словника військових кіл США. Переклад цього терміну («information and psychological warfare») англійською мовою може звучати і як «інформаційне протиборство», і як «інформаційна, психологічна війна», залежно від контексту конкретного офіційного документа або наукової публікації [9];
- цілеспрямовані дії, початі для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, інформаційним процесам та інформаційним системам противника при одночасному захисті власної інформації, інформаційних процесів та інформаційних систем [10];
- всеосяжна, цілісна стратегія, зумовлена всезростаючою значущістю й цінністю інформації у питаннях командування, управління, політики, економіки та суспільного життя [11];
- збирання компромату на конкурентів і його планомірне використання [12];
- явні й приховані цілеспрямовані інформаційні дії систем один на одного з метою отримання певного виграшу у матеріальній сфері [4];
- нова форма боротьби сторін, у якій використовуються спеціальні способи та засоби, що впливають на інформаційне середовище супротивника й захищають власну в інтересах досягнення стратегічних цілей війни [5].

Мета інформаційної війни – послабити моральні та матеріальні сили супротивника або конкурента й посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини. Такі війни не призводять безпосередньо до кровопролиття, руйнувань. При їх веденні немає жертв, ніхто не позбавляється даху над головою. Тим часом руйнування, яких завдають інформаційні війни у суспільній психології, психології особи, за масштабами і за значенням є вагомими, а часом і перевищують наслідки збройних війн.

Головне завдання інформаційних воєн полягає у маніпулюванні масами. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у: внесенні в суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; дезорієнтації та дезінформації мас;

послабленні певних переконань; залякуванні свого народу образом ворога; залякуванні супротивника своєю могутністю; забезпечення ринку збуту для своєї економіки. У цьому випадку інформаційна війна є складовою конкурентної боротьби [13].

Аналіз визначень дозволяє виділити ті риси, які завжди присутні при веденні інформаційної війни:

1. Вплив на будь-яку аудиторію (народ, військовослужбовців, робітників, інтелігенцію тощо).
2. Інформація, передана цій аудиторії.
3. Стратегія застосування інформаційних засобів носить виключно наступальний характер.
4. Мета ведення інформаційної війни – зміна мислення у бік, куди спрямовано вплив і отримання вигіднішого становища.
5. Захист власного інформаційного простору від нападу.

Існують й інші класифікації складових інформаційної війни [14]:

1. Психологічні операції – використання інформації для впливу на аргументацію солдатів ворога.
2. Електронна війна – використання різних засобів, що не дозволяють ворогові отримати точну інформацію.
3. Дезінформація – надання ворогові неправдивої інформації про сили й наміри.
4. Фізичне руйнування – може бути частиною інформаційної війни, якщо має на меті вплив на елементи інформаційних систем.
5. Заходи безпеки – прагнення уникнути того, щоб ворог дізнався про можливості та наміри.
6. Прямі інформаційні атаки – пряме перекручування інформації без видимої зміни сутності, в якій вона знаходиться.

Інформаційна війна – це засіб для досягнення будь-якої мети сторони, яка веде цю війну.

Інформаційна зброя принципово відрізняється від всіх інших засобів ведення війни тим, що з її допомогою можуть вестися (й уже ведуться) неоголошені й найчастіше невидимі світові війни і що об'єктами впливу цієї зброї є, насамперед, цивільні інститути суспільства й держави – економічні, політичні, соціальні і т.д. Крім того, уперше військова стратегія використання інформаційної зброї виявилася тісно пов'язаною з цивільним сектором і стала багато в чому від нього залежати.

Інформаційний вплив на противника має ряд особливостей, що відрізняють його як від інших форм боротьби, так і від комунікацій у сфері обміну інформацією. Розглянемо основні з цих особливостей. На відміну від міжособистісних маніпуляцій свідомістю, об'єктом впливу в інформаційній війні є масова свідомість противника, враховуються колективні особливості великих груп людей, що є об'єктами впливу, а також видові особливості людської свідомості. Вузький цільовий негативний інформаційний вплив на окрему особистість або незначне коло осіб інформаційною війною не є. На відміну від звичайного інформаційного впливу, у ході інформаційної війни об'єкта впливу нав'язуються чужі йому цілі, прагнення, досягнення яких у результаті завдає шкоди йому самому.

Здійснюється спотворення фактів чи подання їх у такому світлі, щоб це викликало неадекватну реальному стану справ поведінку супротивника, а також нав'язування емоційного сприйняття фактів, вигідних стороні, що чинить вплив.

Поняттю «інформаційні війни» дуже близьке поняття «маніпуляція громадською думкою» / «маніпуляція масовою свідомістю», тобто придушення волі

людей і програмування їхньої поведінки. Маніпуляція завжди здійснюється потай, «маніпульований» не здогадується про свою об'єктність.

Ознаками прихованої маніпуляції серед інших є емоційність, сенсаційність і терміновість, повторення, дроблення цілісної фактологічної картини, вилучення з контексту, «тоталітаризм» («достовірне джерело») джерела повідомлень, змішування інформації та думки, прикриття авторитетом, активізація стереотипів і т.д.

До методів маніпуляції масовою свідомістю відносять такі [14]:

- використання навіювання;
- перенесення приватного факту в сферу загального, в систему;
- використання чуток, домислів, тлумачень у незрозумілій політичній або соціальній ситуації;
- метод під назвою «потрібні трупи»;
- метод «страховиськ»;
- замовчування одних фактів і вип'ячування інших;
- метод фрагментації;
- «Метод Геббельса» (багаторазові повтори);
- метод чергування на конвесері «правда, правда, правда, неправда, правда»;
- створення неправдивих подій, містифікація.

Усі ці методи використовуються в інформаційних війнах, оскільки в них серед іншого активно здійснюється маніпуляція масовою свідомістю. Однак маніпуляцію масовою свідомістю не можна звести до одиничного випадку інформаційної війни.

Інформаційна війна – це саме війна, тобто насильство одного суб'єкта людської історії над іншим заради досягнення тих чи інших цілей.

Підвидом інформаційних воєн є так звані кібервійни (Cyberwars), тобто протиборство у віртуальному просторі методами інформаційних технологій. До методів кібервійни німецькі експерти відносять:

- шпигунство – проникнення в комп'ютерну систему противника для отримання інформації;
- спотворення – зміна змісту веб-сторінки в цілях пропаганди;
- атака з метою виведення з ладу системи – група комп'ютерів атакує одночасно комп'ютерну систему противника з тим, щоб остання вийшла з ладу від занадто великого потоку інформації.

Основи «мережевої війни» більше, ніж будь-що віддалені від уявлень про війну і мир, що досі мали місце. Ця модель, при якій вже не тіло противника є об'єктом фізичної атаки, а його воля безпосередньо змінюється шляхом завоювання інформаційного панування, що в результаті призведе до того, що будь-яка форма ідеологічного чи політичного протистояння буде оцінюватися як війна.

Інформаційна війна розглядає інформацію як окремий об'єкт або як потенційну зброю та вигідну ціль. Її також можна розглядати як якісно новий вид бойових дій. Інформаційна війна – це атака інформаційної функції незалежно від засобів, які застосовуються.

Крім цього, характер деструктивних впливів на інформаційний простір, тобто на процеси отримання, опрацювання, збереження й поширення інформації будь-якого виду, визначає три форми інформаційних воєн [15]:

- вплив на форму повідомлень, механізми їх передавання, зберігання, опрацювання даних тощо;
- блокування передавання повідомлень;
- вплив на зміст повідомлень.

Інститут національно-стратегічних досліджень США та деякі західні експерти і вчені виділяють сім складових елементів інформаційних воєн [15]:

1. Стратегія і тактика нейтралізації органів управління противника (командна війна).
2. Розвідувальна війна.
3. Електронна війна.
4. Психологічна війна.
5. Комп'ютерна війна.
6. ІВ в економічній сфері.
7. Інформаційний тероризм.

Інформаційно-комп'ютерна революція відкриває широкі можливості для впливу на народи та владу, маніпулювання свідомістю та поведінкою людей навіть на віддалених просторах. Беручи до уваги процес глобалізації телекомунікаційних мереж, що відбувається в світі, можна припустити, що саме інформаційним видам агресії буде відданий пріоритет у майбутньому. Потрібна серйозна увага фахівців різного профілю до цього питання, щоб уникнути найбільш негативних наслідків цієї війни для всього людства.

Часто можна зустріти визначення зв'язків з громадськістю як чогось, що маніпулює й обманює споживачів. Наприклад, «... звідси виникли PR, реклама, інфовійни як засіб вирішення спірних питань між пануючими угрупованнями ...» і т.д. Однак порівняння понять "зв'язки з громадськістю» та «інформаційна війна» дозволяє, по-перше, пояснити ситуацію, що склалася, а по-друге, розмежувати ці поняття.

Ототожнення зв'язків з громадськістю з «брудними» технологіями впливу на громадську думку викликано, швидше за все, тим, що вони використовують дуже схожі засоби реалізації своїх цілей. Ймовірно, ще один факт, що вплинув на це – несумлінне використання можливостей зв'язків з громадськістю деякими компаніями.

Однак необхідно мати на увазі, що цілі діяльності цих сфер різні. Якщо діяльність спеціаліста зі зв'язків з громадськістю носить інформаційний характер, то фахівця з інфовійни – наступальний і маніпулює (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика інформаційної війни та зв'язків з громадськістю

Table 1

Comparative characteristics of information warfare and public relations

Порівнюваний показник	Інформаційна війна	Зв'язки з громадськістю
Взаємодія з цільовою аудиторією	Наступальний вплив	Підтримання взаємовигідного спілкування
Мета	Зміна існуючої моделі поведінки для досягнення переваги над протилежною стороною і контролю її інформаційного простору	Встановлення двостороннього спілкування між компанією та її громадськістю, заснованого на правді, знанні й повній інформованості
Використовувані технології	Маніпуляція свідомістю, замовчування інформації, перенасичення інформацією, підміна фактів	Інформування громадськості, створення репутації, виявлення інтересів аудиторій
Зворотний зв'язок	Обов'язкова	Обов'язкова
Основні компоненти	Інформація, що носить наступальний характер; цільова аудиторія; заштита від інформаційної атаки; сторона-агресор (зазвичай невідома)	Інформація, що носить просвітницький або спонукальний характер; цільова аудиторія; відкритість для інформаційного співробітництва; компанія, яка поширює інформацію (практично завжди відома)
Використовувані засоби та інструменти	Засоби масової інформації, чутки, Інтернет, виступи спікерів, книги, брошури, заходи, мітинги, пошта, особисті зустрічі, фізичний вплив (будь-які засоби, спрямовані на зміну існуючої моделі мислення)	Засоби масової інформації, Інтернет, спеціальні заходи, виступи спікерів, особисті зустрічі з клієнтами, участь у професійних зустрічах, спонсорство, Інтернет та інші

Так само відмінною рисою є якість наданої інформації. Якщо у зв'язках з громадськістю використовується правдива інформація, то для ведення інформаційної

війни широко застосовується не тільки замовчування окремих фактів, але навіть їх фальсифікація.

Інформаційна війна і зв'язок з громадськістю схожі тільки на етапі реалізації цілей, проте самі цілі принципово різні.

ЗМІ не завжди і не обов'язково є ініціаторами чи суб'єктами змін у свідомості окремих людей чи соціальних груп. Самі по собі вони не можуть бути ні інструментом руйнування, ні інструментом творення і прогресу. Їх позитивна чи негативна роль визначається тим, якими саме соціальними силами і з якою метою вони використовуються.

Висновки. Інформаційно-технічне протиборство є важливим аспектом нинішньої інформаційної політики. У сучасних умовах, коли відбувається бурхливе зростання темпів розвитку не тільки засобів масової інформації і комунікації, а й обчислювальної техніки, автоматизованих систем управління, електронних засобів інформаційного обміну, зокрема міжнародної глобальної інформаційної мережі Інтернет, з'явилися принципово нові прийоми і методи подавання інформації.

Таким чином, інформаційна зброя може служити ефективним засобом знищення, зміни або розкрадання інформаційних масивів, здобування з них необхідної інформації після подолання систем захисту, обмеження або заборони доступу до них законних користувачів, дезорганізації роботи технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних мереж, комп'ютерних мереж, усього високотехнологічного забезпечення життєдіяльності суспільства і функціонування державних структур.

Головним завданням інформаційної зброї є, за яскравим висловом М.А. Булгакова, «розруха в головах», яка небезпечніша за розруху в економіці, тому що втрата національних, духовних цінностей призводить до виродження народу й краху суспільства. Об'єктами інформаційної зброї є психіка і свідомість населення, інформаційно-технічні системи, інформаційні ресурси.

Якщо ми правильно усвідомлюємо специфіку інформаційного співтовариства в контексті загострення глобальних проблем, то ми вже сьогодні повинні рухатися тим шляхом, що веде до нейтралізації грізного потенціалу інформаційних воєн і цивілізаційних катастроф, що виникає й накопичується в процесі стихійного розвитку. Разом з тим усі ми свідомо повинні працювати над створенням адекватних механізмів, які обмежують сфери дії насильства, з одного боку, і розширювальних полюсів толерантності – з іншого.

На нашу думку, в сучасних умовах затяжна інформаційна війна не вигідна нікому, крім PR-менеджерів, журналістів і власників ЗМІ. Підприємство, яке атакують, витрачає значні кошти на те, щоб відновити свою репутацію в очах споживачів. У свою чергу, підприємство, яке здійснює атаку, ризикує надмірно захопитися боротьбою. Проте грамотний фахівець цілком може скористатися інформаційною атакою для проведення PR-кампанії й у підсумку замість погіршення стану підприємства зміцнити його імідж в очах громадськості.

Conclusions. Information Technology confrontation is an important aspect of the present information policy. In modern conditions when there is a rapid increase in the rate of development not only of media and communication, but also computer technology, automatic control systems, electronic information exchange, including international global information on the Internet, there were essentially new techniques and methods of presenting information.

Thus, the information weapon may be an effective means of destruction, alteration or theft of information files, getting them the necessary information after overcoming security systems, limit or prohibit access to legitimate users, disruption of technical means disabling

telecommunications networks, computer networks, all provide high-functioning of society and government agencies.

The main objective information weapon is a bright expression Bulgakov, «chaos in the minds» that dangerous for the destruction of the economy, so that the loss of national and spiritual values leads to degeneration of the people and the collapse of society. The objects of information weapons are: the psyche and consciousness of the population, information technology systems, information resources.

If we properly recognize the specific context of the Information Society in aggravation of global problems we already have to move in a way that leads to neutralization formidable potential of information warfare and civilization disasters occur and accumulate in the spontaneous development. However, all we have to consciously work to create adequate mechanisms that limit the scope of the violence, on the one hand, and the expansion of the poles tolerance – on the other.

In our opinion, in modern terms protracted information war is not beneficial to anyone except PR-managers, journalists and media owners. The company, which attack, spends considerable resources on how to restore its reputation in the eyes of consumers. In turn, the company that makes the attack risks too carried away by struggle. However, a competent specialist may well use the information attack for PR-campaign and instead end up deteriorating company to strengthen its image in the public eye.

Використана література

1. Інформаційні війни та майбутнє України [Електронний ресурс] // БЮЛЛЕТЕНЬ СІАЦ. – №100. – Режим доступу: http://siac.com.ua/index.php?option=com_content&task=category§ionid=8&id=129&Itemid=44
2. Пропаганда [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда>
3. Слісаренко, І.Ю. Відмінне і спільне між паблік рилейшнз і пропагандою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z426_page_5.html
4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
5. Блэк, Сэм. Введение в паблік рилейшнз [Текст] / Сэм Блэк. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 1998. – 320 с.
6. Абанкина, Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий [Текст] / Т.В. Абанкина // Музей будущего: информационный менеджмент: сб. ст. / сост. А.В. Лебедев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С.168–191.
7. Калмыков, А.А. Методическая экспертиза PR-технологий [Текст] / А.А. Калмыков, М.А. Денисова // Консультант директора. – М.: ИНФРА-М. – №14(290). –2007. – С.11–21.
8. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://pidruchniki.com/18000102/politologiya/informatsiyni_viyuni
9. Почепцов, Г.Г. Інформаційно-психологічна війна [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М: Сінтег, 2000. – 180 с.
10. Завадський, І.І. Інформаційна війна – що це таке? [Текст] / І.І. Завадський // Захист інформації. «Конфідент». – № 4, 1996.
11. Горкіна, М. PR на 100%. Як стати хорошим менеджером по PR [Текст] / М. Горкіна, А. Мамонтов, І. Манн. – М: Альпіна Бізнес Букс, 2009. – 248 с.
12. Лисичкин, В.А. Третья мировая информационно-психологическая война [Електронний ресурс] / В. Лисичкин, Л. Шелепин. – М: Академия социальных наук, 1999. – Режим доступу: <http://www.duel.ru/publish/lisichkin/voina.html>.
13. Черноус, І.С. Інформаційна війна як засіб конкурентної боротьби фахівців з паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / І.С. Черноус. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2014/Economics/6_153509.doc.htm
14. Манипуляция сознанием в СМИ и не только [Електронний ресурс] / Feb. 16th, 2014. – Режим доступу: <http://rusrand.ru/analytcs/manipuljatsija-soznaniem-v-smi-i-ne-tolko>

Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

15. Остроухов, В.В. Інформаційна безпека [Електронний ресурс].– Режим доступа: <http://westudents.com.ua/glavy/51894-12-nformatsyna-vyna-yak-forma-vedennya-nformatsynogo-protiborstva.html>

Отримано 9.12.2014