

«Рифмы встречаются в газетах, товарных каталогах и рекламных проспектах начиная приблизительно с 1880 года», как пишет Х.Глюк, видимо поэтому поэзия не устаревает не только в рекламе, но и в заголовках: «MEGA Myller zum Dank droht die Bank» («МЕГА Мюллер благодарностью грозит банку») (24.09.2012, об одном из известных футболистов Германии), «Als die Hauptstdternden Harz entdeckten» («На краю столицы обнаружили смолу») (27.07.2012), «Kein Bier vor vier? Von wegen» («Никакого пива до

16.00? От чего это?») (сплетни о ффрау Шпехт в Сан-Тропез, 24.07.2012).

В заключение отметим, что для рекламы германской газеты «Bild» характерны новые тенденции словообразования прилагательных и существительных в современной рекламе, адаптация иноязычных слов, игра слов, наличие рифмы в рекламных слогах исследуемой газеты, трансформация орфографических обозначений в её текстах. Таким образом, все перечисленные новейшие тенденции в рекламе (по Х. Глюку) характерны для современной «Bild».

Список литературы:

1. Фильчикова Н. Б. Реклама в газете. / Н. Б. Фильчикова – М., 1997. – с. 55.
2. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс. / В. В. Ворошилов Учебник. 5-е издание. – СПб.:Изд-во Михайлова В. А., 2006 – 640 с.
3. Glück H. Reklama im DaF-Unterricht/ H. Glück Bamberg 2012
4. Glück H./Sauer, Wolfgang W. (1985): «La crise de l'allemand.» In MAURIS, Jacques, La crise des langues. Quebec und Paris, 219-279

Kolesnikova V.V.

Research University «Belgorod State University»

THE LATEST TRENDS ON THE ADVERTISING PAGES OF THE GERMAN NEWSPAPER «BILD»

Summary

The author proves that advertising pages of German newspapers «Bild» received reflected the latest trends of the German advertising, opened H. Gluck.

Keywords: Bild, advertising, trends, word formation, word play, an adaptation of foreign words, advertising poetry.

УДК 070

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

Шаванов С.В.

Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

У статті досліджуються інформаційні війни у медійному просторі України. Аналізуються факти внутрішніх і зовнішніх інформаційних війн проти України з метою виявлення причин уразливості України в інформаційній війні. Пропонується ряд відповідних заходів протидії іноземній інформаційній експансії.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційні атаки, внутрішня і зовнішня інформаційна війна, інформаційна політика України.

Актуальність статті обумовлена тим, що в умовах кардинального оновлення суспільства, маю на увазі події Доби Майдану, відкриваються його інформаційні границі. Це означає, що все більше доступними для негативного зовнішнього інформаційного впливу стають масова свідомість, соціальна психіка, мораль і моральність як головні цілі нанесення інформаційно-психологічних ударів.

Україна виявляється перед загрозою широкомасштабних акцій інформаційної війни, спрямованих на її інформаційні ресурси, систему прийняття рішень органами державної влади, а також на масову свідомість населення. І дійсно, останнім часом у світовому інформаційному просторі значно збільшилася кількість негативної інформації про Україну, що зачіпає різноманітні аспекти політичного, економічного, соціально – гуманітарного життя українського суспільства. Ця інформація є не випадковою, а цілеспрямованою, створеною за певним сценарієм.

Мета такої інформації – маніпулювання суспільною думкою українців. Інформаційні атаки проти України проводять не тільки Росія, але й інші країни, наприклад, Румунія, Бельгія і, звичайно ж, США.

Мета статті: досліджувати інформаційні війни у медійному просторі України. Завдання статті: розглянути приклади інформаційних атак на Україну; проаналізувати факти внутрішніх і зовнішніх інформаційних війн проти України; виявити причини вразливості України в інформаційній війні; запропонувати ряд відповідних заходів протидії іноземній інформаційній експансії.

Спочатку розглянемо конкретний випадок по темі дослідження, де відносно легко можна встановити факт того, як російський журналіст спотворює зміст повідомлення на протилежний. Це дуже показова історія, що ґрунтується на прикладі, зафіксованому у соціальній мережі «Твіттер» відносно недавню, 1 квітня 2014 року о 2:32 – дата і час розміщення

першого повідомлення. Учасниці панк-групи «Pussy Riot» Надія Толоконнікова та Марія Альохіна, після виходу з тюрми займаються останнім часом також і правозахисною діяльністю, зокрема, 31 березня 2014 року Надія Толоконнікова виступила в Європарламенті з доповіддю про стан справ із свободою слова в Росії.

Надія заявила, що вона гаряче підтримує санкції проти окремих корумпованих чиновників в РФ і запропонувала додати туди, наприклад, Д.А. Медведєва, – прем'єр-міністр РФ, але категорично проти поширення санкцій на звичайних росіян. Після цього в «твіттері @ группа воина» з'явився «твіт» такого змісту: «Толокно» в Європарламенті: Каждый раз подчеркиваем, что санкции должны ударять по путинской элите, а не по россиянам. // pic.twitter.com/fDUdQ1f1r1: 2:32 – 1 апр. 2014 г.

Через півгодини дане повідомлення ретвітнув у своєму «твіттері @ DenPimanov» Денис Піманов – головний режисер програми «Людина і Закон», яка виходить на Першому російському каналі федерального телебачення. Денис Піманов є сином відомого ведучого цієї програми – Олексія Піманова, який з 1996 року керує телекомпанією «Останкіно». Ретвіт і досі там, під ним купа коментів ненависті. Ось ще й скріншот цього ретвіту: «Денис Пиманов: Вот уроды: «Толокно» в Европарламенте: Каждый раз подчеркиваем, что санкции должны ударять по россиянам. // pic.twitter.com/o298GSyCzA: 3:00 – 1 апр. 2014 г.

Як можна бачити, Денис Піманов вельми грубим чином вніс зміни у першоджерело, навіть не спромігшись приборати зайвий пробіл, чим безповоротно змінив вихідний сенс повідомлення на діаметрально протилежний, піддавши Толоконникову потокам смердючої та у цьому випадку абсолютно необгрунтованої критики.

Але річ не тільки в тому, що ця дія головного режисера популярної програми російського федерального телебачення є умисним розпалюванням ненависті між людьми. Це вельми очевидно і, на жаль, в сьогоденних реаліях стало вельми буденною поведінкою в російському суспільстві. Річ ще й у тому, що, вважає автор посту, дана подія вельми точно характеризує стан справ у федеральних засобах масової інформації (ЗМІ) Росії на сьогоднішній день.

Саме в такому стилі ці, цілком залежні від влади, ЗМІ подають більшість новин про події, що відбуваються в Росії та в усьому світі. І якщо виникне необхідність на простому прикладі продемонструвати упередженість і некоректність російських федеральних ЗМІ, можете сміливо використовувати цей «пост» на «твіттері».

Тим часом урбаніст Макс Кац не так давно організував чудовий проєкт під назвою «Антипропаганда», який займається вимірюванням рівня достовірності інформації у випусках новин на федеральних каналах Росії. Дослідження, які вже вони провели, в цілому підтверджують дуже плачевний стан справ у сфері федеральних ЗМІ Росії.

Саме через інтелектуальну складову на перше місце поступово виходять інформаційні війни та некінетична зброя – як новий тип зброї, на яку ніхто ще не готовий реагувати адекватно. І в тому і в іншому випадку виникає нова філософія війни через появу асиметричної зброї. Адже тепер слабкий у традиційному розумінні опонент може виявитися сильним у кібератаці чи навіть у використанні традиційної зброї, але в терористичному акті. Інтелектуальний компонент також зсунувся в сферу цілей сучасної війни. Адже тепер військові вбачають свої цілі у центрах прийняття рішень супротивника. Тобто система війни обрала сьогодні нові типи цілей за-

мість старої людської маси. Ба більше: армія тепер виконує поліцейські функції – як у випадку патрулювання, так і у випадку пошуку конкретних осіб, що належать до режиму супротивника, як це було у Лівії.

До цього слід також додати звертання до антропологів, які актуалізують культурну чи етнографічну інформацію. І це знову засвідчує, що відбувається відхід від простого застосування сили в фізичному просторі. До речі, Дж. Най взявся до розробки так званої розумної сили, яка існує в системі сил жорсткої й м'якої. Інтелектуальний інструментарій застосовували і в післявоєнний період. Є досить серйозні дослідження стосовно того, чому вдалося реконструювати після війни Японію чи Німеччину і нічого не виходить із Афганістаном чи Іраком.

Інформаційні війни базуються на інтелектуальному інструментарії, бо немає однозначної відповіді на основні питання стосовно їхньої підготовки: яка аудиторія найкраще підійде, який саме меседж зможе виконати поставлені завдання, якою може бути форма для потрібного в цьому випадку контенту.

Нові соціальні медіа теж принесли новий тип читача й автора. Нова епоха задала нових персонажів для любові й ненависті. Емоції стали більш штучними й прогнозованими. Бо емоції стали комерційним продуктом, на якому базується не лише кіно й література, а й збирачі лайків в інтернеті.

Емоції активно освоює й армія. Американська армія вирішила пропустити через ментальні тренування всі 1,1 мільйона військовослужбовців. Це дасть змогу знизити й рівень саможубств, і полегшити лікування у випадку посттравматичного синдрому. За основу взято когнітивну терапію А. Бека. Тобто відбувається освоєння ще одного інтелектуального інструментарію. До речі, британці теж збиралися активно вдаватися саме до когнітивної психотерапії для лікування депресії.

Новий метод у виборчих технологіях, що отримав назву мікротаргетингу, було вперше використано під час двох кампаній Дж. Буша. Ідеться про персоналізовані повідомлення на рівні окремої людини. На це витрачають 10–15% бюджету, позаяк більша частина коштів усе одно йде на телерекламу. Та ефективність мікротаргетингу значно вища. Вже сьогодні в окремі штати надходить різна реклама, але йдеться про можливість ще більше індивідуалізувати ситуацію. Це поширення технології директ-маркетингу, яку політехнологи запозичили з бізнесу.

Основним стає індивідуальний контент, підібраний під інтереси й цінності конкретної людини. А її світ визначається за часописами, яка вона читає, продуктами, які купує, фільмами, які дивиться, навіть напоями, які вона вживає. Єдиним мінусом підходу вважається те, що тепер намагаються працювати не з усіма, а лише з тими, хто потрібен, особливо з огляду на участь чи неучасть людини в попередніх виборах.

Для цього наперед вивчаються стилі життя американців. Потім ці стилі життя починають прив'язувати до політичних симпатій. Наприклад, Г. Клінтон мала найбільший рейтинг серед тих, хто любить McDonald's, Wal-Mart і Starbucks. У вполюваннях напоїв теж виявили розбіжності: Dr Pepper п'ють республіканці, а Pepsi Cola і Sprite — демократи.

Heineken в іншому дослідженні було названо пивом демократів, тим часом як республіканці, за його результатами, п'ють американське пиво. В магазині Whole Foods ходять демократи. У часи обрання Буша ще працювали волонтери, які могли постукувати в двері будинку, щоб поговорити з виборцем.

З інтернетом усе стало простішим, адже всі сайти, які ви відвідуєте, зафіксовано у вашій персональній історії. Інтернет-реклама важить 70 мільярдів, і політики просто підключилися до вже перевірених методів. Першим такий нішевий підхід запропонував для Б. Клінтона М. Пенн (Penn M.J. *Microtrends. The small forces behind tomorrow's big changes.* – New York — Boston, 2007). Це він віднайшов нішу «футбольних мам». До речі, можна згадати, що саме так визначала себе і С. Пейлін. Це самостійні мами, що возять дітей у спортивні гуртки. І їхні симпатії могли відрізнятися від симпатій їхніх чоловіків. Тож заради них Клінтон запровадив ініціативи із захисту дітей у школі (від наркотиків, від насильства тощо). І вони зробили свій внесок у його перемогу.

Фірма TargetPoint, яка співпрацює з республіканцями, запропонувала перелік питань, що розкривають її підхід: Хто хоче купувати мої продукти й послуги? Хто розділяє мої політичні погляди й ідеологію? Чому вони куплять мої продукти і послуги? Чому вони проголосують за мого кандидата чи підтримають актуалізовану мою проблему?

У кампанії Буша мікротаргетинг було запропоновано М. Даудом (Sosnik D.B., Dowd M.J., Fournier R. *Applebee's America. How successful political, business and religious leaders connect with new American community.* – New York etc., 2006). І в результаті К. Роув, головний стратегіст Буша, почав активно спиратися на нього. Список американських фірм, що спеціалізуються на мікротаргетингу, можна побачити на сторінках часопису «Кампанії та вибори». І все це можна вважати новим варіантом інтелектуального інструментарію в сфері, яка нас цікавить. Адже виборчі технології є варіантом тих же інформаційних війн у цілком мирний період. Інтелектуальний інструментарій має серйозну позитивну характеристику: він забезпечує нелінійний перехід, тимчасом як звичайні методи базуються на лінійних переходах. Тобто результат у цьому випадку може бути «проривним» і непередбачуваним. А саме такі результати нині й потрібні, бо людство свій час на очікування вже вичерпало.

Інформаційні війни налаштовані не лише на військові цілі, а й на цілі в економічному, соціальному, політичному, релігійному просторах. Приклад виборів як цілей політичних є в голові в кожного. Але реально війна ідей, у якій людство живе все своє життя, є прикладом нескінченної інформаційної війни. Першим ще в роботі 1976 р. заговорив про інформаційну війну Томас Рона. Він був науковим радником президента Буша-старшого, а до цього теж займав різні урядові позиції. Дехто вважає, що саме йому належить термін «інформаційна війна». Для нас тут важливий рік — 1976-й. Саме тоді вперше на думку досліднику спадає термін. І це відображає входження інформаційного простору на новий технологічний рівень.

М. Лібікі критикує визначення інформаційної війни, що надав Рона, як занадто загальне, в результаті чого під нього підпадає будь-яка людська активність (Libicki M.C. *What is information warfare?* – Washington, 1995). Однак слід зауважити, що це може бути нормою для перших визначень, адже вони повинні охопити все, навіть те, чого ще взагалі немає. Сам Лібікі в цій своїй книзі 1995 р. включає до проблематики інформаційних війн і економічну інформаційну війну, розглядаючи її як синтез інформаційної та економічної воєн. Тобто в 1995 р. виникає деталізація можливих застосувань, якої не було при виникненні ідеї.

З його точки зору, інформаційна економічна війна має два варіанти: інформаційна блокада та інформа-

ційний імперіалізм. Інформаційну блокаду він розглядає в контексті того, що в майбутньому виникне така ж залежність держав від інформаційних потоків, яку вони мають сьогодні у вигляді залежності від матеріальних поставок. Щоб ця блокада мала успіх, країна повинна бути залежною від зовнішніх інформаційних потоків.

В іншій своїй роботі Лібікі каже про протилежний бік того, що він розглядав як блокаду — інформаційне домінування. Його він визначає так: «Переваги в породженні, маніпуляції і використанні інформації, достатньої для того, хто це має, воєнного домінування». Однак він підкреслює, що це домінування інше, ніж це було в різних сферах. Він перераховує три відхилення:

- якщо авіація може примусити залишити на землі літаки супротивника, інформаційна сила не може не дати працювати супротивнику у відповідь, якщо це не радіоелектронні дії;

- кожна сторона конфлікту має власні потреби в інформації, можна досягти тактичних переваг, але програти стратегічно;

- найбільш важливим знанням, за Сунь-цзи, є знання себе, а потім супротивника, людське знання задає стратегію, знання машин — тактику, погану стратегію не врятують тактичні інформаційні переваги.

Цікаво, що ці зауваження радше висувують нове правило: стратегічний, оперативний і тактичний рівні задають самі по собі нові правила інформаційної взаємодії. Інформаційний імперіалізм нагадує монополізм у торгівлі. Він підкреслює, що США не намагаються перевести на свою позицію завдяки розповсюдженню фільмів чи поп-культури. Триває ринкова торговельна боротьба. Однак і тут слід зауважити: в цій сфері чітко виявилися поєднаними економічні й ідеологічні інтереси. Економічно вигідне дає також ідеологічно потрібний результат.

Взагалі США мали власний досвід зі створення з країни іммігрантів єдиний економічний простір, де всі думають однаково і купують однакові речі. Треба було створити і єдиного громадянина, і єдиного покупця. Потім цей досвід транснаціональні корпорації змогли перенести на весь світ. І роль американської віртуальної героїки, яка просувається за допомогою кіно, стала дуже суттєвою в світі. При цьому кращі зразки інших відразу переходять. Наприклад, англійський Гаррі Поттер стає американським комерційним продуктом у вигляді кіно.

Економічна війна може вести до справжньої війни. Сьогодні підкреслюється, що торговельні санкції, які США застосували проти Японії, давали їй тільки один вихід — входження у війну. І саме тому стала можливою японська атака на Перл Харбор. Японцям просто перекирили постачання сталі, енергії тощо.

Застосування економічних впливів ззовні стало практикою останнього періоду, коли країна стає здобиччю для зовнішніх гравців (див., наприклад, книгу Дж. Перкінса — Perkins J. *Confessions of an economic man.* — San Francisco, 2006). Н. Клейн теж видала широко відому нині книгу «Шокова доктрина», в якій продемонструвала, що ліберальний капіталізм по всьому світові входив за допомогою шоку: від Чилі до Румунії (Klein N. *The shock doctrine. The rise of disaster capitalism.* — New York, 2007). І це мало чітку аргументацію: без шоку соціалістична система має звичку повертатися до висхідних станів. Все це засвідчує, що йдеться про справжні війни, тільки ведуть їх люди у краватках, а не в шоломах і бронежилетах. Тому має бути проявлено нові моделі такої боротьби. Особливо тому, що, як правило, вона ведеться з-поза меж країни.

Деякі дослідники навіть закликають взагалі не бути прив'язаним до військового контексту, а дивитися в бік соціального чи економічного. Ми можемо з цього дійти висновку, що військові просто захопили тематику. Відповідно, вони диктують у ній свої моделі, хоча в деяких випадках типу війни ідей уже визнається, що силовий варіант поведінки вимагає суттєвої корекції. Наприклад, дискусія, яка може вестися в систематизації війни ідей, уже не вирішується методами блокування опонента. Навпаки, він повинен отримати свою частку в діалозі.

Дж. Стейн теж спирався на включення економічних цілей у перших, зроблених у системі ВПС США, розробках поняття інформаційної війни. Бо тоді визначення інформаційної війни виглядало як знання вразливості політичної, економічної, військової інфраструктури для того, щоби зруйнувати інформаційну активність ворога.

Україна теж отримує постійні інформаційні атаки саме з економічними цілями. Наприклад, кожна газова війна з Росією несе серйозний негатив іміджу країни як торгового партнера для Заходу. Причому Росія добре знає як свої сильні сторони, так і слабкі місця України. Тому Україна щоразу опиняється в ситуації виправдовування. А добре відомо, що звинуватити набагато легше, ніж виправдатися. Останнім прикладом інформаційної війни з економічним присмаком (на додаток до політичного) стала також інформаційна війна 2012 року стосовно проведення в Україні чемпіонату з футболу. Перед початком Євро-2012 Україна отримала цілу низку негативних публікацій у західній пресі, які застерігали туристів від відвідань футбольного чемпіонату.

Якщо у випадку економічних війн більшу роль відіграють корпоративні цілі, які подекуди одночасно намагається захищати держава (наприклад, інтереси «Газпрому» у випадку економічної війни з Україною захищає російський державний апарат та підпорядковані йому федеральні канали), то інформаційні війни в соціальній сфері, які можуть змінювати цінності суспільства, ведуться виключно державами. Достатньо згадати перебудову, яка повністю змінила і політичний, і економічний, і соціальний устрій країни. Але використовувала при цьому майже виключно інформаційні механізми.

За однотипною інформаційною стратегією велася і холодна війна, досвід якої тепер хочуть знову застосувати американці, оскільки війна з терором у них змінилася на війну ідей. Це складніший варіант інформаційної гри, адже він розрахований на довгі роки (Osgood K. Total cold war. Eisenhower's secret propaganda battle of home and abroad. – Lawrence, 2006; Snyder A.A. Warriors of desinformation. American propaganda, Soviet lies, and the winning of the cold war. – New York, 1995). Це була нішева війна, бо багато в чому базувалася на інформуванні населення за допомогою закордонних радіоголосів із тих питань, про які уникала говорити радянська пропаганда.

СРСР і Захід говорили про різні точки реальності. І цим підтримувався інтерес до зарубіжного інформування. Інформаційні війни сьогодні мають найширше застосування. Тому можливим стає перенесення досвіду з одних професійних сфер в інші. Якщо військові активно беруть досвід бізнесу, то бізнес теж підготовується ідеологією інформаційної війни, яку утримують військові.

Список літератури:

1. О сути федеральных СМИ // сайт «Моя реальная сущность»: © Дмитрий Куминов Engine by Postach.io // April 1st, 2014 // <http://true.dmik.org/o-suti-federalnykh-smi>
2. Кузьменко Анатолій Інформаційно-психологічна війна епохи глобалізації (Частина 10. Доктринальний підхід Російської Федерації) // <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2930>
3. Олександр Маруненко Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медійному просторі України // <http://www.social-science.com.ua/article/626>
4. Почепцов Георгій Інформаційна війна як інтелектуальна війна // <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303>
5. Почепцов Георгій Информационные операции и Крым: причины и следствия. Часть 2 // <http://osvita.mediasapiens.ua/material/29356>
6. Почепцов Георгій Інформаційні війни в мирному житті // <http://osvita.mediasapiens.ua/material/12365>

Шаванов С.В.

Сумской областной институт последипломного педагогического образования

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Анотация

В статье исследуются информационные войны в медийном пространстве Украины. Анализируются факты внутренних и внешних информационных войн против Украины с целью выявления причин уязвимости Украины в информационной войне. Предлагается ряд соответствующих мер противодействия иностранной информационной экспансии.

Ключевые слова: информационная война, информационные атаки, внутренняя и внешняя информационная война, информационная политика Украины.

Shavanov S.V.

Sumy Regional Institute of Postgraduate Education

SOCIAL PSYCHOLOGY OF MODERN INFORMATION WARFARE

Summary

The article examines the information war in the media space of Ukraine. Analyzed the facts of internal and external information warfare against Ukraine in order to identify the causes of vulnerability of Ukraine in the information war. Proposes a number of relevant measures to counter foreign information expansion.

Keywords: information warfare, information attacks, internal and external information warfare, information politika Ukraine.