

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ВІЙСЬКОВИЙ ІНСТИТУТ**



# **СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНІ ПРОЦЕСИ В БЕЗПЕКОВІЙ СФЕРІ**

**Навчальний посібник**

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
Військовий інститут  
Військовий гуманітарно-лінгвістичний факультет  
Кафедра військової журналістики

**Сучасні  
комунікаційно-контентні процеси  
в безпековій сфері**

навчальний посібник

КИЇВ – 2016

---

УДК 355.40:004.056(075)  
ББК 68.45я73  
С 90

Рекомендовано до друку Вченою радою Військового інституту  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 7 від 26 грудня 2016 року)

Рецензенти:

Завідувач кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій Паримський І.С.; завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Б. Грінченка, доктор історичних наук, професор Новохатько Л.М.; завідувач кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Б. Грінченка, доктор наук із соціальних комунікацій Воскобойнікова-Гузєва О.В.

Авторський колектив:

Клубань О.М., професор кафедри військової журналістики (ВІКНУ), заслужений журналіст України; Курбан О.В., доцент кафедри військової журналістики (ВІКНУ), кандидат наук із соціальних комунікацій; Любовець Г.В., доцент кафедри військової журналістики (ВІКНУ), кандидат історичних наук; Король В.Г., доцент кафедри військової журналістики (ВІКНУ); Савчук Р.П., доцент кафедри військової журналістики (ВІКНУ)

Сучасні комунікаційно-контентні процеси в безпековій сфері [Текст]: навчальний посібник /  
Клубань О.М., Курбан О.В., Любовець Г.В., Король В.Г., Савчук Р.П. — Київ: ВІКНУ, 2016. - 170 с.

Посібник до навчальної дисципліни «Армія і медіа» для курсантів випускних курсів та офіцерів інформаційно-медійних структур Збройних Сил України, які підвищують свою професійну кваліфікацію. Збірка матеріалів (статті, лекції, виступи) викладачів кафедри військової журналістики Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка дає можливість майбутнім фахівцям з комунікаційно-контентної безпеки – військовим журналістам та прес-офіцерам органів військового управління, краще зрозуміти сутність процесів, які сьогодні характеризують сектор безпеки і оборони держави в публічних інформаційних полях для того, щоб приймати адекватні управлінські рішення з метою ефективного взаємодії між армією та медіа в площині відносин суспільство – сектор безпеки.

УДК 355.40:004.056(075)  
ББК: 68.45я73

У разі повного або часткового відтворення матеріалів цього навчального посібника посилання на видання є обов'язковим.

© Клубань О.М., Курбан О.В., Любовець Г.В., Король В.Г., Савчук Р.П., 2016  
© Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка

---

## ЗМІСТ

<b>Передмова</b>	5
<b>Розділ I. Комунікація органів військового управління із засобами масової інформації в площині військово-цивільних відносин в умовах сучасного демократичного суспільства</b>	6
Клубань О.М., професор кафедри військової журналістики (ВІКНУ), заслужений журналіст України	
<b>Розділ II. Стратегії використання публічних інформаційних полів в управлінні сектором оборони</b>	29
Клубань О.М., професор кафедри військової журналістики (ВІКНУ), заслужений журналіст України	
<b>Розділ III. Державна інформаційна політика як засадничий фактор комунікаційно-контентної безпеки</b>	46
Король В.Г., доцент кафедри військової журналістики (ВІКНУ)	
<b>Розділ IV. Технологічні підходи до аналізу інформаційного простору України</b>	63
Любовець Г.В., доцент кафедри військової журналістики (ВІКНУ), кандидат історичних наук	
<b>Розділ V. Робота зі ЗМІ в умовах фронту та забезпечення інформаційного супроводу бойових операцій</b>	77
Савчук Р.П., доцент кафедри військової журналістики (ВІКНУ)	
<b>Розділ VI. Практичні вимоги до сучасного ефективного тексту</b>	85
Савчук Р.П., доцент кафедри військової журналістики (ВІКНУ)	
<b>Розділ VII. Засоби масових комунікацій у сучасних інформаційних спецопераціях</b>	95
Курбан О.В., доцент кафедри військової журналістики (ВІКНУ), кандидат наук із соціальних комунікацій	
<b>Додаток до розділу I.</b>	
<b>Британський досвід для українського війська</b>	127
<b>Список літератури</b>	161



---

## ПЕРЕДМОВА

Світ сьогодні відзначається високим рівнем організації суспільних комунікацій, що обумовило народження та впровадження принципово нових підходів до розуміння процесів в публічних інформаційних полях. Значимість інформаційного контенту доходить того рівня, коли визначає сутність основних суспільних процесів, серед яких особливе місце посідає сектор оборони і безпеки.

Взаємодія між військовим сектором та медіа ніколи не буває простою, а тим більше, в ситуації збройного та цивілізаційного конфлікту. Потреба регулювання вказаних стосунків і спонукала до створення нової практичної дисципліни та матеріалів для більш глибокого її засвоєння. Посібник пропонує теоретичні та практичні засади, дієві технології та сучасні інструменти адекватної взаємодії армії та медіа. Його можна вважати першою спробою збирання і поширення сучасного практичного саме українського досвіду застосування нової дисципліни «Армія і медіа», що була запропонована науковцями та викладачами Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Посібник буде корисним також для студентів цивільних вузів, що навчаються за спеціальністю «Журналістика», для всіх практиків інформаційно-медійної сфери, викладачів та науковців.

Цей творчий доробок колективу авторів призначений для курсантів випускних курсів та офіцерів інформаційно-медійних структур Збройних Сил України, які підвищують свою професійну кваліфікацію. Збірка матеріалів (статті, лекції, виступи) викладачів кафедри військової журналістики дає можливість майбутнім фахівцям з комунікаційно-контентної безпеки – військовим журналістам та прес-офіцерам органів військового управління, краще зрозуміти сутність процесів, що сьогодні характеризують сектор безпеки і оборони держави в публічних інформаційних полях, щоби приймати адекватні управлінські рішення з метою ефективної взаємодії між армією та медіа в площині відносин суспільство – сектор безпеки.

**РОЗДІЛ I****КОМУНІКАЦІЯ ОРГАНІВ ВІЙСЬКОВОГО УПРАВЛІННЯ  
ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПЛОЩИНІ  
ВІЙСЬКОВО-ЦИВІЛЬНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ  
СУЧАСНОГО ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Армія і медіа. Держава і медіа. Суспільство і медіа. Відносини в цій площині завжди складаються по-різному. Зміст їх також залежить від багатьох обставин.

Сьогодні на теренах нашої країни йдуть бойові дії. Не віртуальні. Справжні. І, відверто кажучи, ми не були готові до цього. Навіть теоретично. Ні на свідомому, ні на підсвідомому рівні. І це, не дивлячись на те, що неприхована агресія північно-східного сусіда проти нас в світовому інформаційному просторі розпочалася з моменту проголошення незалежності держави Україна. Принаймні для фахівців це було очевидним. Тому саме *перша позиція* є для нас найбільш актуальною, як ніколи в інший час. Навколо неї сьогодні ламають списи не тільки фахівці, а й просто пересічні комунікатори в публічних інформаційних полях.

Два роки тому під час захисту бакалаврських робіт курсантами четвертого курсу Військового інституту, автору довелося дискутувати з колегою - професором філології. Позиції щодо інформування суспільства в умовах бойових дій на сході України дещо розійшлися. Він, як людина суто цивільна, твердо стояв на своєму: *суспільство треба інформувати постійно і без будь-яких обмежень*. На його думку, військові цього не роблять. А якщо і намагаються щось робити, то це виглядає зовсім не професійно, навіть здебільшого примітивно. Тому й виникає багато різних проблем і непорозумінь в площині військово-цивільних відносин. Марними виявилися будь-які зусилля переконати його в тому, що *між об'єктивним, оперативним, професійним інформуванням суспільства про ведення бойових дій та відвертим «інформаційним стриптизом», якого не можна допускати у такій відповідальній і складній царині, існує дві великі різниці*. Навіть посилання на авторитети і досвід розвинених світових демо-

кратій в тонкощах організації інформаційної підтримки військ під час ведення бойових дій не переконали.

*«Не треба порівнювати Пентагон з Міністерством оборони України. То у них, а це у нас...»*, - таким був вердикт професора філології.

В чомусь він все ж таки мав рацію. І, можливо, треба погодитися з відсутністю певної системності в діяльності інформаційно-медійної компоненти Міністерства оборони та Генерального штабу Збройних Сил України в цілому та окремих органів військового управління зокрема. Але є речі без яких ця система не в змозі ефективно працювати. У професора філології позиція зрозуміла, але це погляд на проблему очима людини, яка не зовсім розуміється на багатьох механізмах і особливостях функціонування військової машини, які скриті від пересічного громадянина, але їх не можна не враховувати. Тому що *за інформуванням суспільства під час бойових дій мають бути установлені певні правила. Саме від їх дотримання усіма сторонами комунікаційного процесу стоять життя людей, безпека держави і доля країни.*

Можна привести багато прикладів того, як *непродумане і безсистемне інформування суспільства про події в умовах проведення антитерористичної операції (АТО) шкодить військовим у виконанні ними завдань за призначенням.* Коли спостерігаєш, як українські телевізійники показують укріплення українських військ в тому ж Широкино чи під Мар'їнкою, або в іншому місці в полосі оборони бойових підрозділів Збройних Сил України - з технікою і особовим складом на позиціях, іноді навіть розкриваючи сектори обстрілу, то це просто на голову не налазить. Впевнений, навряд чи знайдеться якась армія в світі, де прес-офіцер військової частини дозволив би таке знімати.

Інколи прямі репортажі з передової в соціальних мережах сприяють розвідці противника і наражають на небезпеку цілі підрозділи Збройних Сил України. Про кількість, склад, озброєння, моральний стан військовиків взагалі заборонено інформувати будь-кого, крім посадових осіб, яким про це необхідно знати за їх статусом. А



у нас усі знають із соціальних мереж, що робиться на блокпостах, у взводних опорних пунктах, скільки там набоїв, гранат і який настрій у оборонців того чи іншого опорного пункту...

Ось лише декілька випадків **ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТАМИ ПРАВИЛ РОБОТИ В ЗОНІ АТО**, що були зафіксовані упродовж серпня - вересня 2015 року прес-центром штабу АТО на чолі з полковником **Валентином Буряченком**. Є сенс їх розглянути більш детально.

**Телеканал «СТБ», програма «Вікна новини». 18 серпня 2015 року** Міністерством оборони України організовано прес-тур в зону АТО з метою висвітлення будівництва фортифікаційних споруд, що зводяться за рахунок обласних державних адміністрацій. Відпрацювавши на першому об'єкті за визначеним маршрутом, представники ЗМІ вирушили на передову лінію до наступного об'єкту. Знімальна група загальнонаціонального телеканалу «СТБ» повідомила, що їм достатньо відзнятого матеріалу, мовляв, редакція їм поставила інше завдання, тому вони повертаються до Краматорська. Насправді група вирушила в іншому напрямку, самовільно порушивши затверджений маршрут прес-туру, про що, до речі, й показала у своєму сюжеті. Журналісти прибули на інший об'єкт, де будівельники тимчасово призупинили його зведення через необхідність швидкого введення в експлуатацію більш пріоритетної споруди. За порушення правил роботи журналістів в зоні АТО командування винесло попередження знімальній групі телеканалу «СТБ».

**Телеканал «ICTV», програма «ДІСТАЛО».** 26 серпня 2015 року журналісти передачі «Дістало» каналу «ICTV» за телефонним дзвінком від військовослужбовців 8 автомобільної санітарної роти 66 польового шпиталю незаконно пробралися в розташування підрозділу у місто Красноармійськ. Не маючи відповідного дозволу від Служби безпеки України на роботу в зоні проведення АТО і прес-карти АТО та прикриваючись військовослужбовцями роти, знімальна група незаконно вела зйомку на території режимного об'єкту. У сюжеті журналіст розповіла про начебто невидачу воякам документів учасників бойових дій. Насправді ж ця робота у підрозділі проводилася планово і

була вирішена у встановленому порядку. При цьому під час передачі її автор, посилаючись на «боротьбу за справедливість», звинуватила у бездіяльності керівництво сектору АТО. Знімальна група програми «Дістало» грубо порушила правила роботи журналістів в АТО.

**Телеканал «112 УКРАЇНА». 29 серпня 2015 року** представники телеканалу «112 Україна» після проведення зйомок на одному із взводних опорних пунктів сектору «Б», коли воїни Збройних Сил України суворо виконували наказ Президента України – Верховного Головнокомандувача ЗС щодо повного дотримання режиму «тиші», змонтували та видали в ефір сюжет, який містив викривлену інформацію. А саме, журналісти в сюжеті використали кадри з архівного відео іншого телеканалу, де боєць Збройних Сил України в темну пору доби із підствольного гранатомета вів вогонь по ворожих позиціях. Як наслідок, протилежна сторона у своїх засобах масової інформації звинуватила Українську армію в провокаціях та недотриманні режиму «тиші», підтвердивши факт застосування стрілецької зброї українцями саме сюжетом журналістки телеканалу «112 Україна». У погоні за «гострим сюжетом» знімальна група телеканалу «112 Україна» надала громадянам України недостовірну інформацію з передової, чим грубо порушила правила роботи журналістів в зоні проведення АТО. За надання громадськості викривленої інформації штаб АТО виніс попередження журналістам телеканалу «112 Україна».

**Телеканал «1+1». 18 вересня 2015 року** журналісти від Департаменту журналістських програм телеканалу «1+1», не отримавши прес-карти АТО для роботи, прибули в зону проведення АТО. За запевненням їхнього продюсера журналісти мали знімати військову частину в Бахмуті (Артемівськ), а також у населеному пункті Парасковіївці. Оскільки частина підпорядкована Центральному ракетно-артилерійському управлінню ЗС України, то й відповідний дозвіл вони мали отримати саме там. Дозволу в них не було. Продюсер каналу звернулася з відповідним проханням до ГШ ЗС України. А поки тривала певна процедура отримання дозволу, журналісти очікували в Артемівську (нині Бахмут).

Після трьох днів перебування в місті журналістам, за їхнім поясненням, зателефонувала жінка - власниця готелю у селі Жоване неподалік населеного пункту Зайцеве, який начебто згорів через військовослужбовців Збройних Сил України. Не попередивши встановленим порядком прес-центр штабу АТО, знімальна група на власний розсуд вирішила розібратися у проблемі власниці готелю. Порушивши правила роботи в зоні АТО, вони вирушили до Зайцевого. На блокпосту військовослужбовці ЗС України їх не пропустили через відсутність відповідних документів для роботи і через те, що журналісти не були заявлені в маршруті. Після цього знімальна група звинуватила військовослужбовців у вживанні спиртних напоїв та вирушила до Краматорська, як пояснили, з метою отримання інтерв'ю у керівника одного з загонів спеціального призначення, чий підрозділ розташований на території штабу «Сармат». Командир цього підрозділу без санкції провіз журналістів на базу «Сармат» своїм транспортом.

Під час інтерв'ю на режимному об'єкті журналісти відзняли розташування вертольотів, бліндажів, інфраструктуру, яка має таємний характер. Офіцери прес-центру штабу АТО затримали дану знімальну групу та вилучили відзнятий матеріал. За грубе порушення роботи журналістів в зоні проведення АТО Служба безпеки України позбавила їх акредитації.

**Телеканал ТРК «УКРАЇНА». 22 вересня 2015 року** в програмі «События» на телеканалі «Україна» у своєму сюжеті журналіст розкрила дислокацію позицій з прив'язкою до місцевості, бойову техніку та розташування прихованих резервів підрозділів 53 окремої механізованої бригади Збройних Сил України. Не зважаючи на постійні інструктажі прес-офіцерів секторів та прес-центру штабу АТО щодо правил зйомок на передовій, журналістка для «гарного кадру» розкрила все: відстань до ворога, номер військової частини, конкретні орієнтири на місцевості та командний склад підрозділу.

Треба розуміти, що подібні повідомлення і публікації з зони АТО охоче читають не тільки ті, хто знаходиться на боці України, а й спецслужби протилежної сторони. Передусім противника саме й цікавлять місця розташування, склад і чисельність наших підрозділів

та їх озброєння. Своїми діями знімальна група телеканалу «Україна» грубо порушила правила роботи журналіста в зоні АТО та своїм сюжетом поставила під загрозу життя українських військових на вказаній позиції. Після проведення експертної оцінки даного сюжету програми «События» на телеканалі «Україна», автора-журналістку було позбавлено акредитації для роботи в зоні проведення АТО на території Луганської та Донецької областей.

**Телеканал «ПЕРШИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ». 24 вересня 2015 року** поблизу позиції «Зеніт», що в секторі «Б», українськими військовослужбовцями були затримані громадяни Дмитро М. та Ігор. Вони виявилися волонтерами. Разом з ними знаходилася громадянка Світлана К., яка надала посвідчення оператора каналу «Перший національний». Волонтери привезли журналіста аби взяти інтерв'ю у військовослужбовців, які несуть службу на цій позиції. Проте відповідних документів для роботи в зоні АТО у представниці каналу не було, тому у будь-яких зйомках та роботі на позиції їй було відмовлено.

В країні, яка реально воює, а не робить вигляд, воєнна цензура – це невід'ємна складова кампанії. Не можна давати ворогові можливість тебе уразити, зрозуміти, які сили проти тебе стоять і з якими вогневими засобами, підрозділами і технікою. Своїми діями не слід давати противнику доступу до будь-якого матеріалу і навіть створювати привід для формування ним чергової комунікаційно-контентної атаки в публічних інформаційних полях. Це наносить більших втрат ніж вогневими засобами ураження. Адже безжалісно б'є по свідомості громад, соціальних груп, зав'язаних в першу чергу на сектор оборони, створюючи картинку необхідну ворогові в досягненні ним певної мети.

*Наприклад, в армії Держави Ізраїль, яка воює з першого дня свого створення, заборонено навіть знімати на камеру шеврони на одностроях солдат. А нам багато в чому треба орієнтуватися саме на цю армію, реформуючи власну. Тому що маємо таке проблемне геополітичне оточення. І його ми повинні враховувати завжди, виходячи з історичного досвіду і реалій сьогодення. У війську цієї держави*

давно звикли до війни. Усі добре розуміють, що вона є і буде завжди. Нам теж треба з цим звикнутися, як би ми того не хотіли.

В Україну війна увірвалася раптово, для багатьох несподівано, як це і трапляється в історії. Тому й спостерігаємо багато пафосу. Особливо серед тієї категорії осіб, котрі до кінця не усвідомлюють, що ж відбувається насправді, але обов'язково бажать виділитися на фоні чогось доленосного і значущого, позиціонуючи себе фахівцем, добре обізнаним в справі, до якої реально ніколи не мав жодного відношення. Часто люди, котрі на один день попали на передок і вміють хоч якось формулювати власні думки, стають зірками Facebook, особливо не переймаючись тим, про що вони розповідають і не вникаючи, а часто-густо навіть не розуміючи сутність процесів, що відбуваються навколо «нульової» позначки на лінії збройного зіткнення. А чого тільки варті «бойові операції» в соціальних мережах деяких «комбатів»? Це взагалі окрема тема. Професійному військовому дуже важко уявити командира батальйону, який під час бою сидить за лептопом в якості нюзмейкера...

Як би ми того не хотіли, але Правила цензури мають бути дуже жорсткі: ніяких показів техніки, контроль за повідомленнями про кількість жертв серед військових, перегляд відзнятого відеоряду і навіть, якщо треба, уже змонтованих телесюжетів перед перегоном на канали. Рано чи пізно ми до цього прийдемо. В тому ж Ізраїлі, якщо ракета, наприклад, із сектора Гази долетіла до якогось населеного пункту, журналістам не дозволяють навіть знімати характер ушкоджень і місце її падіння, щоб ворог не зміг оцінити точність влучення та скоригувати новий ракетний удар або артилерійський наліт. А перелік загиблих ізраїльські військові взагалі друкують тільки після закінчення війни. І в цьому теж є свій сенс. Хоча питання досить спірне.

У нас ми бачимо зовсім протилежне. Фільмується і показується все: місця ураження та характер ушкоджень об'єктів, радіус ураження, вид набою, відстань до позицій, навіть моделюється траєкторія польоту тощо. На війні таке просто недопустимо.

Так, у нас є певна правова колізія. Реального воєнного стану не введено. Дії військових кваліфікуються як участь в антитерори-

стичній операції, що відбувається в умовах мирного часу (правове поле), тож ні про яку цензуру не може йти мови. Однак кожен, хто професійно працює з інформацією воєнного характеру, особливо на «нульовій» позначці, передовій позиції, в бойових порядках і тиловому районі повинен мати свого внутрішнього цензора, який би визначав, про що можна говорити, що показувати, а де треба утриматися, навіть «наступивши на горло власній пісні», жертвуючи ефектними кадрами та інтригуючими подробицями, лише б не нашкодити військовим у виконанні ними завдань за призначенням. А для цього командуванню треба постійно проводити відповідну роботу з журналістами, котрі працюють в зоні АТО, використовуючи самі різноманітні форми і методи впливу на їх свідомість. Люди, котрі можливо вперше в своїй професійній діяльності зіткнулися з оборонною тематикою, і особливо в умовах війни, мають зрозуміти, яка інформація становить військову таємницю або є з обмеженим доступом. І якщо журналіст радиться з військовими, про що можна говорити, а про що ні, оперуючи інформацією воєнного спрямування, то це не є цензурою. Це нормальна співпраця, від якої виграють усі.

З початком путінської агресії в українському суспільстві не припиняється суперечка з приводу: чи потрібно критикувати військово-керівництво, а може варто стиснути зуби і допомагати фронту, покладаючись на військових, які знають що роблять? З одного боку критика генералів підриває бойовий дух армії – солдати зневірюються у своїх провідниках. А з іншого – суспільство не вірить у професіоналізм військового командування і критика сприймається як засіб заставити Генеральний штаб приймати рішення професійно і оперативно, діяти більш рішуче та воювати ефективно. Певно, що істина десь посередині.

Без сумніву, деякі озвучені думки підпадуть під шквал критики колег із журналістського табору, котрі скажуть, що *саме публічність допомогла вирішити багато проблем щодо організації необхідного забезпечення наших військових та усунення недоліків в деяких не завжди компетентних діях вищого командування*. І в цьому теж

є правда. Як правда і те, що межа між необхідністю у постійному, потужному інформуванні суспільства та певними обмеженнями у цьому процесі дуже тонка. І визначити її важко. Але вона має бути. І над цим повинні працювати, як сама армія, так і медіа.

Діє просте і відоме кожному професіоналу правило: якщо влада не інформує суспільство, то люди самі знаходять потрібну їм інформацію. І часто знаходять її у ворога. Тому при всій необхідності цензури система має працювати на розповсюдження новин суспільного значення. Інформацію для створення цих новин повинні озвучувати посадові особи, які є не тільки відповідальними за конкретний напрямок роботи, але й експертами у цій царині. Начальник Генерального штабу, командувачі видів Збройних Сил України мусять демонструвати адекватність, рівень компетентності і викликати довіру. Треба показати громаді, що ти відповідаєш за свої рішення. В цьому контексті досить вдалою була зустріч генерала армії України **Віктора Муженка** з відомими українськими блогерами, під час якої в дружньо-довірливій формі йшла розмова про ситуацію, що склалася в районі бойових дій, а журналісти з перших вуст отримали компетентні коментарі щодо особливостей і результатів проведених військових операцій.

Уроки війни мають бути вивчені і проаналізовані. Час покаже, хто був правий, а хто ні. Але у нас цього часу не має. Тому слід звернутися до досвіду наших західних партнерів, який успішно застосовувався в Україні протягом багатьох років ще до розв'язання путінської агресії. Ще за два роки до неї цим досвідом фахівці намагалися поділитися з колегами в книжці «Журналісти стріляють не кулями», виданій двічі у 2012 і 2013 роках. До того ж, дискусія військового журналіста з професором філології ще раз підтвердила стару істину: *«Не має пророка у власній Вітчизні»*.

Власне кажучи, конфлікт між ЗМІ та владою ніколи не зникне. Його закладено у самій сутності демократичної держави, де *чотири влади доповнюють і контролюють одна одну*.

Так, американський генерал-лейтенант у відставці **Бернард Трейнор** не тільки служив у морській піхоті, а й багато працював у ЗМІ.

У свій час це був один із найкомпетентніших військових оглядачів у США. Так ось, він виділяв *дві моделі засобів масової інформації*. В одному випадку вони є сполучною ланкою між державою і народом. Тобто виконують функцію *рупору уряду*. Це — *тоталітарна модель*. А ось *демократичні ЗМІ* вільно, без підказки з боку правлячих кіл, інформують суспільство та коментують події. Водночас вони є *гарантом громадських інтересів*, виконуючи відведені їм соціальні функції. Виходячи із своєї одвічної суті, преса критично ставиться до всіх державних інституцій - сектор оборони держави не є виключенням. І вже хоча б тому преса сама стає впливовою силою.

В демократичному суспільстві *існує баланс сил*. Споконвіку у США преса відігравала важливу роль, хоча постійно перебувала під пильним оком уряду. *Батьки-засновники* американської держави справедливо вважали, що *жодна гілка влади не повинна бути занадто впливовою*. Преса як *“четверта влада”* пильнує за діяльністю інших трьох - виконавчої, законодавчої та судової. В Америці це називають *системою балансу сил і стримування інтересів*. Ця система є сутністю конституції США.

До речі, перша поправка до американської конституції говорить про *право особи вільно висловлювати все те, що вважає за необхідне*. Цікаво, що, з іншого боку, *американська судова система ефективно обмежує тих, хто зловживає свободами, й свободою слова також*.

**Томас Джефферсон** якось заявив, що *якби йшлося про долю держави, він би для її захисту обрав пресу, а не армію*. Правда, після обрання його президентом США, він (!) докорінно змінив свою думку про журналістів. Це зрозуміло: адже став навіть не представником однієї з гілок влади, а очолив її. А, наприклад, «маленький корсиканець», який став великим імператором французів, **Наполеон Бонапарт** стверджував, що *більше боїться трьох газет, ніж сотні багнетів*.

Той же **генерал Трейнор** був переконаний, що преса завжди критикує військових. А ті, в свою чергу, вважають, що преса це робить невинувато. Ця проблема існує в усьому світі. І, здається, ніколи не зникне, які б зусилля не докладалися.



В чому ж конфлікт? Конфлікт у тому, що *діяльність військових тісно пов'язана з конфіденційністю*, на якій побудована вся система відносин і функціонування мілітарно-безпекового сектору будь-якої держави. Журналісти ж переконані, що люди мають право знати все. Цю думку в Америці поділяють і військові. Але їх позиція така: *мають право знати все, тільки...з обмеженнями*. І треба добре знати — *коли і скільки*.

*Журналісти вважають*, що знати необхідно все, зараз і з усіма подробицями.

*Військові переконані* — знати в такому обсязі і тоді, коли це не зашкодить національній безпеці, виконанню завдань за призначенням, їх підрозділу. І насамперед, не несе загрози життю кожного з них.

Існує також стійкий погляд американської преси на військових: *неминуче зло, проте необхідне для захисту батьківщини*. І — ніякого позитиву! Чому так? Тому що вважається, що військові схильні прикривати конфіденційністю власні *брудні справи або банальну некомпетентність*. У цьому преса часто має слухність. Нічого це не нагадує із нашого воєнного сьогодення?

Військові ж, у свою чергу, вважають, що ЗМІ, переслідуючи власні, суто професійні та корпоративні інтереси, не зацікавлені в забезпеченні національної безпеки, а критика армії в пресі ніколи не буває об'єктивною. Кожну зачіпку журналісти використовують для того, щоб *роздмухати скандал*. В гонитві за *сенсацією*, яка робить популярним їх видання або телеканал, вони не гребують нічим. І в цьому також є частка правди.

Військові схильні також думати, що *преса порушує секретність, і це ставить під загрозу не тільки національну безпеку, а й їхнє життя*. Ось чому пресі не можна вірити і розраховувати на лояльність та співпрацю.

І все ж, не дивлячись ні на що, той же генерал **Бернард Трейнор** вважав, що між пресою та військовими *можлива взаємодія*.

Але як підтримувати баланс між правом на інформацію та інтересами національної безпеки? Очевидно, що суспільство має право

на оперативну, об'єктивну та повну інформацію. Інакше інтересами національної безпеки прикриватиметься звичайнісіньке шахрайство.

В процесі комунікації між армією та суспільством існує правило, яке ні в якому разі не можна порушувати. Це — *вдаватися до брехні!* Адже це призводить до катастрофічних наслідків. Історія тому свідок.

У роки Першої світової війни народи одержували брехливу інформацію. Вони не знали, що насправді відбувається на полях битв. А коли довідалися, це викликало шок. Молодь, що воювала, називала себе втраченим поколінням. Ця грандіозна брехня породила цинізм, який проявився по-різному. Наприклад, у Німеччині до влади прийшов Гітлер. А випускники Кембріджу й Оксфорду навіть клялися, що ніколи зі зброєю в руках не захищатимуть інтереси британської корони. Вони розуміли, що на цій вселенській бійні насамперед нажились торговці зброєю.

Можна навести приклад і в'єтнамської війни, у ході якої *американський народ піддавався тотальній дезінформації*. У результаті громадськість втратила довіру до владних структур. А на відновлення втраченого авторитету військовим знадобилися роки та безліч серйозних інформаційно-медійних проєктів, які вплинули на коригування іміджу. Наприклад, серед них мало кому відома угода, укладена між Пентагоном та Голівудом, щодо створення якісного кінематографічного продукту з історії та сьогодення американського війська та флоту. Достатньо подивитися фільм «Врятувати рядового Райна» (Saving Private Ryan), щоб переконатися наскільки кіномистецтво може ефективно просувати непохитні цінності американської демократії, які в яскравій стрічці тісно переплетені з виконанням військового обов'язку. Стрічка присвячена операції «Оверлорд» з висадки союзників у Нормандії під час Другої світової війни.

Сьогодні усім відомі уроки неоголошеної війни, яку вів Радянський Союз в Афганістані. Тривалий час цензура довго не давала говорити правду про те, що відбувається насправді за гребнями Гіндукуша і по той берег Аму-Дар'ї. Достатньо було й інших воен-

но-політичних авантюр дряхліючо-маразматичного радянського керівництва, що маскувалися за незрозумілим словосполученням «виконання інтернаціонального обов'язку». І тільки свіжі могили молодих людей – солдат, прапорщиків, офіцерів і навіть генералів – на цвинтарях по всій території колишньої «червоної імперії», котрі загинули при загадковому «виконанні службового обов'язку», породжували у суспільстві недовіру до влади. Врешті-решт це призвело до руйнації самої імперії.

В той же час, коли торкаємося справ суто військових, в контексті інформаційної підтримки операцій військ (сил), як одного із найважливіших видів бойового забезпечення в сучасній війні, що є окремою темою розмови, то слід знати, що введення противника в оману є з давніх-давен одним із ключових елементів на шляху до перемоги над ним. *Тому не завжди дезінформація – зло.*

І свідком тому є воєнна історія, як далека, так і сучасна.

Наприклад, перед початком бойових дій у Перській затоці в бесідах з журналістами командування приділяло багато уваги амфібійним операціям. Однак їх так і не використали під час війни: застосовувались інші сили та засоби. Дехто потім стверджував, що громадськість обдурили. Але насправді це самі журналісти піймалися на гачок: адже ніхто їм і не говорив, що бойові дії почнуться висадженням десанту з моря. Тим часом військові, що так активно базікали перед пресою про переваги амфібійних операцій, досягли свого: *Ірак кинув на оборону узбережжя шість дивізій, значно послабивши сухопутну ділянку...*

Ми сьогодні маємо безліч прикладів із власного досвіду. І добре знаємо від безпосередніх учасників подій, що в ході проведення АТО дезінформація противника врятувала не одне людське життя і сприяла виконанню завдань за призначенням. В цьому контексті цікавим був виступ речника АТО полковника **Владислава Селезньова** на тему «*Дезінформація і масові комунікації*» в рамках Міжнародного форуму з кризових комунікацій, організованого і проведеного в Києві в червні 2016 року кафедрою військової журналістики ВІКНУ імені Тараса Шевченка.

Саме завдяки розвитку світового інформаційного простору та відкритого доступу до будь-якої інформації, на новий рівень виходить активне використання засобів масових комунікацій у підтримці бойових операцій під час ведення сучасної війни, особливо гібридної, з її нелінійним характером. У зв'язку з цим і дезінформація противника стала значно більшим фактором ураження, ніж це було раніше. Адже сьогодні командири та особовий склад противника одночасно мають доступ фактично до одних і тих самих інформаційних потоків, які в змозі аналізувати в силу своєї обізнаності і підготовленості. Тому: командири противника не можуть приймати рішення, які вступають в протиріччя з висновками бійців, що зроблені на основі тієї інформації, що отримана з публічних інформаційних полів; командири противника позбавлені можливості самостійно створювати інформаційну картину світу своїм бійцям; якісна дезінформація може змусити противника до одночасних миттєвих хибних дій вже за декілька хвилин після розповсюдження (раніше це були години та дні, що давало можливість викрити обман).

*Літом 2014 року над тимчасово окупованою територією Донбасу зазнав ураження літак українських Повітряних Сил. Екіпаж успішно катапультивався. Українські військові медіа оперативно повідомили, що літак впав поблизу одного з міст Донбасу. В районі падіння, вказаному інформаційними структурами ЗСУ, терористи розпочали масштабні пошукові заходи, щоб знайти пілотів збитого літака. Однак, насправді, пілоти приземлилися на парашутах у зовсім іншому місті. Їх встиг евакуювати в безпечне місце український спецназ. Терористи не зразу зрозуміли свою помилку та прибули на реальне місце приземлення пілотів вже запізно.*

У той же час, дезінформація дозволяє вводити ворога в оману не тільки у тактичних операціях, а і у більш складних оперативних комбінаціях.

**Дебальцеве. Зима 2014-2015 років** була досить холодною. В публічних інформаційних полях «гуляють» повідомлення про жахливий стан українських бійців на передовій: вони мерзнуть, нема теплої білизни, тому вимушені «зігріватися» спиртним. Інформацій-

но-медійні структури ЗС України досить стримано спростовували ці звинувачення, надаючи перевагу лиш формальним повідомленням, не намагаючись активно переконати аудиторію у не такому вже й трагічному стані речей. У результаті, приймаючи до уваги змальований в ЗМІ низький бойовий дух українських солдатів, російсько-терористичні війська наважились на досить ризиковану операцію. А саме — розпочали наступ на Дебальцеве посеред зими, котра є досить невдалим часом для проведення масштабних загальноармійських наступальних операцій. Зауважимо, навіть досвідчені генерали Другої світової вкрай рідко наважувались наступати взимку. Воєнно-історичний досвід свідчить, що лиш поодинокі зимові кампанії були вдалими.

Не стало виключенням і Дебальцеве. І хоча по закінченню півтора місячних боїв українські сили все ж залишили місто, битва виявилася виграною саме ЗСУ. Так як, залишивши на полі бою величезну кількість знищеної живої сили і техніки, ворог втратив змогу організувати результативний потужний наступ, який готувався на весняно-літню кампанію 2015 року. Таким чином ЗС України запобігли значно більшим втратам, ніж були понесені при утриманні Дебальцевого та відході з нього.

Окремо слід сказати і про такий прийом дезінформації противника, як змальовування не всієї повноти картини. Подібна технологія є досить ефективною, коли бійці ворога мають можливість «давати» на своїх командирів, вимагаючи наступу. Причому у тих районах, якими їм здається легко оволодіти, особливо після перегляду телевізора та мережі Інтернет.

**Мар'їнка. В кінці весни, на початку літа 2015 року** у ЗМІ було досить багато повідомлень про масовий відвід української важкої артилерії від лінії розмежування. Важкі гармати покинули свої позиції та залишили сотні кілометрів фронту без вогневої підтримки. Лідери російсько-терористичних угруповань вирішили, що це їх шанс на перемогу. Так само вважали і солдати, котрі на форумах в мережі «діставали» власних командирів за нерішучість у такий зручний для наступу момент. Результатом таких переконань ворога став

*наступ на місто Мар'їнку 3 червня 2015 року. Проте вони не врахували, що за дві-три години українська артилерія у змозі зайняти свої вогневі позиції. І дві години, на перший погляд, вдалого наступу ворога закінчилися для нього нищівною поразкою. Сотні бойовиків не змогли вийти з вогняного мішка, в якому опинилися... Тобто замовчування структурами інформаційної підтримки ЗС України реального часу, потрібного для повернення гармат на позиції, спокусило ворога на легку перемогу, яка виявилася смертельною пасткою.*

Формування повідомлень дезінформації сьогодні у ЗСУ відбувається за перевіреними класичними та новітніми технологіями. Перше - це абсолютна правдива основа повідомлення новин: «літак впав», «гармати відвели». Друге - замовчування важливих деталей повністю дезорієнтує противника у висновках, які можна зробити з новини. І третє - це доповнення новини правдоподібною інформацією, що остаточно сплутає карти противника. Безумовно, головні інформаційні операції цієї війни з використанням засобів масових комунікацій ще попереду. Тож про них поки що говорити не на часі. Проте є ряд напрямків інформаційної протидії, які треба розвивати вже сьогодні, щоб ослабити ворога. І в цьому питанні інструментом розповсюдження інформації є саме ЗМІ. Зазвичай, вони й самі того не знають. І не повинні знати, коли йдеться про забезпечення національної безпеки і життя вояків, котрі захищають власний народ від агресора. Це та ситуація коли ціль виправдовує засоби.

*Той же генерал Трейнор* упевнений, що лише жменька журналістів добре розуміє проблеми національної безпеки. Тому тягар спілкування з іншими лягає на плечі офіцерів із зв'язків з громадськістю. Їм він радить:

- **не обмежувати ЗМІ**
- **спрямовувати туди потік необхідної інформації**
- **ніколи не брехати**
- **нічого не приховувати**
- **нікого не вводити в оману**

Адже погана новина рано чи пізно обов'язково просочиться, враховуючи особливості сучасного інформаційного суспільства.

Водночас не слід забувати, що погані новини рідко утримуються на перших шпальтах більше одного дня. *А брехня пам'ятається довго.*

Ось тільки один приклад того, як замовчування інформації призвело до небажаного резонансу у ході висвітлення завершальної стадії оперативно-стратегічних навчань «*Взаємодія 2010*», які проводилися в Криму.

**Крим. Мис Опук.** Все відбулося як по нотах. Усі етапи пройдені успішно, авіація нанесла бомбово-штурмовий удар по табору «терористів», а ще й попрацювали системи залпового вогню з бойових кораблів. Морські піхотинці висадилися у точно визначений час і довершили справу розгрому супостата. Підхід до преси керівництва, нагородження учасників навчань. Хороший фінал.

Проте за кадром залишилась реальна нештатна ситуація, що виникла під час нанесення вогневого ураження системою залпового вогню на одному з десантних кораблів (СДК «Кіровоград»). Несанкціонований запуск реактивного снаряду призвів до пожежі в твіндеку, де знаходилася техніка і морські піхотинці. Команда корабля діяла рішуче. І з честю вийшла з реальної бойової ситуації, власними силами загасивши пожежу. Проте командування навчаннями вирішило замовчати подію. Але інформація про це потрапила в ЗМІ. Поповзли чутки. Нісенітниці навколо пожежі заповнили інформаційний простір. Усі досягнення і відвага військових моряків були затьмарені повідомленнями, що у військових несправна техніка і непридатні боєприпаси, у яких вийшов термін використання.

Коментувати подію на телебаченні ніхто з керівників навчань і командування не наважувався. Вони були неприступні як Форт Нокс перед натиском преси та рекомендацій інформаційних структур оборонного відомства. І тільки особисте втручання в ситуацію міністра оборони України дозволило відновити статус-кво. Телебачення пустили на корабель, заговорили командири. Напругу зняли. Проте втратили час і не отримали максимально позитивного резонансу у суспільстві від успішно проведених навчань, в яких були задіяні тисячі солдат, матросів і офіцерів, велика кількість техніки

і озброєння. Це велика робота людей в погонах, яка варта того, щоб про неї розказали.

Варто було б відразу розказати про мужні дії екіпажу десантного корабля, для кого навчання стали реальною бойовою роботою, не умовною боротьбою за живучість корабля. Так виникла нештатна ситуація, проте екіпаж діяв рішуче. І після ліквідації пожежі на кораблі десант все ж таки було висаджено з пошкодженого корабля. На то вони й навчання.

Такий мав бути розвиток подій. Так мали діяти українські моряки. Повірте, це мало б колосальний позитивний резонанс. І ніхто б не згадав, що у нас застаріла техніка і не сказав, що наші адмірали не можуть прийняти рішення. Імідж війська потребує рішучих дій. І в цьому плані інколи є чому повчитися у наших північних сусідів, які часто уміло використовують старі «совкові» прийоми, подаючи суспільству навіть відверте «головотяпство», як подвиги «во имя Отечества». А тут реальний героїзм. Підвела техніка, а люди вистояли і перемогли. Про це повинні були почути українські громадяни із перших вуст.

Другий приклад того, що треба казати правду, якою би вона неприємною не була, із сучасного досвіду інформування українським командуванням суспільства в прифронтовій полосі у звільненому від терористично-окупаційних військ **Краматорську**.

Мабуть, багато хто пам'ятає той трагічний випадок, коли МТЛБ з п'яним механіком-водієм за кермом, який не справився з управлінням, збив на смерть дитину. Пожежу людської люті ледве вдалося загасити військовому командуванню на місці трагедії, офіцерам прес-центру в тому числі. Винуватця одразу взяли під варту і відкрили кримінальну справу, про що було оперативно поінформовано громаду. Однак невдовзі в соціальних мережах та ЗМІ з'явилася інформація, що цей солдат після всього, що він скоїв, нібито, отримав від командування медаль чи орден. Можна було би оправдовуватися, як зазвичай буває, придумуючи різні сумнівні версії: що це не та людина, просто прізвище однакове, що трапилася помилка – писар в канцелярії переплутав тощо. Але рішення щодо коментаря було



прийняте вірне: нічого не скривати. Дійсно, до скоєння злочину солдат-десантник мужньо проявив себе в бойовій операції, за що й був представлений до державної нагороди. Проте навіть його попередні заслуги перед державою не дають індульгенцію на скоєння ним злочину. Так, солдат заслужив нагороду в бою, але за скоєний злочин має понести кримінальну відповідальність. Це і є принципова позиція командування, яку було оперативно доведено до громади: навіть герої рівні перед законом.

*У роки Другої світової війни американський генерал Шерман заявив одному з журналістів: «Ми не хочемо, щоб ви говорили правду про те, що відбувається тут, і щоб супротивник знав більше, ніж йому належить». А Уїнстон Черчілль вимагав відлучити журналістів від інформації й надати можливість уряду самому інтерпретувати події. І все ж преса нині один із каналів інформування суспільства.*

*Іноді вільна преса може бути неприємною, але слухняна - завжди небезпечна. Ми спостерігаємо за ситуацією, що склалася в Росії. Суцільний психоз! І це все зробила слухняна преса. Саме вона сприяла анексії Криму, розв'язанню війни на Донбасі, роздмухувала її, і продовжує оспівувати агресію. Разом з тим вводить в оману власних громадян щодо реальної війни і людських втрат в ній.*

Недавно одна відома українська журналістка в розмові з колегами сказала: *«Війну розв'язали ми – журналісти. Своїми публікаціями і телерепортажами»*. Важко з нею не погодитися. Адже неправдиво подана інформація про якусь подію, яка сама по собі не є критичною, стає потужною зброєю. Тобто не зброя, не люди, в чиїх руках вона опинилася, спричинили кризу, а інформація про них, подана під потрібним кутом для її авторів, добряче приправлена брехнею.

Якщо ж виходити з того, що американці завжди розглядають події у світі крізь призму національних інтересів, то доречно порівняти дві цифри. *У роки Другої світової, коли генерал Ейзенхауер очолював висадження союзників у Нормандії, з військами йшло 30 кореспондентів. Операцію «Буря в пустелі» висвітлювали вже... 1600 чоловік!*

**Війна в Чечні.** Російські ЗМІ активно критикували дії військових у Чечні. Державні чиновники РФ розпочали у відповідь кампанію «контрпропаганди» й звинуватили журналістів у підриві авторитету армії, дилетантизмі у військових питаннях і навіть у роботі на ворога. На початку чеченської війни навіть розійшлися заяви про те, що президент Ічкерії **Джохар Дудаєв**, виділив значну суму доларів США для організації позитивних публікацій в російських мас-медіа про чеченців та їх боротьбу за незалежність. Здавалося б, усе підтверджувало цю версію — адже публікації про ведення війни росіянами були критичнішими, особливо на початку проведення військової операції. Та головна причина в іншому — чеченці виявились більш відкритими для журналістів, яких російські військові не допускали в зону бойових дій, а якщо ті й попадали туди, чинили різноманітні перепони.

В той же час прес-секретар генерала **Дудаєва** фактично в одній особі здійснював інформаційну підтримку дій чеченців у цій війні, цілодобово тримаючи контакти із світовими агенціями і провідними телекомпаніями, які й подавали інформацію з його слів.

Кульмінацією «дружніх» стосунків преси та російських військових можна назвати обстріл у Чечні автомобіля інформаційного агентства Франс-Прес та вбивство російської журналістки неподалік Будьонівска.

Ситуація змінилася докорінно вже під час російської агресії проти Грузії. А сьогодні ми взагалі бачимо наскільки ефективно російські військові співпрацюють зі ЗМІ в умовах гібридно-месіанської агресії проти України, часто плануючи бойові операції під картинку ТВ, реалізуючи різнопланові, цілеспрямовані комунікаційно-контентні сценарні рішення в публічних інформаційних полях, що є невід'ємною складовою глобального гібридного тероризму (ГГТ).

Воєнна історія та сучасність мають досить багато цікавих сторінок, які можуть доповнити тему нашого дослідження. Навіть серед фахівців небагатьом відомо, наприклад, те, як журналісти заважали флоту її Величності воювати на **Фолклендах**.

Після вторгнення аргентинців на Фолклендські острови 2 квітня 1982 року уряд Великобританії вирішив послати ударну групу, щоб повернути загарбане. Його масово підтримали суспільство й преса. Редактори вимагали послати з ударною групою на Фолкленди журналістів. Адже це була найбільша операція з часів Другої світової війни, яку проводила Британія. І, звичайно, це була подія для перших шпальт. Однак деякі вищі офіцери ВМС були категорично проти того, щоб брати представників ЗМІ на борт. Але все ж таки пресу взяли. Щоправда, відносини з нею не були врегульовані. І на момент, коли ударна група досягла острова Асенсьон, стосунки між 28 журналістами та Королівськими ВМС значно погіршились.

Спочатку командував ударною групою *адмірал Вудвард* дав інтерв'ю кореспондентам, що перебували на борту. Власне, він говорив про можливий результат уявної битви, наголосивши, що в звичайних умовах аргентинські сили не являли б серйозної проблеми для Королівських ВМС. Та, беручи до уваги комунікації завдовжки 9 тисяч миль і добре підготовлену оборону, умови були не зовсім звичайними. Журналісти передали в Лондон матеріали, в яких говорилося, що аргентинці не являють собою проблему для Королівських ВМС. За це він, природно, *отримав «по шапці»* від начальства.

Після цього, зібравши журналістів знову, повторив свою заяву. Цього разу преса передала до редакцій матеріали, *сповнені песимізму*. Ось і виходило, що Вудвард в одному з номерів заявив, наче війна на Фолклендах буде легкою прогулянкою, а вже в наступному сам себе спростував. Адмірал зрозумів, що ЗМІ *пошили його в дурня*, і вже впродовж усієї кампанії не дав жодного інтерв'ю.

Ситуація погіршилась, коли на Асенсьоні пресу не пустили на берег, побоюючись впливу інформації. Причини такого «*карантину*» їм не пояснили. У результаті було більше, ніж потрібно, ура-патріотичного галасу і ще більше прикрих неточностей. А далі почалося ще гірше.

Моряки дійшли висновку, що преса в ході операції шукає тільки поганих новин і навіть... працює на аргентинську розвідку. Наприклад, саме журналістів звинуватили в тому, що після їхнього

повідомлення про невдале бомбардування британської ескадри аргентинці переробили бомбові підричники, і удари ворожої авіації стали значно ефективнішими.

Дехто з журналістів, котрі вважали себе великими знавцями у військових питаннях, хизувалися знанням подробиць. Таким чином просочувалась секретна інформація. Один з них назвав субмарину, що брала участь у конкретній операції. Аргентинці могли легко ідентифікувати човен за його шумами. Іншого разу журналіст повідомив план наступної операції, розмовляючи з колегою по відкритій лінії - у той час, коли аргентинці прослуховували такі переговори.

Чим закінчилась війна – відомо. Але одразу ж почалась головна битва британського міністерства оборони з пресою. Питання про ці стосунки слухав парламент. Його комітет з питань оборони надав більше двохсот рекомендацій для поліпшення цих контактів. Зібрані разом, вони стали особливою збіркою правил, яку за колір обкладинки назвали *«зеленою книгою»*. Вже потім її доповнювали за результатами іншого досвіду, зокрема, війни в Перській затоці.

Зміст цього документу є для нас сьогодні актуальним і може допомогти багатьом, хто працює у площині відносин «армія та медіа». **«РОБОЧІ ДОМОВЛЕНОСТІ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (ЗМІ) НА ЧАС НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ, НАПРУЖЕННЯ, КОНФЛІКТУ АБО ВІЙНИ („ЗЕЛЕНА КНИГА”)** — це довідник для персоналу міноборони, редакторів і кореспондентів, який було розроблено за допомогою консультацій з видавцями та друкованими і електронними медіа як загальне керівництво за процедурами, які міністерство оборони пропонує взяти для роботи із засобами масової інформації в часи надзвичайних ситуацій, напруження, конфлікту або війни, а також для допомоги під час планування.

У ньому наводяться правила, за якими представники засобів масової інформації зможуть звітувати про події як вдома, так і з театру воєнних дій. Сюди також включено плани міністерства оборони щодо можливої кількості кореспондентів, котрі зможуть супроводжувати британські сили на передовій. Він також коротко окреслює

політику, що сприятиме діям журналістів чи стримуватиме їх протягом операцій.

Одним словом — цей довідник встановлює чого можуть очікувати видавці від міністерства оборони, та що міністерство оборони очікує від засобів масової інформації. Він є результатом діалогу між міністерством оборони та засобами масової інформації, що розпочався після Фолклендського конфлікту.

Ви можете ознайомитися з цим документом в матеріалі **«Британський досвід для українського війська»** ( Додаток 1) в цьому навчальному посібнику.

## РОЗДІЛ II

### СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПУБЛІЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОЛІВ В УПРАВЛІННІ СЕКТОРОМ ОБОРОНИ

Сьогодні у світі відбуваються зміна способів виробництва, світогляду, міждержавних відносин. Відходять зі своїх традиційних позицій ідеології, поступаючись загальнолюдським цінностям. Саме це зумовлює стрімкий перехід до інформаційного суспільства. А в науковому й політичному середовищі фахівці все частіше використовують у своєму лексиконі словосполучення «інформаційний простір», «комунікаційно-контентне середовище», «публічні поля», «інформаційно-комунікаційні ресурси», «інформаційні впливи», «інформаційна присутність», і *нареши́ті* - «комунікаційно-контентна безпека».

А ще донедавна такі звичні поняття як «пропаганда» і «контрпропаганда» стали атавізмами епохи тоталітаризму. І активно експлуатуються тільки країною агресором, якою сьогодні є путінська Росія, у форматі комунікаційно-контентного тероризму. Навіть «інформаційна війна» поступово витісняється більш емким за змістом терміном «комунікаційно-контентні агресії», який відповідає нашому розумінню сутності процесів, пов'язаних із намаганням домінувати в інформаційному просторі.

В сучасних умовах перехід до нових стратегій використання публічних інформаційних полів з метою реалізації владних повноважень й управління суспільством засвідчив, що *на сьогодні держава поки що не може претендувати на лідерство й конкурентоспроможність без формування і впровадження ефективної державної інформаційної політики, зокрема, в галузі оборони та безпеки, яка є базою для існування української державності.*

*Потрібні чіткі довготривалі стратегії суспільної комунікації, які владні еліти часто підміняють використанням комунікаційних сервісів, що обмежуються обслуговуванням конкретних управлінських рішень, як правило, пов'язаних з персоналізованим інтересом.*

А повинні функціонувати цілісні, добре розвинені системи, створені на міцній професійній основі: з широким спектром і гли-

*биною реалізації стратегічних рішень, які увібрали би весь світовий досвід та урахували останні глобальні виклики, ризики та загрози в процесі їх динамічного розвитку.*

Слід чітко розуміти і завдання, які мають відповідати сучасним реаліям. І як вважають науковці ВІКНУ, для цього необхідно внести корективи у вивчення інформаційного простору, замінивши традиційний моніторинг, що працює на конкретну особу, інформаційно-контентним аудитом публічного життя, як нового технологічного рішення. Завдяки цьому ми зможемо моделювати суспільні процеси у майбутньому і впливати на їх розвиток якісною реалізацією управлінських рішень на усіх рівнях комунікації. Ефективно використовувати наявні інформаційні ресурси та створювати нові проекти.

Для кожного оборонного заходу будь-якого рівня найважливішою складовою його планування має бути питання інформаційно-медійного забезпечення. Без належної інформаційної підтримки сьогодні не можливо розраховувати на успіх у виконанні завдань за призначенням в будь-якій операції військ (сил).

В арміях таких країн як США та Великобританія інформаційно-медійна підтримка військ прописана в стратегічних документах довгострокової дії.

В цьому контексті можна навести безліч прикладів, як власне українських, так із досвіду наших партнерів. Зокрема, операція американських військ «Буря в пустелі», війна в Перській затоці тощо. Із самого початку їх підготовки медійна складова займала неабияке місце в її стратегічному плануванні. І міжнародна громадська думка була сформована заздалегідь до початку активної фази бойових дій. А під час безпосереднього проведення операцій вся інформація, що надходила до світових ЗМІ, тобто контент, який наповнював інформаційний простір, формувалися представниками єдиного органу військового управління, котрий відповідав за реалізацією цієї операції. В даному випадку це був Пентагон.

Під час стратегічних навчань «Адекватне реагування 2011», що проводилися в Збройних Силах України, навіть за відсутності з різ-

них причин участі фахівців Департаменту преси та зв'язків із ЗМІ Міністерства оборони України у плануванні цього важливого оборонного заходу, було організовано потужну інформаційно-медійну підтримку. І якщо штаби і війська «воювали» з умовним противником за певною легендою, то комунікаційно-контентне супроводження операцій військ (сил) здійснювалося на театрі воєнних дій реально в публічних інформаційних полях як національного, так і локального рівнів із залученням функціонуючих в них засобів масової інформації, усіх наявних сил і засобів відомчої інформаційно-медійної компоненти та в умовах реально існуючих викликів, ризиків і загроз.

*У Збройних Силах України використання інформаційно-медійної компоненти у реалізації управлінських рішень завжди було проблематичним.*

Керівники різних ланок, починаючи з самого верхнього ешелону і до низу, в плануванні оборонних заходів стратегічного, оперативно-тактичного рівня та в своїй повсякденній діяльності рідко коли переймалися врахуванням вимог розвитку інформаційного суспільства та необхідності постійної підтримки цих заходів з використанням сучасних форм та методів впливу.

Частково причиною тому є сформовані за радянської доби певні стереотипи, які ще довго даватимуть про себе знати, а також цілий ряд інших як суб'єктивних, так і об'єктивних обставин. Навіть створення в українському оборонному відомстві за два десятиліття багаторівневої системи інформаційно-медійного забезпечення діяльності армії та сил флоту, що неодноразово відзначалося як міжнародними експертами, так і представниками вітчизняних масмедіа, рідко знаходило розуміння з боку керівного складу щодо необхідності ефективного застосування за призначенням всього накопиченого арсеналу сил і засобів, помноженого на світовий і власний досвід.

*На жаль, продовжують діяти стандарти традиційних управлінських систем стосовно середовищ публічного життя громад, що автоматично створює перешкоду в процесі модернізації суспільних*



*інституцій. Відсутність стратегії у поглядах обмежується активністю у застосуванні сервісного забезпечення окремих керівників та їхніх управлінських рішень короткої дії, частково висвітлення якихось заходів, що вважаються знаковими і підкреслюють їх суспільну важливість в публічному інформаційному полі країни.*

Ця проблема стала найбільш очевидною із розв'язанням РФ гібридно-месіанської агресії проти України, основою якої є саме комунікаційно-контентна компонента пропагандистського типу. І успішно протистояти їй, адекватно реагувати можливо тільки професійно використовуючи новітні технології, із залученням усіх сил та засобів, які є в наявності. І не тільки в безпековому секторі держави, а й максимально мобілізуючи потенціал суспільства в цілому. Що власне і підтверджено появою активного, так би мовити, волонтерського руху в соціальних мережах, зокрема, та в інформаційному просторі в цілому.

При цьому важливою складовою успіху є не стільки суцільна партизанщина, народжена пробудженням національної самосвідомості пересічного українця, його палким почуттям до своєї Батьківщини та відповідальністю за долю країни. Без сумніву, це відіграло свою роль у виникненні потужного опору агресору.

*Але реальний успіх:*

- за чіткою стратегією з сучасним арсеналом сценарних планів та іноваційних рішень*
- це гнучке управління, здійснюване єдиним центром з чітко побудованою вертикаллю,*
- професійно сформоване бачення спільних завдань*
- з відповідним контентним наповненням*
- та вміло організована взаємодія на усіх рівнях функціонування системи інформаційної протидії агресору.*

На жаль, у нас це поки що не стало нормою під час планування і проведення різноманітних заходів на всіх рівнях військового управління.

Заважає ефективному діалогу із суспільством відсутність робочих домовленостей, які існують в багатьох країнах світу між ар-

мією та медіа щодо висвітлення діяльності операційних сил під час воєнної кризи або ведення бойових дій. (*«Зелена книга» у Великобританії, яка стала підґрунтям для досягнення консенсусу між військовими і медіа*).

З одного боку час від часу ми реально відчуваємо нерозуміння журналістами окремих процесів, які відбуваються у війську. Їх невміння оцінити ту чи іншу інформацію та спрогнозувати можливі наслідки її оприлюднення. Це питання досвіду тих людей, які вважають себе воєнними кореспондентами і фоторепортерами передової. Тому часто буває, що об'єктивна необхідність в обмеженні інформації з передової під час висвітлення виконання військами завдань за призначенням перетворюється в суцільний «інформаційний стриптиз».

З іншого боку, часто низький професійний рівень посадових осіб, які несуть відповідальність за роботу із ЗМІ, руйнує партнерські відносини з представниками медіа. Замість того, щоби оперативно, із глибоким знанням справи коментувати події, вони або намагаються уникнути контактів з пресою, або вдаються до оприлюднення інформації, яка вже не є новиною. Таким чином порушується баланс інтересів між необхідністю інформувати суспільство та дотриманням існуючих вимог збереження військової таємниці. А це просто не відповідає принципам демократичного суспільств, які в українському війську почали впроваджувати ще в 1991 році, з першого дня його розбудови, застосовуючи існуючі на той час світові стандарти

Слід наголосити, що це проблема не тільки структур Міністерства оборони та Генерального штабу України, які відповідають за реалізацію державної інформаційної політики в галузі оборони, та підрозділів їм підпорядкованих. Це в першу чергу відповідальність командирів та керівників органів військового управління будь-якого рівня.

Діє просте правило: якщо військо своєчасно не інформує суспільство, то люди самі знаходять необхідну для них інформацію. І часто знаходять її у ворога. Тому попри існуючі обмеження, що пов'язані з веденням бойових дій, система внутрішніх і зовнішніх

комунікацій мусить бути спрямована на оперативне і об'єктивне розповсюдження публічної інформації.

***Виходити до преси просто необхідно!***

А якісь принципи речі повинні оприлюднювати не чергові призначені речники, котрі іноді самі не завжди розуміють сутність того, що вони озвучують, користуючись здебільшого «суфлерами». Це повинні робити керівники вищого рівня, починаючи з Міністра оборони та начальника Генерального штабу Збройних Сил України. Це просто необхідно! І насамперед, щоби продемонструвати суспільству адекватність, компетентність і викликати довіру. Треба показати громаді, що ти відповідаєш за свої рішення. І якщо говорити про підтримку управлінських рішень, треба знаходити такі аргументи, які би сприяли їх реалізації.

Говорячи про інформаційну діяльність в межах Міністерства оборони та Збройних Сил України, важливо враховувати те, що вона є складовою інформаційної політики держави, реалізація якої в оборонній сфері базується на завданнях, чітко сформульованих Президентом України – Верховним Головнокомандувачем Збройних Сил України, Кабінетом Міністрів України, Радою національної безпеки і оборони України.

При відсутності загально державної концепції інформаційної політики, яку так і не прийняла Верховна Рада, ми своєчасно не змогли впровадити концепцію інформаційної політики оборонного відомства. Тому вдалися до компромісного рішення: в Міністерстві оборони України в 2011 році було сформовано засади інформаційної діяльності і намічені шляхи їх реалізації, які й були застосовані у вигляді відповідного наказу Міністра на початку 2012 року. І сьогодні вся інформаційно-медійна компонента Міністерства оборони та Збройних Сил України, яка включає військові засоби масової інформації та інформаційно-медійні структури в органах військового управління, функціонує саме згідно положень цих засад, реалізуючи різнопланові медійні проекти на національному, регіональному та локальному рівнях, використовуючи можливості ЗМІ різної типології, Інтернету та соціальних мереж, наповнюючи їх відповід-

ним контентом. Наскільки ефективно вони впливають на формування громадської думки – це питання до експертів і аналітиків.

Важливою та невід’ємною складовою об’єктивного інформування суспільства є саме присутність командирів і керівників органів військового управління різних рівнів в публічних інформаційних полях держави, їх активна участь у брифінгах, круглих столах, в ефірах національних або регіональних телерадіомовних компаній та інших медійних проектах так чи інакше пов’язаних із питаннями оборони. В умовах путінської агресії це набуває особливого значення в місцях постійної дислокації об’єднань і з’єднань та в районах виконання ними завдань за призначенням.

В цьому контексті слід зазначити важливість підготовки командирів вищої ланки до спілкування зі ЗМІ. Майже в усіх арміях демократичних країн світу це питання є одним із ключових. Так, наприклад, в Канаді офіцера не призначають на генеральську посаду, якщо він успішно не пройшов стажування в прес-службі відомства. В Бундесвері існує правило: кожен керівник стратегічного рівня раз на рік має пройти відповідний тренінг по спеціальній програмі з громадських зв’язків у відомчій Академії інформації. Тому дуже важливо використати будь-яку можливість, щоб долучати до тренінгів із соціальних комунікацій та комунікаційно-контентної безпеки керівників органів військового управління. Кожен український офіцер повинен мати уявлення не тільки про функціонування системи громадських зв’язків, а й розуміти місце і роль інформаційно-медійної підтримки при стратегічному, оперативному плануванні операцій військ (сил) та сутність заходів комунікаційно-контентної безпеки.

До речі, у ВІКНУ вже другий рік як впроваджено в програми підготовки курсантів випускних курсів майже усіх спеціальностей та підвищення кваліфікації офіцерського складу дисципліну «Армія і медіа». Цю дисципліну мають викладати в усіх військових вишах України. Щоби майбутні офіцери розуміли значення та сутність постійної взаємодії з медіа на засадах партнерства на всіх рівнях комунікації із суспільством.

Важливими складовими функціонування системи стратегічних комунікацій є постійний аудит інформаційних полів з подальшим прогностичним аналізом, що дозволяє приймати відповідні виважені управлінські рішення відносно напрямів та окремих проектів інформаційної підтримки усіх оборонних заходів на театрі воєнних дій та в тилу.

Їх оперативне доведення до виконавців, організація роботи та контроль, а також аналіз ефективності і необхідність корегування завдань потребують не лише якісної підготовки та підбору кадрів по усій вертикалі (*до окремого батальйону включно*), але й повного розуміння командирами, керівниками кожного органу військового управління важливості цього специфічного напрямку бойового забезпечення. І саме тут потрібні чіткі і однозначні директивні рішення Міністерства оборони та Генерального штабу ЗС України щодо організації інформаційної підтримки дій військ і сил флоту, які б стали на заваді перетворенню на аматорство важливої складової бойового забезпечення частин та підрозділів в сучасній війні.

Особливих зусиль ця робота потребує безпосередньо в районі ведення бойових дій та в прифронтовій полосі. Саме тут з багатьох причин і виникає найбільше проблем з реалізацією задумів щодо інформаційної протидії агресору. Часто прес-офіцер бригади (*батальйону*) залишається сам на сам зі своїми проблемами. Хоча сьогодні в умовах війни *ця бойова одиниця є ключовою в функціонуванні усієї системи інформаційної підтримки військ*.

Зазвичай, без необхідної методичної підтримки і відповідних рекомендацій від представників вищого органу військового управління він вирішує їх в міру свого розуміння, обмежених можливостей та не завжди достатнього рівня професійної підготовки. І добре, якщо є з ким порадитися, коли його командир розуміє важливість цього напрямку роботи і завжди готовий зорієнтувати свого помічника у зв'язках з громадськістю в тому чи іншому питанні. Але, на жаль, частіше трапляється навпаки. І прес-офіцер ще інколи сприймається в штабі не як представник органу військового управління, що відповідає за роботу зі ЗМІ, а як звичайний воєнний кореспон-

дент чи військовий журналіст, якому не обов'язково треба знати про цілу низку управлінських рішень.

**Разом з тим, прес-офіцер має бути професійно підготовленим:**

- володіти оперативною і об'єктивною інформацією щодо діяльності його бригади (батальйону) та використовувати її за призначенням;
- орієнтуватися в оперативній ситуації, що складається в зоні відповідальності його військової частини;
- знати все, чим живуть підпорядковані підрозділи, опираючись не тільки на офіційні, але й на власні джерела інформації;
- постійно здійснювати комунікацію із журналістами центральних і іноземних ЗМІ, які прибувають у розташування військової частини та в бойові порядки підрозділів;
- важливо також мати надійну комунікацію із медіа, що знаходяться у прифронтовій полосі;
- особливу увагу приділяти взаємодії з місцевою пресою, радіо і телебаченням, тісна співпраця з якими є важливою ланкою в площині військово-цивільних відносин.

Світовий досвід ведення сучасних воєн та аналіз застосування сил і засобів Збройних Сил України під час проведення АТО дозволяє уже зараз зробити висновок, що наряду із установленою класифікацією різних видів підтримки бойових операцій виникли нові напрямки бойового забезпечення військ і сил флоту. Так, до них вже зараз можна віднести:

- *інформаційну підтримку*
- *юридичну*
- *лінгвістичну*

Слід зазначити, що ці нові види підтримки призначені обслуговувати не тільки виключно бойові операції, але й усі інші напрямки бойового забезпечення. Саме тому інформаційна підтримка військових операцій стає одним із найважливіших елементів у плануванні оборонних заходів будь-якого рівня.

Життя не стоїть на місці, суспільство розвивається за своїми законами, з'являються нові тенденції, змінюються пріоритети. І сьо-

годні, коли існування відкритого інформаційного суспільства набуло ознак реальності, стали активно і досить потужно розвиватися саме регіональні та локальні інформаційні поля. Територіальні громади крок за кроком перебирають на себе ініціативу у формуванні і наповненні комунікаційно-контентного середовища, в якому перебувають. І важко переоцінити ту роль, яку сьогодні відіграють саме локальні преса, радіо і телебачення в процесі забезпечення комунікаційно-контентної безпеки.

І це зрозуміло. Адже людей передусім цікавить життя їхньої вулиці, села, містечка, району й області. Вони бажають знати, що відбулося, або відбудеться саме в них дома і як ця подія вплине на їх долю, спокій, статки родини і безпеку дітей. Вони хочуть орієнтуватися, де можна придбати ту чи іншу корисну річ, необхідну для успішного господарювання або започаткування якогось власного бізнесу? Що цікавого має відбутися в культурному житті рідного містечка, наприклад, на вихідні? Де можна із задоволенням і за доступною ціною відпочити? Кого обирати в мери містечка, головою сільської ради чи делегувати в парламент від місцевої громади? І хто з кандидатів більш гідний за своїми моральними якостями, чи є він ефективним господарем або менеджером? Десь приблизно так виглядає неповний спектр інтересів територіальних громад.

Столичні глобальні новини стали менше цікавити людей. Залишився інтерес тільки в тому сенсі, наскільки вони і яким чином можуть вплинути на життя мешканців конкретної території в контексті позитиву або негативу. Тому не треба дивуватися, що іноді тиражі місцевих газет перевершують навіть деякі загальнонаціональні видання. А їхні публікації деколи стають темою для гострого обговорення в парламенті країни і часом навіть впливають на прийняття важливих управлінських рішень на вищому державному рівні. І так має бути. Саме за такою моделлю давно живе весь демократичний світ, делегуючи центру повноваження правового регулювання, забезпечення безпеки і оборони держави, реалізації міжнародної політики та виконання інших регуляторних функцій.

Проблемою дослідження цього важливого напрямку займаються саме науковці нашого інституту.

Ми реально спостерігаємо до чого призвела недооцінка цілеспрямованого впливу держави-агресора на формування і функціонування локальних інформаційних полів з метою зміни поглядів окремих людей і громад. Ці погляди, як ми переконалися, не мають нічого спільного із єдністю українського народу, соборністю і суверенітетом держави Україна.

Це можна було зрозуміти вже тоді, коли під час електоральних перегонів за сценаріями політтехнологів-чужинців регіональні і національні псевдоеліти почали кроїти країну за мовними, культурними та ідеологічними розбіжностями. Достатньо тільки порівняти політичні карти електоральних вподобань і території України, на які зазіхав агресор, щоб все стало на свої місця. В результаті ми отримали окупацію Криму та частини Донбасу путінськими головорізами при активній підтримці місцевих колаборантів з криміналітету і апологетів так званого «руського міра».

Гібридна агресія путінської Росії проти України, яку втиснули в термін «антитерористична операція» (АТО) відкрила перед суспільством і, насамперед, перед фахівцями з питань комунікаційно-контентної безпеки досить багато білих плям в організації протидії агресору з метою адекватного реагування.

Серед багатьох недоліків в організації ефективного медійного забезпечення діяльності Збройних Сил України в районі бойових дій та в прифронтовій полосі, а також інформаційної підтримки операцій військ (сил) спостерігається відсутність або часткова присутність системного, оперативного і об'єктивного *комунікаційно-контентного забезпечення особового складу військ та місцевого населення.*

За низки об'єктивних і суб'єктивних причин українські преса, радіо і телебачення не в змозі охопити цей регіон. Часто військові друковані ЗМІ просто не доходять до «нульових» позначок і блокоптів. Причина досить банальна – відсутність чіткої і надійної системи розповсюдження. Таким чином, солдати на передовій часто



залишаються без живого слова. Контент інформаційного продукту за своєю якістю та формами подачі не завжди відповідає запитам і сподіванням цільової аудиторії.

Тому на думку фахівців ВІКНУ, необхідною реальністю є відродження газет в органах військового управління так званої «малої преси». Створення газет в бригадах, як одного з важливих елементів в комплексі комунікаційно-контентної безпеки, стає просто необхідністю одночасно з поверненням інституту прес-офіцерів в органи військового управління, який було започатковано ще в 1995 році відповідним наказом Міністра оборони України, а потім бездумно ліквідовано.

Сьогодні нам потрібні армійські гіперлокальні ЗМІ, як в пунктах постійної дислокації, так і в районах виконання ними завдань за призначенням. Але за новими стандартами, на сучасному технологічному рівні виробництва і з якісним контентом. Газета (з електронною версією), радіо, навіть, де це можливо, телебачення, які б стали надійним джерелом оперативної і об'єктивної інформації не тільки для військових, а й для місцевого населення тієї чи іншої локальної громади, в якій є присутність мілітарно-безпекової компоненти.

Саме тут солдати, сержанти й офіцери зможуть оперативно і доступно знайти корисну для себе інформацію. Це і зміст соціальних стандартів у Збройних Силах, особливо для учасників бойових дій, і обмін передовим досвідом з військово-професійного вишколу, а нові дослідження і відкриття історико-культурної спадщини сприятимуть самоідентифікації українця та впливатимуть на зміцнення національної самосвідомості, відповідальності за долю всієї країни і конкретної родини. Листи на передову від дітей, вісті з твоєї малої Батьківщини – це те, що так необхідно бійцю аби відчути, що він не сам на сам в холодному окопі під обстрілами ворожої артилерії, а за нього вболівають і міцно тримають кулаки рідні, близькі, земляки і просто незнайомі українці. А як обійтися в екстремальних умовах без публікацій релаксаційного спрямування? Саме газета з таким контентом є потужним інструментом морально-психологічного за-

безпечення. Вона сприяє формуванню бойових якостей, професійних навичок і народженню нових традицій українського війська в кривавих боях за соборну, незалежну, суверенну Україну, а не штучно створених советською воєнною міфологією.

*Суспільство сьогодні довіряє армії*, про що свідчать рейтинги соціологічних досліджень. Тому інформаційно-медійні підрозділи ЗСУ повинні використати цю можливість з метою побудови активної і ефективно діючої системи стратегічних комунікацій на усіх рівнях громадянського суспільства.

Ми маємо досить багато прикладів спільних військово-цивільних медійних проектів на регіональному рівні. Деякі з них були започатковані ще в мирний час, але в непростих умовах війни отримали нове дихання. З'явилися й зовсім нові проекти телебачення та радіо, які активно просувають в локальних інформаційних полях такий необхідний сьогодні для місцевих громад контент державницького спрямування.

*“Залізна воля”!* Яка потужна назва! Яка сила закладена в цих двох словах! Це газета **24-ї Залізної бригади** (м. Яворів, Львівська обл.), яку на добровільних засадах почали випускати прес-офіцери цього прославленого з'єднання, долучивши її до компоненти інформаційного забезпечення діяльності своєї військової частини. Це приклад того, як треба по-новому, застосовуючи сучасні технології, впроваджувати і просувати медійний проект, здатний ефективно працювати в умовах ведення бойових дій. Подібний медійний проект розвивають військові журналісти і в **14-окремій механізованій бригаді** (м. Володимир-Волинський, Волинська обл.). В соціальних мережах сьогодні представлені більшість військових частин і органів військового управління ЗСУ у вигляді окремих сторінок. Ці ініціативи треба розвивати й надалі більш динамічно і технологічно.

На сучасному, більш високому технологічному рівні розвитку суспільства, зростає роль територіальних громад, починає активно діяти громадянське суспільство і підмурком оновленої держави стає саме місцеве самоврядування громадян, а окремі соціальні групи, до яких повною мірою можна віднести військову частину і основ-

ну оперативну бойову одиницю – бригаду, також стають цементуючою складовою суспільства. І тут значну роль можуть відіграти саме армійські ЗМІ, відродження яких на локальному рівні сьогодні назріло. Але в цьому питанні дуже важливо з новим баченням, інноваційними рішеннями і творчо підійти до просування гіперлокальної преси, радіо і телебачення в контексті реалізації заходів саме комунікаційно-контентної безпеки.

Кожен з нас має сьогодні чітко усвідомити, що розвиток подій в інформаційному просторі не поділяється на умови мирного часу та особливий період. Враховуючи те, що зареєстровані в Україні ЗМІ належать конкретним власникам, часто іноземного походження, а відтак вони впливають на формування редакційної політики, виходячи з власних корпоративних інтересів, які для них є більш пріоритетними ніж інтереси держави, то інформаційний простір постійно перебуває в умовах особливого періоду.

Ми часто спостерігаємо, як ті чи інші ЗМІ, особливо на національному рівні, переслідуючи виключно або частково корпоративні інтереси, виконуючи установки власників, явних і тіньових, «фільтрують» інформацію, яка надходить із сектору оборони, або подають її під тим кутом, який грає на руку певним соціальним групам, що знаходяться не завжди на проукраїнських державницьких позиціях. Подібним чином суспільна інформація спрямовується і на контингент, що функціонує в секторі оборони. Військові відомчі ЗМІ в силу багатьох чинників не в змозі продукувати і просувати в суспільство необхідну інформацію в тому обсязі і того контенту, який би міг впливати на формування громадської думки, необхідної для підтримки управлінських рішень державницького спрямування, ледь-ледь справляючись із своїми основними завданнями за призначенням. Тому *на межі громади й мілітарної компоненти суспільства утворюється така собі «нейтральна» смуга, в яку легко проникає і майже опановує її пропагандистський контент агресора*, сіючи недовіру один до одного, породжуючи панічні настрої та розповсюджуючи відверту дезінформацію. Це ми можемо наглядно спостерігати в умовах путінської гібридно-месіанської агресії майже

щодня. І навіть за умов продукування якісного мілітарного контенту інформаційно-медійними силами і засобами сектору оборони є великі сумніви в тому, що він зможе пробитися крізь усі штучні заклади, зведені перед ним на шляху до суспільства.

Виходячи з цього, рахуючись з реаліями сьогодення, коли держава майже втратила важелі впливу на найбільш впливові ЗМІ, фактично ліквідувавши державні, а цивілізованого партнерства з незалежними пресою, радіо і телебаченням так і не спромоглася створити, слід зорієнтувати нашу комунікаційно-контентну потугу на локальних публічних інформаційних полях. Саме через них, через об'єктивне і оперативне інформування місцевих громад, через активне просування спільних цивільно-мілітарних медійних проєктів ми зможемо впливати на регіональні середовища, завойовуючи в них довіру і розуміння, створюючи таким чином надійне підґрунтя для комунікаційно-контентної безпеки загальнонаціонального рівня. Лише за умови опанування локальними і гіперлокальними публічними інформаційними полями, ми зможемо ефективно протидіяти пропагандистським потугам агресора в інформаційному просторі країни та за її межами, адекватно реагуючи на усі виклики, ризики і загрози.

Слід також зазначити, що сьогодні проблеми стратегічного рівня в інформаційній царині розвиваються не лінійно за старою схемою «свій-чужий», а в формі реалізації складних моделей інформаційно-сценарних кампаній, які мають різноформатні характеристики, включаючи альтернативні варіанти, що технологічно використовуються гравцями інформаційно-медійного впливу.

Тому масштабної ресурсно-кадрової підтримки в інформаційно-медійному вимірі вимагають саме Збройні Сили України. Адже це – державо-утворююча інституція, яка не має жорстко політично акцентованих інтересів. І, як усі безпекові сегменти державного управління, армія має довгострокові проєкти реалізації, а отже, має особливу можливість і умови створення інформаційних потоків, які б позитивно впливали на суспільну думку не тільки в суспільстві власної держави, але й в інформаційних полях держав-сусідів

та партнерів. Закони сучасного розвитку інформаційних і безпечних полів вимагають надсучасних засобів і зусиль з реалізації позитивних сценаріїв. Це тому, що позитивні ідеї, процеси і результати впроваджуються в суспільство, нав'язуються йому. А негативні інформаційні потоки завжди супроводжують суспільство і державу автоматично.

Щоб сконцентрувати наші зусилля слід зосередитися на реалізації конкретних завдань, які можна визначити таким чином.

*Короткостроковою ціллю* найближчих перспектив є оптимізація організаційно-штатної структури інформаційно-медійної компоненти Міністерства оборони і Збройних Сил України та забезпечення ефективності її діяльності. Це означає створення нових підрозділів та модернізації наявних до такого рівня виконання ними основних функцій, який би відповідав сучасним вимогам комунікаційно-контентної безпеки.

*Середньостроковою ціллю* є створення ефективного механізму системної реалізації зусиль усіх структур Міністерства оборони в інформаційному полі з метою досягнення завдань державної безпеки в інформаційному полі України.

Для цього слід зосередитися на таких формах:

- забезпечення стабільного позитивного представлення державницьких інформаційних меседжів в інформаційному полі України центральних та регіональних ЗМІ;
- формування значного рівня впливовості та резонансності медійних засобів і повідомлень завдяки формуванню стійкого позитивного інтересу всіх прошарків суспільства до безпекової, оборонної, військової тематики;
- налагодження численних визначених каналів діалогу між різними соціальними групами громадянського суспільства, використовуючи можливості відомчих інформаційно-медійних структур в якості комунікаторів;
- створення дієвих механізмів інформування та контентного супроводу, формування кола партнерських комунікаційних структур за кордонами України, як в країнах-партнерах, так і у впливових

інформаційних джерелах загальноєвропейського та регіонального значення;

- кардинального посилення комунікаційного впливу Міністерства оборони і Генерального штабу ЗС України на тематичний контент в суспільстві.

*Довгострокова стратегічна ціль* інформаційної складової діяльності Міністерства оборони передбачає:

- формування цілісного системного інституту комунікаційно-контентного впливу та взаємодії безпекового і оборонного сектору держави з громадянським суспільством;

- створення високотехнологічного і ефективно діючого інформаційного інструментарію впливу в інформаційних полях України в цілому та за кордоном;

- створення ефективної правової бази інформаційної діяльності в безпековому секторі держави з урахуванням особливостей функціонування в умовах гібридно-месіанських агресій.

Перераховані вище заходи, їх успішна реалізація є базовими для формування і функціонування стратегічних комунікацій в динаміці розвитку сценарних планів довгострокової дії.

Епоха глобалізованої інформаційної цивілізації вимагає від державних інституцій потужних комунікаційних зусиль, адекватних викликам часу, адже за свідченням впливових експертів в інформаційну епоху майже 50% цих зусиль повинно бути спрямовано на суспільні комунікації. Громадяни мають бачити реальну діяльність тієї чи іншої інституції, а особливо державної. І метою є не тільки підтримка, але й згуртованість усіх навколо реалізації таких управлінських рішень, від яких залежить доля народу, країни та навіть міжнародної спільноти. Сьогодні це питання стоїть занадто гостро, щоби його ігнорувати.

## РОЗДІЛ III

### ДЕРЖАВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЗАСАДНИЧИЙ ФАКТОР КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНОЇ БЕЗПЕКИ

#### **Інформаційний простір та його особливості**

Інформаційний простір, який людство раніше сприймало як одну зі сфер свого життя, сьогодні бурхливо перетворюється на ключову продуктивну складову вже не стільки окремої країни чи суспільства, а загалом всієї мирної цивілізації. Комунікації стали невід’ємним чинником нашого існування практично в режимі онлайн без будь-якої залежності від суспільного чи фахового статусу. Ми сьогодні фактично наблизилися до межі, за якою, за визначенням В. Вернадського, настає нова ера — ера поєднання економічного та інформаційного вимірів, ноосфера, іншими словами, епоха знань тощо.

Сучасний інформаційний простір масштабується від національного до світового в різних конфігураціях і поєднує декілька взаємопов’язаних наскрізних складових, які є рівноцінними за своїм значенням. Це інформаційні ресурси (тобто вся документальна база, що зберігається в інформаційних системах), специфічні інфраструктурні поєднання та потенціали, технологічно-стратегічні рішення та підходи, різнодинамічні та різномасштабні процеси, тематично-ментальні традиції сприйняття контенту, оперативно окреслений різновид публічних резонансів, контентні стилістики тощо. [1]

Поняття “інформаційний простір”, на думку вчених Інституту проблем реєстрації інформації НАН України, є системоутворюючим елементом суспільства, який являє собою сукупність інформаційних ресурсів і інфраструктури, тобто всю сферу формування, поширення і використання соціальної інформації для забезпечення повноцінного функціонування інших елементів соціуму загалом”.

---

1. Г. В. Любовець, В. Г. Король. Аналіз підходів до моніторингу інформаційного простору в Україні. Науково-виробничий журнал Класичного приватного університету (м. Запоріжжя) “Держава та регіони”. Серія: “Соціальні комунікації», 2015, № 3. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2015\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_4)

На їхню думку, поняття “інформаційний простір” найближче за змістом до терміна “інформаційне суспільство”. [2]

Отже, ми можемо констатувати, що сучасний інформаційний простір – це певне високодинамічне комунікаційне середовище, яке функціонує за принципом превалювання цілодобових вертикальних та горизонтальних зв’язків, має практично необмежену джерельну базу та потужний взаємодоповнюючий вплив на учасників (об’єкти та суб’єкти – індивідів, окремі групи або співтовариства) комунікаційного процесу.

Сучасний інформаційний простір “досяг такої інтенсивності, системності та глобалізованості потоків інформації, що може безпосереднім чином впливати на події, зокрема в оборонній сфері, стан державного управління, забезпечення національної безпеки та обороноздатності держави. Завдяки тому, що публічне інформаційне поле безпосередньо координується з думкою громадськості, воно є важелем впливу, лобювання та прямого тиску на структури як виконавчої, так і законодавчої влади та інструментом впливу у міждержавних взаєминах, сила якого порівнювана із загрозою прямої військової агресії”. [3]

Слід зазначити, що інформаційний простір показує реальний стан суспільства в режимі “сьогодні на сьогодні” та “сьогодні на завтра”, тобто в разі своєчасного, а краще випереджального індикативного визначення негативної або критично-вагомої проблематики ми маємо теоретичну та практичну можливість вплинути на хід подій, аби унеможливити неприйнятний для нас (країни, ЗСУ, безпекового сектору) розвиток публічної ситуації. Важливим є й те, що інформаційне поле будь-якого масштабу відображає виклики, загрози та ризики до того, як вони будуть сформовані як процес в подієвому полі, причому відображає як безпосередньо, так і контекстуально, через зміну аргументації, накопичення певної емоційної орієнтації текстів тощо.

---

2. Додонов А. Г. Компьютерные сети и аналитические исследования. А. Г. Додонов, Д. В. Ландэ, В. Г. Пуятин. – К.: ИПРИ НАН Украины, 2014. – 486 с., с. 15

3. Г. Любовець, Р. Савчук. Міністерство оборони: відповідальність за інформаційно-безпековий простір. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://armyua.com.ua/ministerstvo-oboroni-vidpovidalnist-za-informacijno-bezpekovij-prostir-ukra%D1%97ni/>



Тобто інформаційний простір в умовах тотальної цифрової цивілізації є поняттям реальним, прикладним і, передусім, безпечним, а процеси, що відбуваються в ньому, є предметом оперування з метою досягнення визначених цілей державними, політичними, суспільно-громадськими, бізнесовими, медійними тощо діячами та структурами. Втім мусимо констатувати, що наразі на рівні держави в межах безпечного сектору національний інформпростір публічно не розглядається як самостійна компонента стратегічного виміру.

Сучасні динамічні процеси в публічних потокових реаліях, які відбуваються в інформаційному просторі України і світу, вимагають нових та інноваційних підходів до визначення, формулювання і реалізації глобального контексту інформаційної безпеки України в умовах гібридно-месіанських комбінованих агресій, насамперед, путінської РФ.

Отже, інформаційний простір має бути предметом і об'єктом зацікавленості - як комплексний аналіз та визначення-фіксація - на науковому і законодавчому рівні, з боку держави і всебічно розглядатись у сегменті, що зафіксований у документах державного рівня і суспільній свідомості як «державна інформаційна політика».

### **Державна інформаційна політика: законодавче визначення**

Термін “державна інформаційна політика” вперше як поняття з'являється із набуттям українською державою незалежності в законі “Про інформацію”, ухваленому Верховною Радою України 2 жовтня 1992 року.

Його третя стаття так і називається - “Державна інформаційна політика”. Однак самого визначення ми там не знаходимо, хоча в першому варіанті закону воно формулювалося так: “Державна інформаційна політика - це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації”. [4]

---

4. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців. Упоряд. А. М. Задворний. – К.: Молодь, 1997.- 832 с., с. 59

Очевидно, в подальшому законодавця не влаштувало формулювання терміна. Натомість у цій статті в нинішньому варіанті визначаються основні напрями державної інформаційної політики:

- забезпечення доступу кожного до інформації;
- забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;
- створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;
- забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень;
- створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;
- постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;
- забезпечення інформаційної безпеки України;
- сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору. [5]

Загалом на момент ухвалення закону ці напрями були однозначно адекватними та животрепетними, але з плином часу їхня актуальність зменшилася. Це пояснюється тим, що за чверть століття в суспільстві і світі відбулися суттєві зміни, які кардинально вплинули на розуміння і бачення ситуації в інформаційному просторі держави та суспільства.

Нині широкоживаною є перша, спрощена, версія визначення, однак навіть при першому наближенні до розгляду суті даної дефініції стає зрозумілим її архаїчність та управлінська неспроможність.

Варто зазначити, що перманентно здійснювалися спроби уточнити і розширити визначення терміна. Зокрема, В. Конах пропонував таке бачення: «Державна інформаційна політика – це регульовальна діяльність органів державної влади, спрямована на розвиток інфор-

---

5. Закон України «Про інформацію». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

маційної сфери суспільства, яка охоплює всю сукупність виробництва і відносин, пов'язаних зі створенням, зберіганням, поширенням, передачею інформації у всіх її видах та всіма засобами масової інформації (комунікації). Державна політика в будь-якій сфері, зокрема в інформаційній, має знаходити своє концентроване відображення у системі відповідних керівних документів державної політики». Очевидно, що таке трактування було продиктоване ситуацією, яка виникла в Україні 2014 року, коли інформаційна сфера держави зазнавала системних поразок від кремлівської пропагандистської машини. [6]

Варто наголосити, що в минулому робилися певні спроби уточнити не лише визначення, а й саму сутність такого напряму діяльності, як державна інформаційна політика. Кабінет Міністрів неодноразово подавав для розгляду народними депутатами України Концепцію державної інформаційної політики, яку пропонувалося ухвалити відповідним законом.

Це відбувалося на виконання низки рішень – Указу Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2001 року «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України» (рішенням визнавалася незадовільною робота певних державних органів в інформаційній сфері та доручалося Кабінету Міністрів «у двомісячний строк: подати на розгляд Верховної Ради України проект Концепції національної інформаційної політики та інформаційної безпеки України») [7] та Указу Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 21 березня 2008 року «Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України» (документом констатувалася «наявність гострих проблем, явищ та чинників, які створюють небезпеку національним інтересам України» в інформаційній сфері та

---

6. Конах В. К. Національний інформаційний простір України: проблеми формування та державного регулювання: аналіт. доп./ В. К. Конах. – К.: НІСД, 2014. – 76 с. – (Сер. «Інформаційні стратегії», вип. 2), с. 5

7. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2001 року «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1193/2001>

пропонувалось КМУ «розробити і внести у шестимісячний строк на розгляд Верховної Ради України проект Концепції національної інформаційної політики»). [8]

Однак такі намагання у 2002, 2008 та 2010 роках не були підтримані народними обранцями. У січні 2011 року черговий проект концепції був прийнятий за основу, після чого Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації було доручено проект закону доопрацювати «з урахуванням зауважень і пропозицій суб'єктів права законодавчої ініціативи та внести його на розгляд Верховної Ради України у другому читанні». [9]

Проте ми вважаємо за доцільне відстежити підходи до формування самого документа. 2002 року він отримав назву Концепція національної інформаційної політики. Там пропонувалася така дефініція – «національна інформаційна політика – стратегія, напрями і завдання держави у сфері збирання, зберігання, використання та поширення інформації та інформаційних ресурсів у суспільстві». Одночасно законодавець мав затвердити для подальшого застосування в повсякденній практиці нові поняття - інформаційне суспільство, інформаційна сфера, інформаційні процеси, інформаційна система, національний інформаційний простір, світовий інформаційний простір тощо.

Також розширювався перелік основних напрямів національної інформаційної політики, окремі розділи присвячувалися державній політиці у сфері засобів масової інформації, поліграфічного виробництва, визначалися пріоритетні завдання держави з формування телерадіоінформаційної інфраструктури, мовлення державних, недержавних (приватних) телерадіоорганізацій на загальнонаціональних каналах, розглядалася державна політика у сфері комп'ютерних технологій і систем телекомунікацій, створення і використання му-

---

8. Рішення РНБОУ «Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/n0010525-08>

9. Постанова Верховної Ради України «Про прийняття за основу проекту Закону України про Концепцію державної інформаційної політики». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2897-17>

зейних інформаційних ресурсів тощо. Варто виокремити і розділи «Діяльність телерадіокомпаній в умовах особливого періоду» та «Протидія загрозам інформаційній безпеці». Загалом для початку 2000-х років це був досить потужний документ. [10]

На відміну від законопроекту 2002 року подана 2010 року (проект 2008 був ідентичним) на розгляд Верховної Ради України Концепція державної інформаційної політики являла собою вихолощений за змістом і зменшений за розміром документ. У ньому повністю був відсутній розділ «Основні терміни та поняття», що унеможлиблювало офіційне оперування визначеннями, які стосувалися державної інформаційної політики. Не була представлена і діяльність держави за окремими напрямками, що детально прописувалося 2002 року. Документ радше являв собою досить узагальнений перелік побажань і намірів у сфері державної інформаційної політики. [11]

Втім, попри неодноразові намагання ухвалити цей документ, його доля наразі залишається невизначеною. Однією з причин цього 2002 року називали те, що згідно з висновком Головного юридичного управління Верховної Ради “до кола повноважень Верховної Ради України не віднесено затвердження концепцій політики держави у певних сферах діяльності суспільства”, тому “законопроект підлягає відхиленню як такий, що суперечить Конституції України”. [12]

Висновок юристів Верховної Ради щодо Концепції вже 2010 року (підготовлений до другого читання) є цілком схвальний, хоча результат виявився, як і в попередніх випадках, негативним.

Намагання відновити статус і вагу цього документу відбулись з початком гібридно-месіанських агресій путінської Росії проти України. Тоді постала нагальна проблема створення документу державного рівня, який би відповідав на питання щодо стану і перспектив діяльності в інформаційній сфері країни. За його розробку взя-

---

10. Проект Закону про Концепцію національної інформаційної політики. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=13798](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=13798)

11. Проект Закону про Концепцію державної інформаційної політики. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=38772](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=38772)

12. Проект Закону про Концепцію національної інформаційної політики. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=13798](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=13798)

лось новостворене Міністерство інформаційної політики, а точніше члени експертної ради при міністерстві. Вони опрацювали проект Концепції інформаційної безпеки України, провели громадські обговорення у регіонах і передали до МІП “документ, який має вагому інтелектуальну, наукову, політичну, суспільну вагу”. [13]

В проекті Концепції стаття 2 присвячена визначенню термінів. Зокрема, це такі поняття як “інформаційна безпека”, “загрози інформаційній безпеці”, “стратегічний контент”, “національний інформаційний продукт”, “національний інформаційний простір”, “інформаційний суверенітет України” тощо.

Дається в проекті і визначення терміну державна інформаційна політика – «це діяльність держави, спрямована на формування та регулювання середовища, в якому задовольняються інформаційно-комунікативні потреби громадян України, суспільства і держави». [14]

Проект Концепції інформаційної безпеки України (разом із проектом Доктрини інформаційної безпеки України) Міністерством інформаційної політики ще в жовтні 2015 року був переданий до Кабінету міністрів [15], а потім їх мала розглядати Рада національної безпеки і оборони (загалом експертна рада при МІП мала підготувати, крім названих двох документів, ще й Державну програму розвитку інформаційного простору України). [16] Наразі ці документи не схвалені РНБОУ.

Отже, державна інформаційна політика, яка реалізується де-факто, не отримала за чверть століття незалежності держави пра-

---

13. Розробка Концепції інформаційної безпеки України на завершальній стадії, - МІП. Електронний ресурс. Джерело доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=248552404&cat\\_id=248817842](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248552404&cat_id=248817842)

14. Проект Концепції інформаційної безпеки України, Електронний ресурс. Джерело доступу: <http://mir.gov.ua/ru/documents/30.html>

15. Кабміну передали доктрину інформбезпеки — Ю.Стець. Електронний ресурс. Джерело доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-politycs/1904588-kabminu-peredali-doktrinu-informbezpeki-stets.html>

16. Юрій Стець: «Співпраця Уряду та інституцій ОБСЄ допоможе напрацювати якісні нормативно-правові документи для гарантування інформбезпеки України». [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=248345226&cat\\_id=244276429](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248345226&cat_id=244276429)

вового визначення — де-юре. Більше того, зусилля відповідних структур виконавчої влади сформувати документ для застосування у визначеній царині з часом здебільшого зводилися до вихолощення сутності документа. В результаті він набув декларативного характеру.

На наш погляд, реалізація державної інформаційної політики на даному етапі потребує:

- створення нової законодавчо-нормативної бази для втілення основних напрямів інформаційної діяльності державних інститутів (з початком епохи комбінованих агресій держава не змогла жодним чином вплинути на формування адекватної викликам, ризикам та загрозам скоординованої інформаційної потуги та унеможливлення інформаційних впливів на наших громадян, які тоді сягали якості тотального домінування путінської Росії);

- створення потужного аналітично-прогностичного комплексу, технологічно-інфраструктурних сервісів ситуаційного характеру (під ситуаційним сервісом тут мається на увазі випереджальне аналітично-креативне осмислення конкретних (надзвичайних, непередбачених) ситуацій щодо викликів, ризиків та загроз глобальних масштабів із виробленням рекомендацій посадовим особам різних ланок управління та, за потреби, конкретного сценарного плану дій для окремих структурних підрозділів);

- створення інфраструктури державно-безпекового масштабу усвідомленого пошуку інформації за вживанням та використанням особливостей ментально-лінгвістичної мовної концептосфери;

- цілеспрямованої діяльності всіх органів державної влади та місцевого самоврядування з метою донесення до свідомості громадян основних ідей та позитивних досвідів перспективного характеру у розвитку держави, напрямів діяльності державних органів влади (такі напрями сьогодні часто не набувають широкого публічного розголосу і не доносяться в системному вигляді);

- активної історико-просвітницької діяльності державних та недержавних структур з метою формування свідомої громадянської позиції населенням країни (ми не докладаємо необхідних зусиль до системного вивчення історії, народних традицій, культурної спад-

щини, що створює передумови для комунікаційно-контентного впливу на нашу свідомість геополітики інших держав)

- підготовки кадрів з питань комунікаційно-контентної безпеки, що дозволить підвищити рівень інформаційної (комунікаційно-контентної) протидії та нейтралізації нинішнього та інших потенційних агресорів (така постановка може бути ефективною за підтримки ідеї на рівні РНБОУ).

Крім того, на нашу думку, нинішній стан розвитку інформаційних відносин у світі доводить необхідність зміни певних методологічних парадигм, зокрема відмови від терміна “державна інформаційна політика” та застосування терміна “інформаційні відносини” або “інформаційна діяльність”, як функціоналу публічних управлінських стилістик. Така необхідність пояснюється тим, що в сучасних умовах динамік інформаційного простору, коли інформація як така втрачає свою вагу і значення, оскільки на перший план вийшли інформаційні потоки, говорити про політику (як сталий механізм послідовного виконання визначеного порядку) недоцільно, неефективно і безвідповідально з точки зору державництва. До того ж політика є величиною змінною і передбачає відповідну ієрархічність. В нинішніх умовах будь-яка ієрархічність у царині комунікаційно-контентних вимірів призводить до втрати довіри і відмови (прямої чи прихованої) від співробітництва. Виникає потреба в координації дій в інформаційному просторі та партнерських відносинах між учасниками комунікаційно-контентних процесів на всіх рівнях взаємин.

### **Законодавче забезпечення інформаційної діяльності в державі**

В Україні за роки незалежності напрацьована досить потужна законодавча база, яка розглядає та регулює правові відносини в царині інформаційної діяльності. Загалом до таких можна віднести понад десять актів.

Першою в цьому переліку є Конституція – Основний Закон України. Норми Конституції України є нормами прямої дії. Окремі



статті безпосередньо стосуються інформаційно-комунікаційної діяльності організацій (ЗМІ, ЗМК) та громадян.

Інші закони, які регулюють взаємини суспільства та засобів масової інформації і визначають право громадян на свободу слова:

“Про інформацію” – регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації, визначає основні принципи інформаційних відносин, суб’єктів і об’єктів інформаційних відносин, напрями державної інформаційної політики, діяльність журналістів, засобів масової інформації, відповідальність за порушення законодавства про інформацію, тобто конкретизує конституційне право громадян на інформацію та закладає правові основи інформаційної діяльності; [17]

“Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” – створює правові засади діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їхньої свободи відповідно до Конституції України, Закону України «Про інформацію» та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів; [18]

“Про телебачення і радіомовлення” - регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їхнього функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань; [19]

“Про інформаційні агентства” - закріплює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їхнього міжнародного співробітництва; [20]

---

17. Закон України «Про інформацію». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

18. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>

19. Закон України “Про телебачення і радіомовлення”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

20. Закон України «Про інформаційні агентства». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>

«Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» - створює правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України, визначає засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України; [21]

«Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» - визначає механізм реформування друкованих засобів масової інформації, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування; [22]

“Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” - визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки засобів масової інформації та соціального захисту журналістів, посилює систему правового регулювання в інформаційній сфері. Наступна редакція закону відбудеться 2019 року; [23]

“Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” - визначає порядок всебічного і об’єктивного висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації і захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування, є складовою частиною законодавства України про інформацію. Наступна редакція закону відбудеться 2019 року. [24]

Також до цього переліку входять закони “Про авторське право і суміжні права”, “Про державну таємницю”, «Про захист суспіль-

---

21. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>

22. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/917-19>

23. Закон України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>

24. Закон України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>

ної моралі», «Про рекламу», «Про доступ до публічної інформації», «Про захист персональних даних», «Про Національну раду України питань телебачення і радіомовлення» тощо.

### **Нормативно-правова база діяльності інформаційних структур безпекового сектору**

Одним із перших законів, що стосувалися безпекового сектору держави, був ухвалений Верховною Радою України 6 грудня 1992 року Закон України «Про оборону України». Він встановлював «за-сади оборони України, а також повноваження органів державної влади, основні функції та завдання органів військового управління, місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування, обов'язки підприємств, установ, організацій, посадових осіб, права та обов'язки громадян України у сфері оборони». [25]

На той час інформаційний простір не розглядався керівництвом держави і оборонного відомства як потенційний напрям реального міждержавного протистояння із застосуванням віртуальних носіїв інформаційної зброї. Тому в самому документі ми не знаходимо прямих визначень або хоча б посилань на питання інформаційного спрямування.

Стаття третя, яка називається «Підготовка держави до оборо-ни», містить два пункти із застосуванням слова «інформаційний»:

проведення розвідувальної та інформаційно-аналітичної діяль-ності в інтересах підготовки держави до оборони;

захист інформаційного простору України та її входження у світо-вий інформаційний простір, створення розвинутої інфраструктури в інформаційній сфері.

В першому випадку це більше пов'язувалося з аналізом розвіду-вальних та задокументованих даних обліково-статичного характе-ру, а в другому є радше заявою про наміри, ніж реальним баченням того часу необхідності цілеспрямованої роботи за даним напрямом.

---

25. Закон України «Про оборону України», Електронний ресурс.  
Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1932-12>

Однак на нинішньому етапі ці позиції закону цілком логічно пов'язуються з позиціями затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 26 листопада 2014 р. № 671 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 19 жовтня 2016 р. № 730) Положення про Міністерство оборони України, зокрема пунктом 78, згідно з яким оборонне відомство відповідно до покладених на нього завдань «проводить постійний моніторинг інформаційного середовища, виявляє потенційні та реальні інформаційні загрози в сфері оборони, здійснює відповідні заходи». [26]

Зауважимо, що даний пункт вимагає функціонального, структурного, ресурсного та кадрово-інтелектуального забезпечення виявлення потенційних та реальних інформаційних загроз у масштабі держави і цілком покладається на Міністерство оборони.

Тут варто звернути увагу на поняття «сфера оборони». На даний момент поняття «сфера оборони» не має законодавчого визначення. Пропозиції щодо внесення змін до Закону України «Про організацію оборонного планування», де визначалася дана дефініція, подавалися до Верховної Ради України 2012 року, однак ухвалені не були. [27] Чергове подання змін до даного закону пропонувалося 2014 року, однак сам термін «сфера оборони» там уже був відсутній. [28]

Натомість законодавство України оперує терміном «сектор безпеки і оборони». Відповідно до нової редакції Воєнної доктрини України, затвердженої Указом Президента України від 24 вересня 2015 року № 555/2015, «сектор безпеки і оборони – охоплена єдиним керівництвом сукупність органів державної влади, Збройних Сил України, Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, Державної спеціальної служби транспорту, інших ут-

---

26. Про затвердження Положення про Міністерство оборони України. Постанова КМУ від 26 листопада 2014 р. №671. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/671-2014-%D0%BF>

27. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про організацію оборонного планування» (щодо удосконалення норм Закону). Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?pf3516=10431&skl=7](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=10431&skl=7)

28. Пропозиції Президента до Закону «Про внесення змін до Закону України «Про організацію оборонного планування». Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=53038](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=53038)

ворених відповідно до законів України військових формувань, правоохоронних органів спеціального призначення, діяльність яких за функціональним призначенням відповідно до Конституції та законів України спрямована на захист національних інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз національній безпеці України» [29]

Відповідно саме така постановка мала б бути зазначена в нормативному документі оборонного відомства, щоб не виникало юридичних прецедентів при застосуванні цих термінів у майбутньому.

Нова Воєнна доктрина України вперше дає відповідь на багато запитань, яких керівництво держави уникало протягом усього часу незалежності. Це загальнонаціональний концептуальний документ методологічного характеру, який викладає системні погляди держави на «причини виникнення, сутність і характер сучасних воєнних конфліктів, принципи і шляхи запобігання їх виникненню, підготовку держави до можливого воєнного конфлікту, а також на застосування воєнної сили для захисту державного суверенітету, територіальної цілісності, інших життєво важливих національних інтересів». [30]

Серед іншого Воєнна доктрина дає нові або оновлює сталі формування понять, які застосовуються в українському законодавстві. Для нас особливий інтерес являє визначення «стратегічні комунікації», яке на такому рівні дане вперше. Відповідно до документа – це «скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави - публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави». [31] Для інформаційно-медійних структур оборонного відомства дана

---

29. Указ Президента України № 555/2015 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.rnbo.gov.ua/documents/410.html>

30. Указ Президента України № 555/2015 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.rnbo.gov.ua/documents/410.html>

31. Указ Президента України № 555/2015 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.rnbo.gov.ua/documents/410.html>

позиція відкриває нові горизонти теоретико-наукових розвідок та практичних реалізацій.

Актуальними для повсякденної інформаційної роботи є також інші нормативно-правові акти України, серед яких закони «Про Збройні Сили України», «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей», «Про демократичний цивільний контроль над Военною організацією і правоохоронними органами держави», «Про державні гарантії соціального захисту військовослужбовців, які звільняються із служби у зв'язку з реформуванням Збройних Сил України, та членів їхніх сімей», «Про основи національної безпеки України», а також Стратегія національної безпеки України, Концепція розвитку сектору безпеки і оборони України, Стратегія кібербезпеки України тощо.

Прямими нормативно-правовими актами для реалізації державної інформаційної політики в межах компетенції та повсякденної інформаційної діяльності оборонного відомства є відповідні накази Міністра оборони України та положення про функціонування інформаційно-медійних структур.

## **Висновки**

В ситуації, яка склалася у світовому інформаційному просторі довкола та всередині України при формуванні стратегічних аспектів інформаційної діяльності держави Україна необхідно виходити з низки базових стартових позицій, які характеризують інформаційний простір України:

відсутність адекватного сучасним викликам власне національного інформаційного простору України, сформованого потужними інформаційними потоками, національними за походженням, змістом або місцем інформаційного виробництва та отримання коштів на виробництво даного продукту, коли продукування інформації стає загальнонаціональним бізнесом, а не примітивним розрізненим піар-сервісом залучених інформаційних виробництв третіх країн;

відсутність комплексної інформаційної інфраструктури сучасного рівня, яка б продукувала всю інформаційну палітру, висвітлюючи надскладні процеси не тільки на території, в регіоні, країні, а в Європі, світі з високим рівнем довіри, компетентності та прогностичної ефективності;

відсутність технологічно закінченого законодавчого забезпечення інформаційної складової держави Україна через відповідну діяльність органів державної влади, особливо у сфері захисту національних інтересів сучасними інформаційно-медійними технологічними рішеннями.

Сьогодні країна потребує оновлення законодавчої бази, яка належить до інформаційної діяльності держави. Особливо актуальним ця теза є з огляду на те, що комбіновані комунікаційно-контентні агресії путінської Росії з часом набуватимуть дедалі потужніших і витонченіших форм, часто завуальованого або прихованого характеру. Боротися з агресором без відповідної законодавчої бази, без чіткого термінологічно-понятійного апарату, адекватного викликам технологічно-інфраструктурного забезпечення на даному етапі неможливо.

Вважаємо за доцільне підтримати думку наукового товариства щодо кодифікації інформаційного законодавства України, закріплення з постійним оновленням в оперативному режимі понятійного апарату, який би давав можливість ситуативно-миттєвого реагування на нові виклики, ризики та загрози в сфері комунікаційно-контентної безпеки.

Вбачається доцільним і створення координаційного центру державного рівня з питань комунікаційно-контентної безпеки. Це дозволило б створити реальну систему протидії комунікаційно-контентним агресіям Кремля або будь-якого іншого інформаційного конкістадора.

## РОЗДІЛ IV

### ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

*Завдячуючи патріотизму і жертвовній енергетиці Героїв сучасної України та духу Небесної Сотні, Збройні Сили України разом із тисячами добровольців і сотнями волонтерських організацій, з мільйонами громадян України втримали і нейтралізували поступ путінізму Україною після окупації АРК і перших терористично-силових операцій путінської РФ.*

*Сьогодні ми маємо сприймати реалії безпекового середовища країни як синтез військово-безпекового середовища, яке досить потужно інтегроване в суспільство і навпаки. Вчорашня жорстка корпоративність військово-оборонної організації минулого вже не може бути нашим орієнтиром в житті, і, тим більше, в професійному колі партнерів безпекового сектору держави.*

*Всі сучасні процеси в Збройних Силах та інших сегментах безпекового сектору мають ще один фактор, що поєднує нас сьогодні – це тотальна публічність. Ми служимо українському народу і тому маємо йому ж звітувати за кожний крок у своїй діяльності – як в питаннях позитивного тріумфу, так і в питаннях складнощів і навіть професійних невдач та провалів. Сьогодні публічність як явище вже не є керованим чи модельованим процесом, це умова якості та ефективності сучасної організації військової справи в українському війську на засадах стандартів, вироблених в колі партнерів країн НАТО, що потужним поступом сьогодні реалізуються в Україні.*

*Технологічний рівень публічності в сучасному світі військового управління наблизився до рівня нагальної потреби для кожного військовослужбовця, бо сучасні технологічно-інфраструктурні можливості людства помістили всіх нас в реалії, де інформацій, інформаційних даних, інформаційного контенту стільки, що не можемо не зважати на ці реалії. Якщо в наш функціонал (як представників військової організації) не входить пряма потреба в публічному пози-*



ціонуванні, ми апіорі в цьому процесі увесь час - і про це слід пам'ятати завжди.

*Для технологічного оперуванням потоковим контентом в сучасних динаміках комунікаційно-контентних процесів важливо використовувати особливості існування контентних масивів в інформаційному просторі України і аналізувати їх адекватними способами.*

**Технологічний комплекс для державного  
координаційного центру ситуативного аналізу  
публічних резонансів**

*Контекстний аналіз інформаційних резонансів (КАІР)  
ефіру в теле, радіо, інтернет та соціомережних форматах*

Сучасні динаміки комунікаційно-контентних середовищ, які стали дієвою зброєю сучасних гібридно-месінських агресорів в Україні, яку вони "рятують", орієнтуючись на псевдомесіанство "руського мира", вкотре доводять нагальну необхідність практик ефірного аналізу. Вони мають уникати спрощених характеристик і ставати аналізом-паспортом того, що відбувається в ефірах не тільки в масштабах України, але і в кожному сегменті сучасного інформаційного простору. Для такого рівня аналізу не обійтися без технологічних підходів комплексу КАІР (контекстного аналізу інформаційних резонансів), який надає структурам управління різного масштабу можливості координації і різних форм впливу на режисовані моделі дій різних інструментів і акторів в процесі контентної агресії.

З другого боку, саме комунікаційно-контентні монополії та існування медіахолдингів, які мають різні рівні впливу та можливостей моделювання публічності потребують від замовників особливої функції, яка б перевіряла замовлення на публічне представлення інтересу замовника для виконувача. Саме тому система ефірного аналізу КАІР потрібна як ринкам, так і безпековому сектору, особливо в умовах перманентних комунікаційно-контентних агресій. І нарешті, сучасна динамічна управлінська практика реформування безпекового сектору за стандартами країн НАТО і модернізації України

вимагає від нас реальної технологічної системи промислових масштабів, яка б ранжувала і ідентифікувала особливості комунікаційно-контентних складових інформаційного простору України, якими живуть територіальні громади всіх вимірів. Це потрібно для того, щоб одночасно в режимі конкретної публічної ситуації реагувати з позицій координаційних потенціалів влади і держави, які мають адекватно сучасним викликами, ризикам і загрозам допомагати громадам, а не «воювати» з ними. Надсучасних рішень в стилістиці тотального контекстного аналізу інформаційних резонансів потребує Україна героїв Небесної Сотні та небесних героїв АТО.

Сучасне ефірне інформаційно-контентне середовище підійшло до переломного етапу в розвитку всього комплексу інформаційного простору, коли окреслена публічна тема, персона і навіть бренд катастрофічно втрачають важливість для публічного середовища. Це відбувається само по собі у зв'язку із втратою в загальному публічному середовищі суспільства формальних, умовно сталих показників (політичний, посадовий або науковий статус, авторитет фахового чи життєвого досвіду, доля на ринку, якщо це не державно-приватне співробітництво тощо). Відбуваються кардинальні зміни в самому розумінні публічності, зокрема, в масштабах і форматах вираження публічності, яка росте і урізноманітнюється (навіть в Україні) вже щогодинно, особливо завдячуючи специфічним інструментам-форматам мережевого життя, яке дарує сучасний високотехнологічний комплекс можливостей індивідуалізованого Інтернету.

Сучасне суспільно-державне життя стало ареною потокових технологій не тільки передачі, а й творення, самостійного існування даних різноформатної інформації та її переходу на новий рівень аж до домінування елементів контентних акцентів. Інформація як дані, чи інформація як важливий зміст, невпинно набуває кардинально відмінних рис існування, особливо, якщо мова йде про реальних учасників публічного життя. Масштаби ж самого публічного життя при цьому розширилися до індивіда чи населеного пункту і вже навіть до середовищ життя тощо.

Потоковість інформаційного контенту визначається ще й швидкостями динаміки нових інформаційно-контентних форматів, які несуть дані та змістовний контент. Це досить часто для переважної кількості творців (авторів) і споживачів інформації не зрозуміло і досить заплутано, а, можливо, і просто складно. Раніше будь-яка публічна дія ставала подією і навіть сенсацією, оскільки публічний вимір був обмеженим і увага зосереджувалась практично в автоматичному режимі.

Тепер увага розсіяна, бо вона отримала безліч нових інформаційно-форматних інструментів, які заявляють себе і доводять, що старі формалізовані адепти публічної уваги вже не такі важливі. Сучасне життя залежить досить часто не від чужої волі (взаємовідносин, функцій тощо), а від власної, і власного розуміння та бажання творити своє життя (чи імітувати таке творення тощо).

Навіть ці декілька тез щодо потоковості інформаційних полів та їхньої динамічності, змушують всіх учасників публічних змагань за увагу знайти систему координат, в яких знаходяться вони (творці-замовники). Це викликано тим, що досить часто сьогодні публічні гравці витрачають силенну кількість грошей на традиційні ефірні формати публічності (телебачення-радіо), а високої впізнаваності, а тим паче постійного позитивного позиціонування вони не отримують.

Неефективність вкладеного в публічність ресурсу залежить найбільше від рівня конфлікту між собою двох світів подачі та існування інформації: подієво-статичної (телебачення-радіо) і динамічно-поточної (зосередження уваги на інформаційному контенті новинних стрічок, соціальних мереж тощо). Звідси продукуються два полюси можливостей ефірних аналітиків. До першого відносяться тематично-констатуючі – вони, зазвичай, рекомендують те, що мало б сенс, але вчора. До другого – аналітика контекстно-прогнозуючого характеру, де рекомендації працюють на випередження, бо аналітики оперують факторами моделювання динамічних процесів публічного негативу (виклику, ризику, загроз). Відтак застосовуються і різні моделі аналізу інформаційного контенту. В першому випад-

ку – вихолощені від оригінальностей змісту моніторингово-тегові технології, з притаманною їм примітивною участю людського інтелекту в технологічних процедурах моніторингових процесів (вони примітивно дешеві в обслуговуванні, і водночас неефективні – відбувається антисинергація імітаційного ефекту назви з практичною відсутністю адекватної ефективності в змінених реальностях чи переплутаних процесах фіксації унікальної назви бренду контентного резонансу. Своєю чергою, недефективними і перспективними є результати аналітичного сервісу на засадах контекстно-прогнозової аналітики на базі технології Контекстного аналізу інформаційно-контентного резонансу (КАІР) змістів окреслених територіально інформаційних полів тощо.

В сучасному розвитку інформаційно-контентних потоків найактуальнішим є феномен контентного резонансу змісту в окреслений базовий період. Він неоднаковий для різних форматів, особливо ефіру (теле, радіо, інтернет, соцмережі), але технологічно виправданий з точки зору ефективності. Практика роботи з регіональними інформаційними просторами свідчить, що навіть разова потокова технологічна фіксація резонансу ефективно підтверджує реальний стан розвитку процесів та існування інформації щодо них навіть в тому випадку, коли процеси не були комплексно легалізовані в інформаційних полях. Таким чином, аналіз резонансу вбирає в себе інший фактор важливості, а саме – дані стають інформацією і можуть претендувати на домінування уваги в різних періодах для окремих інформаційних полів тощо.

Важливо зазначити, що шлях до резонансу, а тим паче до факту ситуативного публічного домінування (а це надзвичайно рухливий стан) залежить від адекватності інструментально-ресурсного забезпечення процесу інформаційно-контентної присутності об'єкту чи суб'єкту публічного процесу тощо.

### **Процедурна частина аналізу контентного ефіру за технологією КАІР можлива за адекватного технологічного-креативного ресурсу забезпечення**

Для розуміння процесів, що відбуваються в традиційних форматах ефіру важливим стає спеціалізований потужний аналітичний центр.

Його призначення – глибинний аналіз створюваних форматів сценарно-режисованих публічних процесів в ефірних форматах часу. Вони досить важливі, враховуючи, що макropублічність в декількох системних теле- та радіо форматах залишається поки що майже виключним чинником права потужного різнопланового захисту в суспільно-держаних відносинах та можливості мати потужну перспективу публічного розвитку, яка впливає на всі компоненти успіху. Як протилежність – відсутність монетарного капіталу (фактор фізичний) чи реального системного потенціалу публічної присутності (фактор енергетичний) часто призводить до фактичної ліквідації не тільки окремих виробничо-представницьких напрямів чи процесів, але й подальшої присутності особи в публічному полі.

Сучасний багатоаспектний ефірний аналіз став досить системною і комплексною технологією, а динамічність контентних потоків в складових інформаційного простору України вимагає спеціалізації та високої технологічності в роботі (фахової спеціалізації, процедурного розподілу функцій, координації результатів та адаптації до потреб замовника) тощо. Цікавим є те, що аналітичний сервіс ефіру взагалі досить довго не змінювався і не спеціалізувався на форматах подачі, контенту, оскільки ефірна аналітика (як функція) переважно була тематичною, потім теговою, а не публічно-візуальною ситуацією. Це пояснюється відсутністю менеджменту первинного рівня потокового аналізу: постановочних образів та інструментів акцентуації, підсилення уваги другорядними інструментами зацікавлення від фонів до учасників тощо.

Традиційний менеджмент з організації аналізу ефіру визнавав необхідність аналітики тематичного контенту на рівні аналітичної

групи. Відповідно, цей рівень, зазвичай, допускав наявність паритетних (лінійних) операторів-аналітиків (в особливих випадках – контролерів тонів), які спеціалізувалися на темі, яка задається для аналізу замовником. Сьогодні в сучасних комунікаційно-тематичних середовищах реально корпоративно-чистих сфер-тематик в загальному публічному тлі немає (результат глобалізації). Виходячи із сказаного, ефективний аналітичний сервіс ефіру процедурно (затрати часу між фактом появи контентного формату і реальністю формування пропозицій для реагування замовника) має високу часову плінність і досить умовні резерви часу, бо технологічно перехресний і змінний навіть в рамках доби.

Ефективний аналітичний сервіс ефіру за технологіями КАІР є відповідно командним і високотехнологічним. Спеціалізація відбувається у підрозділах, які обов'язково мають відпрацьовувати процедурні частки (сегменти) ефірного контентного виробництва, а не працювати виключно з тематиками ефіру – це різні реальності інтелектуального виробництва людства в царині ефективної аналітики ефіру.

Важливо, щоб в часових вимірах аналіз ефіру не зводився тільки до узагальнених констатацій (як імітації аналізу), які лежать на поверхні, а поєднувався із аналізом композиції самого ефіру (ексклюзивна можливість контролю за виконанням ефірного замовлення медіа-корпораціями з метою виправлення в процесі виконання), насиченням аргументними рядами і доходив до фіксації акцентів (другого плану, тобто шлях до підсвідомості). Вони ж, своєю чергою, мають передаватися в ефірній реальності не тільки твердими однозначними сентенціями, а, передусім, емоціями – виразом обличчя, жестами, незвичними, ніби спонтанними, сюжетними вставками, далі — коментарями тощо.

Важливо такий аналіз подавати як початок сценарних дій щодо посилення ефекту чи його нейтралізації, а також виведення головних смислів в тренд контентного домінування як публічного процесу. При цьому анонсувати, що такий аналіз є тільки часткою ситуаційного сервісу (розширена конфігурація послуг: констата-

ції-попередження, націлення уваги на аргументи і акценти в інтересах замовника, прогнозування розвитку публічного процесу, пропозиції рекомендаційних блоків щодо впливу на публічні процеси тощо) в інтересах замовника тощо.

### **Організація системи якісної фіксації та аналізу контекстних змістів ефірних форматів**

Основні засади:

— специфіка контенту в ТВ-форматі: відеоряд, текст ведучого, тексти коментуючих сторін, експертна думка (персоналізована, опосередкована), географічний масштаб події. Висновки до сюжету: прямі вербальні і непрямі (тональність — фіксація аналітиків), види та форми реального акцентування тощо;

— технологічна особливість сприйняття контенту оператором в ТВ-форматах: точна фіксація-опис ключових факторів сюжету – головна аргументація, другорядна, контекстна, робота оператора (підсилення впливу сюжетом, нейтралізація, применшення впливу), поєднані елементи в сюжеті – від реклами до залежності від попередньої передачі чи післяефірного переведення уваги тощо;

— технологічні особливості ранжування контенту ТВ-форматів: телеканал — автор сюжетної лінії; канали — співтиражувальники (додатки, уточнення, розширення в залежності від регіону тиражування); канали, що виводять сюжетну лінію в контекст-оцінку; градація сюжетної лінії за сценарною шкалою, автори текстів для озвучення телекореспондентами; кореспонденти з авторською точкою зору, режисування поширення теми і сюжетної лінії у часі і географічному вимірі; тиражування теми із ТВ-контенту іншими інструментами інформаційно-медійного представлення на території; взаємодія сюжетної лінії і можливих рекламних вставок (теоретично);

— організаційна проблематика аналітичного центру в частині зйому-фіксації контентної інформації в базі даних: запис тв-трафіку в реальному часі; можливість цифрового запису на носій, який би

дав розгон сюжету в реальному часі, але в паралельному режимі (від 3-4 до 7 ліній дублювання для комп'ютерів (операторів-шифрувальників) із можливістю технології програмних пауз чи заторможення запису до рівня розуміння мови (коли поряд сидить оператор і починає розшифровку не в форматі повної телепередачі, а вже окремого сюжету як базового елемента аналізу).

Сюжет береться як одиниця виміру в тв-форматі та радіопередачі, учасники сюжету як цифрові показники серйозності ставлення тв-каналу до теми (особливо важливо, якщо вона замовлена і потребує повного розширеного аналізу реалізації виконавцем замовлення).

Шифрувальники діляться на 2-3 категорії. Поділ з суто технологічного боку потрібен для кар'єрного росту і адекватної системи мотивування з метою утримання унікальних кадрів – капіталу корпоративного рівня, але головне призначення такого поділу – багаторівневий реальний аналіз контентного потоку в телерадіоформатах, якого ще не знав ринок (перша категорія). Відтак, це віддає монополізмом, оскільки застосовується ексклюзивна технологія врахування всієї палітри контентної подачі в телевізійних і радіоформатах. Друга категорія заповнює характеристику сюжету вже рівня організаційно-візуального (другий рівень), а третя категорія описує значення сюжету в передачі, тому вже оперує рівнем повного формату передачі. Поєднання цих рівнів дасть вичерпну інформацію про задуми, реалізацію, а головне, покаже можливий потенціал для нейтралізації чи підсилення теми (сюжетного образу) і передачі головних чинників в ситуаційний сервіс для реагування тощо.

Важливо витримувати регламент передачі, щоб розшифровка була в тій же послідовності, що і в передачі. Відтак є сенс мати віддалених сценарних контролерів, які будуть керівництву системи (анонімно) надавати після кожної передачі структуру подачі тем чи сюжетних образів. Керівництво, маючи контрольні схеми сюжетних подач в передачі, після звірки із реальною розшифровкою буде стимулювати роботи шифрувальників до якості і розвитку, в тому числі і саморозвитку (важливо, що це технологічне запобігання си-



темних втрат потенційного контенту із візуалізованими рядами (ексклюзивна позиція в архіві), який може знадобитися в роботі з майбутніми замовниками) тощо.

### **Режим аналітичного сервісу для конкретного ефіру**

Аналітики контекстної вербально-візуальної модуляції вступають в дію на наступному етапі. Вони орієнтуються в контенті за допомогою ІТБД зі складним контекстним пошуком (або, або, або), який забезпечує при вибірці (втемну) пропуск важливого сюжету, якщо навіть потрібні акценти закладені на другому чи третьому плані, а ключова аргументація з'являється нібито спонтанно. Тобто, це аналітики-збирачі сюжетів, які обов'язково із розшифровкою мають надавати і першоджерело в форматі реального запису.

Наступний режим аналітики – це аналітик-прогнозист (креативник щодо сценарних рішень-пропозицій), якому надається сукупність прямих, опосередкованих, контекстних і навіть наближених тем (співтем) чи ефірних середовищ, який в переломах подач, навіть емоційних випадів чи аномальних ситуацій, має функцію акцентування уваги на сказаному і неказаному, акцентованому способами оператора чи кореспондента, експерта, учасника тощо і продукує оригінальний рекомендаційний ряд щодо замовлення тощо.

Весь інший ефір стає цифровим наповненням ІТБД, яка має розширену можливість контекстного пошуку. Пошук ведеться в сегментах від системи всіх елементів назв до елементів опису і особливих ознак, включаючи вичерпну базу публічних осіб, що беруть участь у публічному процесі тощо.

### **Вимоги до програмного середовища, в яке заводиться контент**

Програмне середовище має бути спеціалізованим для втримання великих обсягів різного контенту за видами та формами і мати неординарну структуру побудови, утримання і оперування-управ-

ління масивами. При цьому важливо, щоб була можливість управляти різними сегментами контентного продукту (описаного матеріалу), тобто мати можливості наскрізного машинного аналізу за ознаками чи складними контентними запитамі, які не залежать від часу вводу.

Важливо, щоб фіксувалася чітка система безпеки мережі щодо вводу інформації та особливі умови ранжування допусків щодо можливостей вибірок первинних даних, вторинної аналітичної інформації чи системних рекомендаційних блоків тощо. Водночас має забезпечуватись технологічна можливість дозволу та блокування вибірки інформації з різних рівнів доступу і віддаленості. Особливо важливо, щоб система мала можливість розвести різні доступи по різних рівнях, а з другого боку, агрегувати генеральні доступи не тільки за базовим регламентом, але й моделювати їх у майбутньому.

Система повинна мати надмірний потенціал числового обрахування для графічних форматів, які б узагальнювали кількісні характеристики елементів наповнення бази.

Обов'язково має бути доступ для вводу із віддалених точок, які б мали сервіс ідентифікації та впізнання особи користувача і виключали можливості несанкціонованого втручання в роботу управління програмним середовищем.

Вимоги до можливостей програмного середовища сучасні. Головне, щоб була можливість перехресного контролю за роботою всіх шифрувальників в різних часових вимірах одночасно в режимі моделі.

### **Особливості ранжування і специфіка прив'язок**

Теле- та радіоформати мають свою специфіку. Вони виходять в ефір блоками-передачами (з наповненням різними сегментами), які тематично не можна поєднувати. Тому важливо, щоб сама передача мала окрему градацію як сукупність тем-сюжетів. Кожен сюжет, відповідно, має свою закінчену фіксацію, яку можна було б потім обраховувати тематичними та кількісними показниками, бо вони

співпадатимуть за тематичними чи персоналізованими характеристиками (окремо чи співставно) з іншими передачами та ефірними форматами. В ранжуванні і прив'язках мають бути не тільки тематичні характеристики, а й супутні характеристики: географія, персони впливу, експерти-арбітри тощо.

### **Специфіка кадрового ресурсу аналітиків-фіксаторів і умов праці**

Подібна робота має обставлятися як важлива, перспективна, високоінтелектуальна, ексклюзивна тощо. Тобто як така, що надає обраному претенденту реальний ріст в шкалі професій потокової аналітики з можливостями виходу в пул прогнозистів публічного життя та ситуаційних сервісів для управління контентами сучасних інформаційно-контентних полів. А такі поля обслуговують всі види діяльності як окремих персон, так і інтересів різних об'єктів чи суб'єктів людського життя-творення. Тут важливо акцентувати увагу на тому, що сьогодні це унікальна функція, але вже завтра вона буде масовою, бо з розвитком новітніх технологій в сферу публічності вступають всі громади у світі і дуже велика кількість індивідів тощо.

Офісні умови мають витримуватися в технологічних межах за стандартами менеджменту мінімізованої ієрархії, де відбуваються однопорядкові процедури аналітичного сервісу, але має закладатися стаціонарна надсучасна комп'ютерно-освітлювальна техніка з цілодобовим режимом обслуговування тощо.

Важливо витримувати візуально-екологічні характеристики 2 кв. м на людину, мати сучасний блок для їжі (від кулерного сервісу до холодильно-мікроволнових можливостей для індивідуалізації споживання їжі), при тому, що обідня перерва обов'язкова і регламентується фірмою.

Початкова ціна роботи має бути суттєво вищою за середній рівень (по регіону), бо важливий відбір потенціального інтелекту особистостей з творчим потягом і розумінням життя як образу динамічної картини процесу.

## **Особливості персональних вимог до людського контингенту, який задіяний в оцифруванні телерадіоформатів**

Робота постійна із обов'язковою ієрархією росту по висхідній лінії з інформаційно-контентними потоками (констатуюча високолінгвістична калька ефіру, агреговані форми опису сюжету, передачі, серії передач, серій різних функціональних дій в ефірах, потім всі види аналітики в межах КАІР аж до ситуативного сервісу повного циклу (сценарних впливів на потоки) тощо.

Фахівець має грамотно висловлювати думку, бо буде перефразувати почуте (складність на етапі розуміння і осмислення емоційно-імітаційний потік). Фахівець має розуміти основні прийоми подачі ефірної інформації і вловлювати заявлену важливість сказаного, яку слід окремо фіксувати (витримуючи адекватність сказаного і його акцентування щодо особливої уваги тощо).

Фахівці вищого рівня аналітики вирошуються із середовища шифрувальників, тому важливо, щоб вони переймалися суспільно-публічним середовищем, мали навички і схильність до енциклопедизму, були реальними людьми творчої інтелектуальної праці тощо.

### **Радіоефір. Оператор**

Бажано, щоб оператор-фіксувальник контенту був із музикальними здібностями і філологічною підготовкою, бо він має покласти на папір не просто точну кальку почутого, а ще й смислову розшифровку для аналізу. Оператор повинен ще по системі шкал голосових інтонацій надавати окремі специфічні ознаки почутого чи заявленого в радіоефірі.

Радіоефір використовується як інструмент донесення до слухачів смислових моделей навколо терміну-бренду. Тому важливо чітко фіксувати голосові моделі донесення, враховуючи інтонацію, настрій, учасників обговорення, анонсування та запрошення до продовження теми.

Радіоефір має важливі складові: супровід, настрій подачі та особливо постановку сюжету в тло передачі. Відтак важлива фіксація не тільки заданості, але й повних форматів передач. Це єдине, що потребує постійного осмислення. Один із показників поцінювання роботи аналітика-оператора – точкові передачі, які тотально фіксуються, але потім за рахунок рівня кваліфікації йде вибірка, або відкидання зайвого тощо.

## **Висновки**

1. Система моделювання публічних сценарних рішень створюється як результат якісного Контекстного аналізу інформаційно-контентних резонансів (КАІР) ефіру та всіх інших домінуючих каналів поширення контенту в межах відповідного сегменту інформаційного простору України, що є прямою відповідальністю безпекового сектору . Реалізація повноформатного безпеково-тренінгового сервісу аналізу інформаційного простору України у всьому обсязі приведе до створення технологічних можливостей випереджального характеру в продукуванні креативних рішень різного масштабу і формату, які здатні впливати на об'єктивність розуміння суспільством динамічних процесів у всіх напрямках відповідальності безпекового сектору держави.

2. Можливості бачення публічної реальності, завдячуючи комплексу технологічних рішень в масштабах ситуаційного сервісу, дозволяють перемістити центр уваги безпекових управлінців із публічних загроз на рівень публічних викликів, які стають позитивом для держави і суспільства. Таким чином відбувається перехід від діючого стилю застарілого управління - з провальними публічними негативами домінування координат прямої ієрархії посадового статусу, обсягу, масштабу – до сенсу, оригінальності, потенційності, випереджальності знань щодо контентного змісту як такого.

## РОЗДІЛ V

### РОБОТА ЗІ ЗМІ В УМОВАХ ФРОНТУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ БОЙОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Одним із найважливіших моментів у процесі забезпечення інформаційної діяльності війська є оперативна діяльність інформаційних підрозділів та прес-офіцерів під час гострої фази військових конфліктів, військових конфліктів низької інтенсивності, під час участі в поліційних та миротворчих операціях в межах України та поза ними. Особливо гостро питання взаємодії зі ЗМІ та формування інформаційного потоку постали під час проведення АТО на сході України. Нижче викладаються деякі вже апробовані в практичній роботі рекомендації і схеми роботи прес-офіцерів та загалом інформаційної складової Збройних Сил, що були сформовані, виходячи з досвіду взаємодії з загальнодержавними та місцевими ЗМІ і проблематики цієї взаємодії, що виникла в практиці роботи прес-офіцерів.

Головними проблемами, що виникають у взаємодії з представниками ЗМІ, є наступні:

- більшість представників комерційних ЗМІ орієнтовані керівництвом на пошук інформаційного негативу, зокрема, матеріалу, що має характер залякування, пробудження негативних емоцій невпевненості, нестабільності, страху, дезорієнтації. Зокрема, журналісти відзначали в спілкуванні з прес-офіцерами, що вони отримують стимули до збирання матеріалу про загиблих, поранених, дані про втрати ЗСУ, про корупцію та конфлікти у військовому середовищі, неадекватні рішення керівництва військових підрозділів, розкрадання військового майна та інше подібне. Навпаки, будь-яка позитивна інформація або відкидається, або зазначається як така, добування якої не буде стимулюватися матеріально;

- у представників ЗСУ, які отримують завдання забезпечити інформацією ЗМІ, немає жодних засобів контролю над діяльністю цивільних журналістів на передовій та у важливих точках подій. Не існує точно визначених, юридично закріплених важелів впливу, зо-

крема, і у зв'язку зі збереженням військової та державної таємниці. Більшість прес-офіцерів та робочий склад інформаційної складової військ не завжди можуть застосувати існуючі норми закону для захисту інформації, що повинна бути збережена;

- представники цивільних ЗМІ, зазвичай, прагнуть до безпосередньої присутності власне на передовій, у зонах загроз та зонах з реальним ризиком, але при цьому намагаються створювати інформаційний потік, спираючись на уривчасті дані, що збираються, нерідко, в тилівій частині діяльності військ (сил). При цьому інформація видається переважно неадекватно;

- дуже часто використовується неконтрольоване опитування військовослужбовців або представників добровольчих загонів, цивільного населення тощо таким чином, щоб з їхніх висловлювань можна було вибудувати необхідної інтенсивності емоційного впливу відеоряд або текстовий потік;

- надзвичайно небезпечним компонентом роботи загальносуспільних ЗМІ слід вважати неприйняття «позитивного пафосу», загальноприйняту іронію по відношенню до будь-яких священних, духовно значимих понять та невміння доносити цей позитивний та мотивуючий акцент адекватними засобами, не в формі ідеологічного примітиву і шаблонного плакатного формалізму, а високими художніми засобами. При цьому для негативного інформаційного потоку художніх засобів та методів донесення завжди виявляється цілком достатньо.

Також варто виділити дві найсуттєвіші проблеми в практичній роботі прес-офіцерів та інформаційної складової військ:

1. Мала кількість особового складу, який здатен фахово забезпечувати інформаційний супровід операцій та життєдіяльність військ (сил) – більшість військовиків можуть бути без їхнього бажання використані представниками ЗМІ для формування свідомо створюваних негативних інформаційних приводів.

2. Недостатня напрацьованість інфраструктури взаємодії між різними рівнями інформування, контролю за інформацією, створення інформації та поширення її в інформаційному просторі країни.

Сутність проблематики взаємодії зі ЗМІ для тих офіцерів, що виконують функції інформаційного супроводу та забезпечення інформаційної діяльності ЗСУ на місцях, особливо у гострій фазі конфлікту, полягає в тому, що на рівні управління військами ставиться завдання налагодження взаємодії з цивільними ЗМІ та забезпечення для представників ЗМІ повноцінного інформування і відкритого доступу суспільства до інформації щодо діяльності ЗСУ, стану на фронті тощо. Вимоги відкритого суспільства, реалізація права на поінформованість громадян в життєво важливій для них сфері повинні бути забезпечені. Однак, і відкритість інформаційного простору країни, і право на інформацію широко і ефективно використовується противником для того, щоб здійснювати інформаційний, психологічний та контекстний вплив на інформаційний простір країни з метою його руйнування.

Напрямки агресивного впливу на інформаційне поле країни з боку противника окреслюються в загальних рисах наступним чином:

1. Руйнування підвалин суспільного духу, атмосфери довіри, співпраці та прагнення до будівництва майбутнього. Здійснюється через несвідоме формування потоку «антикорупційних» матеріалів українськими ж журналістами, через насаджування нігілістичного ставлення до політиків та суспільно-політичної діяльності загалом як такої, що не веде до жодного результату, критику діяльності Президента, Уряду України, керівництва Збройних Сил та безпекового сектору загалом тощо.

2. Акцентування атмосфери страху, істерії та безнадії. Створюється через штучне накопичення в інформаційному потоці виключно негативних повідомлень та вилучення, або висловлення недовіри до позитивних, підбадьорюючих та мотивуючих. Першочергове і випереджальне інформування про лякаючі події чи поширення акцентів, що гарантовано мають негативну акцентуацію в суспільстві. Надзвичайно ефективно здійснюється через внесення іронічного акценту, непрямой насмішки, висловлювання сумніву в професійності військових та неадаптивності військової техніки тощо.



3. Месіанський компонент агресії. Нав'язування російської мови, включно з застосування «русскогоматерного язика», літератури, образів кіно, історії, релігії, типології поведінки, стосунків у сім'ї тощо з акцентом на позитивність. Як правило, все це подається як єдиний насправді існуючий вибір, без якого просто неможливо існувати; всі ж інші форми поведінки, мови, релігія виступають недолюбленими, примітивними, ворожими тощо. В роботі українських приватних ЗМІ даний компонент виявляється на сьогоднішній день переважно в формі непрямих акцентів, особливих способів розміщення фактів, способів донесення інформації тощо. Виявити їх для непідготовленого нефахівця може бути доволі складно.

Офіцерам для здійснення адекватної інформаційної діяльності необхідно зрозуміти та прийняти **низку професійних постулатів**, що лежать в підвалинах ефективної діяльності, що дозволяє протидіяти подібному впливу.

**1. Попередня інформаційна підготовка інформаційного поля своєї ділянки відповідальності.** Прес-офіцеру необхідно постійно проводити власний моніторинг діяльності підрозділу на ввіреній йому ділянці, мати домовленості з командирами як на рівні керівництва підрозділу, так і на низовому рівні про інформування про значимі чи просто цікаві події та факти, регулярно працювати саме зі збору фактажу, а також місцевого військового «фольклору»: анекдотів, цікавих історій, незвичайних, смішних та героїчних ситуацій, що трапляються в сфері діяльності підрозділів. Особливу увагу необхідно звернути на приховані та виявлені конфлікти у військовому середовищі, особисті проблеми солдатів та офіцерів, які можуть стати предметом розголошення або використання проти інтересів ЗСУ та держави.

З метою випередження можливості проникнення представників ЗМІ та отримання ними і акцентування негативної інформації рекомендовано створювати та оновлювати **інформаційні картки** на ті чи інші вищеописані інформаційні приводи, в яких зазначати дані, що торкаються певної цікавої персоналії, важливої події, яка може викликати інтерес ЗМІ, конфлікту, бойової сутички, скандальної си-

туації тощо. Наявність такої картки дозволяє працівнику ЗСУ, що відповідає за інформаційну діяльність випереджально формувати інформацію для подачі ЗМІ, попередньо отримувати додаткову інформацію, та таку інформацію, яка більш глибоко розкриває зміст подій, що відбулися тощо. Крім того, наявність **інформаційного профілю** на значимих персон в зоні відповідальності, а також на людей, що можуть бути акцентовані в інформаційному полі (цікаві вояки, герої, люди з незвичайною долею, уподобаннями, досвідом, особи з контрверсійними моментами в біографії, що можуть бути використані з негативної метою тощо) дозволяє офіцеру інформаційного супроводу пропонувати ЗМІ надзвичайно високоякісну інформацію, від якої тим неможливо відмовитися з погляду необхідності подавати глядачеві, слухачеві та читачеві найцікавішу інформацію.

**2. Випереджальний характер підготовки та подачі інформаційних матеріалів.** Офіцеру бажано добиватися в своїй професійній інформаційній діяльності на посаді того, щоб потік інформації щодо діяльності військового сектору, який офіцер здатен генерувати, повністю задовольняв потреби ЗМІ в такого роду інформації і заповнював канал інформування повністю, не залишаючи місця для додаткових негативних акцентів, привнесених оцінок, зміщення акцентів тощо. Добитися такого ефекту не так важко, як це може здаватися при практичній роботі. Для його досягнення необхідно здійснювати інформаційну роботу в режимі щоденного регулярного супроводу подій, роботи з джерелами інформування та підтримки стосунків з особовим складом та місцевим населенням в якомога ширшому обсязі.

**3. Відмова від замовчування та надання якомога повнішої інформації з попередньо підготовленими акцентами.** Даний момент слід визнати одним з найважливіших, оскільки він тісно пов'язаний з боротьбою за першість в інформуванні суспільства про найбільш негативні події, помилки керівництва, втрати та поразки тощо. Найважливішим моментом є необхідність повної відмови від замовчування негативної чи істинної інформації, якщо вона не є предметом

військової таємниці. Як показує практичний досвід, більша частина інформації, навіть секретної, протягом короткого часу стає доступною для інформаційного поля, як через соціальні мережі та передачі від учасників подій, так і через роботу професійних журналістів світових інформаційних агенцій тощо. Таким чином, якомога більше інформації повинно бути надано ЗМІ з акцентами, які повинні виставити представники ЗСУ в інтересах української державності, війська та суспільства. ***В інформаційних полях той, хто першим подає власні акценти в інформаційному полі, отримує переважачущий вплив на сприйняття громадськості на всю глибину інформаційного поля.*** Це означає, що подальші коментарі сторони, що першою надала інформацію, будуть переважно сприйматися як правдоподібні і варті довіри. Відповідно, «розвінчувальна» та «викривальна» інформація з негативно налаштованих джерел може сприйматися інформаційним полем зі спротивом. Саме такий ефект і є цільовою метою діяльності інформаційного супроводу діяльності військ (сил) у випадку виникнення негативних інформаційних приводів. Також велику роль відіграє подальше уточнення інформації та подання супровідної інформації про подальший розвиток дражливої для громадської думки ситуації.

**4. Чітке визначення меж діяльності цивільних ЗМІ на підставі збереження військової та особистої таємниці.** В інформаційній діяльності слід дуже точно вивчати чинне законодавство та підзаконні акти і постійно спиратися на них, чітко фіксуючи для журналістів межі їхніх прав та можливостей при перебуванні на різних ділянках діяльності ЗСУ. Також варто враховувати важливість захисту особистої інформації бійців та офіцерів, а також збереження військової таємниці, особливо, що стосується роботи військової техніки, розголошення власне військової інформації тощо. Особливо важливо, щоб відповідальний офіцер, що займається питаннями інформаційного супроводу та забезпечення, постійно підтримував робочий контакт з командиром та штабом підрозділу та відповідальними за розвідувальну та контррозвідувальну роботу на цій ділянці відповідальності через встановлені для цього канали.

Це необхідно для чіткого попереднього визначення ділянок, сфер, осіб тощо, які знаходяться у сфері діяння військової таємниці на даний момент.

**Обмеження доступу до інформації військового характеру для представників цивільних ЗМІ**

*Необхідно зауважити, що нижче наводяться рекомендації, які не є законодавчо закріпленими, і які не можуть застосовуватися офіцерами в сфері інформаційного супроводу діяльності військ (сил) як такі, що мають юридичну силу.* Ці рекомендації формуються поступово, спираючись на набутий досвід при взаємодії зі ЗМІ в ході АТО та інших конфліктів, у яких ЗСУ брали участь в складі миротворчих сил. Проте відсутність у офіцерів чіткого явлення про те, які сфери і ділянки інформації обов'язково підлягають обмеженню та ранжуванню при доступі до них представників ЗМІ, часто призводить до неприпустимих у військовій сфері результатів розповсюдження власне військової інформації тактичного та стратегічного рівня, що може призводити до суттєвих бойових втрат, провалу проведення військових операцій, витоку важливої інформації до противника через канали відкритого інформування, а також через канали розвідки.

**Офіцери, зайняті в сфері інформаційного супроводу, повинні ясно усвідомлювати, що певна частина представників ЗМІ, що висвітлюють конфлікти, зокрема, і представники міжнародних інформаційних агенцій тощо, є кадровими розвідниками противника, що виконують свої безпосередні військові функції** – добувають інформацію про засоби, сили та можливості ЗСУ на конкретній ділянці їхньої діяльності. Тому процес інформаційного супроводу повинен постійно проходити у співпраці з військовим керівництвом та силами військової контррозвідки.

Інформація, яка повинна вважатися такою, що ні в якому разі не може розглядатися як сфера інформування суспільства і не може фіксуватися будь-якими ЗМІ без попереднього розгляду питання оприлюднення даної інформації компетентними органами військового управління, це інформація (візуальна, текстова в формі доку-

ментів чи їхніх копій, аудіозапису висловлювань особового складу, посилання на слова офіцерів тощо) **про:**

- склад, чисельність та місце перебування будь-яких військових підрозділів. Причому, як тих, що несуть бойове чергування чи перебувають в умовах активної фази конфлікту, так і тих, що відводяться в тил для переформування, відпочинку, поповнення особовим складом тощо – без спеціального дозволу з боку уповноваженого військового керівника відповідного рангу, який повинен бути попереджений про відповідальність за поширення даної інформації);

- склад, розміщення, технічний стан та особливості утримання, забезпечення та шляхи пересування військової техніки, яка перебуває в стані застосування на передовій, для патрулювання, бере участь у бойових діях;

- рівень забезпечення амуніцією та характер комплектування підрозділів на передовій, якщо це не відкрита інформація, що міститься у загальнодоступних (несекретних) військових статутах та інших документах;

- місце перебування військових керівників, зміст та характер прийнятих ними рішень, процес обговорення цих рішень та продані, що використовувалися в процесі прийняття рішень. Дана інформація може використовуватися в тому випадку, якщо вона більше не є актуальною для ведення бойових дій і є суспільно значимою інформацією;

- новітню техніку та озброєння і їх модифікації, що приходять на озброєння окремих підрозділів ЗСУ або армії в цілому, якщо дані про неї не оприлюднені уповноваженими джерелами з боку ЗСУ, або ЗМІ не отримали відповідного дозволу.

Окрема важлива проблематика – це питання щодо дій з боку інформаційної складової ЗСУ у випадку оприлюднення подібної інформації, коли вона може завдати шкоди, або коли слід вважати, що така шкода вже завдана. Протидія таким ситуаціям та інформаційна гра в них є окремою великою темою, що повинна розглядатися відділено, оскільки вона вимагає значного фахового рівня та вправності.

## РОЗДІЛ VI

### ПРАКТИЧНІ ВИМОГИ ДО СУЧАСНОГО ЕФЕКТИВНОГО ТЕКСТУ

В практичній роботі з інформаційним полем військовим журналістам та, ширше, працівникам інформаційного сектору ЗСУ та безпекового сектору держави загалом слід орієнтуватися в засадничих принципах того, що означає ефективний текст, яким чином він формується та які вимоги ставить сучасність до справді ефективного, дієвого тексту, який здатен не лише доносити інформацію, але і необхідним чином її акцентувати та формувати сам процес сприйняття та засвоєння даної інформації реципієнтами.

#### **“Техніка тексту” на відміну від літературної творчості та інших парадигм розуміння текстової інформації**

З найдавніших часів людство тим чи іншим способом створює тексти. І практично з тих же найдавніших часів тексти мають цілепокладання — створення повноцінного тексту вимагає занадто багато зусиль, а ефект його впливу на реципієнта занадто сильний.

**Створення тексту будь-якого роду – одна з умов наявності самосвідомості у живої істоти та ознака наявності у неї другої та третьої сигнальних систем.**

**Перша сигнальна система** — розвинена у більшості тварин. Академік *І.П.Павлов* визначав її як «враження, відчуття та уявлення, які ми приймаємо органами чуття від зовнішнього середовища, як природного, так і соціального». Сигнал встановлює залежність між отриманим від середовища стимулом і реакцією – відповіддю на нього. Якщо у найпростіших ця реакція відбувається безпосередньо, то у вищих тварин і людини – через складний механізм петлі зворотного біологічного зв'язку, що дозволяє пізнішим формам свідомості втручатися в нього.

**Друга сигнальна система** — розвинена тільки у людини та у групи китоподібних (китів та дельфінів, ймовірно також у слонів); пов'язана с формуванням абстрактного образу, відірваного від дійсності, даної у роботі органів сприйняття. Спрацьовує, коли у від-

повідь на слово «лимон» виділяється слина, або з'являється спогад про те, який він кислий, або як кривиться людина, коли його їсть.

З розвитком другої сигнальної системи пов'язана поява мови та семіотичних систем, здатності до формування різних рівнів абстракції, тобто, здатність формувати образи реальності, відірвані від її безпосереднього сприйняття. На рівні другої сигнальної системи формується логіка та поняття.

**Третя сигнальна система** — пов'язана зі здатністю людини свідомо контролювати та направляти процеси у власній суб'єктивній дійсності, викликати резонанси окремих частин психічної і нейрофізіологічної структури з оточуючою реальністю. Перебуває на стадії активного вивчення та накопичення фактів щодо її діяльності. На даний дисципліна, що вивчає цю сигнальну систему, все сильніше пов'язується з квантовою механікою.

І.І.Геллер визначав її так: «Суб'єктивна дійсність людини, в якій відбувається суб'єктивне переживання образів сприйняття та знаків свідомості, сформованих у другій сигнальній системі».

За весь час, за який нам доступні ті чи інші тексти, що були створені протягом писемної історії людства, було пройдено синусоїдальний шлях щодо парадигми розуміння тексту. Немає жодного сумніву, що стародавні тексти створювалися з виключно функціональною метою. Перші тексти, які ми можемо зафіксувати саме як текст, а не випадкове висловлювання – це замовляння, магічні ритуали та спеціальні ритуальні формули для виголошення під час відправи ритуалів тощо. Найстаріші за походженням тексти такого роду, доступні фіксації – це записи шаманських камлань народів Сибіру, Крайньої Півночі та індіанців Північної Америки. До цього ж корпусу найстаріших текстів відносяться ті, що ввійшли до складу “Рігведи” та “Самаведи” – розділів “Вед”, що містять заклинання та ритуальні формули для відправлення священнодійства.

Приклади народної творчості у всіх народів світу також мають яскраво виражений **прикладний, цільовий характер**: починаючи від замовлянь, спрямованих на боротьбу з хворобами, і завершуючи співомовками, якими обмінюються дівчата та хлопці, запрошуючи

партнера покохатися. Пісні, що виконуються в узголів'ї маленької дитини, не мають на меті висловити емоції чи створити художній шедевр — вони будувалися так, щоб умовити богів Долі бути прихильними до малюка, захистити його від хвороб та неприємностей, “напитати долі”. Слова, що говорять при виході в ліс по дрова, чи відході корабля в море, чи при початку якоїсь справи, також не мали емоційного чи власне художнього навантаження — вони мали цілком конкретну практичну мету, від досягнення якої залежало виживання конкретної людини, її роду та її племені.

Ці тексти за своєї суті нічим не відрізняються від молотка, зубила, кам'яного ножа чи списа — і мислилися вони стародавніми людьми саме так, як практичний засіб виживання та поліпшення свого життя. На сьогоднішній день ми можемо спостерігати дані явища в практичному щоденному житті нечисленних племен, що продовжують існувати на первинному рівні суспільного та технічного розвитку пізнього неоліту в долині Амазонки, пустелях Австралії, віддалених районах Південно-Східної Азії та у тубільного населення крупних пустель Африки.

Текст перетворюється на засіб впливу, відірваний від реального фізичного виживання і «приземлених» цінностей в період розквіту античності. Мотивація щодо створення текстів трагедій переноситься на більш високий рівень абстракції. Аристотель вказує, що метою трагедії є очищення свідомості глядача, його моральне вивіщення та створення у нього уявлення про те, як личить поводитись. Аналогічний погляд на роль тексту поступово захоплює інтелектуальний простір, отримує потужне підкріплення з приходом християнства, яке також піднімає на щит необхідність виховання людини та створення у неї непорушних життєвих орієнтирів. Так, традиція створення текстів у європейській культурі, яка стала панівною парадигмою сприйняття текстотворення в 19 – 20 ст.ст., ґрунтувалася на трьох мотиваціях:

- **Педагогічний** (навчити правильно поводитися, прищепити уявлення про найкращу з точки зору суспільства поведінку, надати приклад морального зростання).



- **Ідеологічний** (створити приклади поведінки, необхідної для держави, певного класу, суспільного прошарку і надійно, через систему потужних і впливових символів, закріпити таку поведінку у членів суспільства).

- **Художній** (мистецтво створюється заради того, щоб отримати задоволення від сприйняття художнього твору – джерела цього почуття насолоди можна досліджувати окремо).

Однак, наприкінці 20 ст. відбулася ціла низка знакових системних переходів у стані суспільства. Найважливішим моментом у стані філософського дискурсу стала категорична відмова від визнання монотонності сприйняття дійсності. Це означає, що ні одна ідеологія, ні одна точка зору, ні один погляд на дійсність не може визнаватися кращим за інший, тому що для цього немає жодних онтологічних підстав. Відповідно, перші дві функції створення текстів зазнали краху. **Ідеологічна** почала виділятися в окрему професію і різновид діяльності – пропаганду, а **художня** остаточно втратила зв'язок з дійсністю і почала набувати форми чистої гри з образами (в результаті чого виникла ціла низка знаменитих літературно-філософських течій, що набули неабиякої популярності на початку та в середині 20 ст.).

Таким чином, наприкінці 20 ст. відбулося повернення до сприйняття тексту як функціонального об'єкта, що має строго визначену мету. В першу чергу, це пов'язано з низкою суттєвих змін у суспільстві:

- Поява можливості представити свої тексти як завгодно великій аудиторії без посередництва фільтруючих структур (видавництв, редакторів, цензорів тощо) – самвидав, Інтернет, соціальні мережі, в першу чергу.

- Втрата принципів відбору «кращих» текстів. Який текст є кращим для волоцюги с «третьої ходки» з тюрми, а який – для вишуканого інтелектуала, який і живе у бібліотеці? Який текст кращий для мусульманина, а який – для християнина? Згадаймо долю «Сатанинських віршів» Салмана Рушді. Який текст добрий для жінки, а який – для чоловіка (гендерне сприйняття тестів відрізняється різюче)?

• В результаті появи набагато ширших можливостей для дистанційного спілкування через світову електронну мережу з'явилася можливість нового розширення суспільства: переходу від ієрархічної структури до структури пересічених між собою страт, а далі до стану «розподіленої мережі», в якій кожна комірка з усіма її членами має власне значення і вагу. **Відповідно, для того, щоб суспільство діяло і продовжувало існувати, головним фактором стало формування впливу.**

**Єдиний спосіб існувати в нинішньому світі та в світі, яким він стане невдовзі — це впливати!** Поки що вплив світової інформаційної мережі не так вже й сильно відбився на житті суспільства. Однак, з підвищення можливостей передачі інформації та її розповсюдження, процес деградації звичного суспільства може набувати вражаючих масштабів — аж до розпаду цілих країн, формування зовсім нових форм співжиття. Приклади «Ісламської держави», «Аль-Каїди», комуни Ошо, сект на зразок АУМ Сінрікьо та інших — це тільки перші ластівки очікуваних глобальних змін.

Приклади банальні: як зібрати навіть близьких друзів на задуману вечірку? Комуś ліньки, хтось зайнятий, хтось посварився з організатором, чи з кимось із інших знайомих. Якщо не докласти специфічних зусиль — вечірки не буде. Для того, щоб вона сталася, потрібно сформувавши вплив. Оскільки ми спілкуємося, і дуже часто — у фіксованій формі, то **найбільш ефективною формою впливу доведеться визнати текст.**

### **Сучасна ситуація в царині створення текстів**

На сьогоднішній день у світовій практиці панує цілковито прагматична ідеологія створення тексту. На практиці це означає, що ні редактори газет, ні редактори інтернет-видань, ні замовники текстів на текстових біржах, ні керівники держави та різноманітних інформаційних та PR-служб не хочуть і чути таких слів як «натхнення», «талант», «покликання», «творча доля» та іншого подібного. Існує інший термін, яким послуговуються для визначення ставлення до роботи з текстом — «ефективність».

Також на сьогодні поняття «літератури» використовується виключно до корпусу белетристики, тобто текстів, що створюються для власного суб'єктивного читання без мети отримати знання або практичну інформацію. У всіх інших випадках ми говоримо про тексти та створення текстів, написання (*англ. Writing*).

І якщо талант виміряти дуже важко, то ефективність — набагато простіше, зокрема, за допомогою статистичних, соціометричних та технічних засобів. Це наукоємний підхід до текстової роботи. На сьогоднішній день журналістові та письменникові, а загалом – райтеру, людині, що професійно займається створенням текстів, слід усвідомлювати специфіку реальних вимог то текстотворення. Отже, варто говорити не про журналіста, письменника, копірайтера, рекламіста, спічрайтера, як підвиди однієї професії, а загалом, про фах **райтера**.

Також райтеру слід чітко розуміти, що закони на ринку тестів він не формує. Специфіка тексту завжди визначається замовником, і ніяк інакше. Єдиний виняток у даному разі складають письменники, які мають можливість поступово формувати власну аудиторію і ставити собі цілі самостійно. Але і більшість письменників на сьогодні, з метою елементарного заробітку коштів також працюють, виходячи з вимог замовника. Наприклад, книжки пишуться під серію, спрямування або під певну аудиторію, з якою працює видавництво. **З точки зору інформаційної безпеки варто зазначити, що багато письменників першої десятки безпосередньо виконують урядові, військові, економічні та дипломатичні замовлення, оскільки силу впливу їхніх текстів на колосальні світові аудиторії держава не може залишити без уваги для просування своїх інтересів.**

Рівень майстерності написання текстів, загальний рівень текстологічної і психологічної культури завдяки розвитку практичної лінгвістики, семіотичного аналізу, соціології та маркетингу досягнув такого рівня, який був немислимий для більшості великих письменників минулого. На сьогоднішній день будь-який грамотно навчений райтер може писати краще (у значенні, перш за все, «ефективніше»), ніж це робили Лев Толстой, Чарльз Діккенс або Панас Мирний.

Тільки за рахунок грамотного застосування прийомів та засобів того, що раніше іменувалося “літературною майстерністю”, а тепер швидше повинно називатися технікою текстотворення, можна створювати тексти колосальної сили та впливовості. Причому, не “силою натхнення”, а за допомогою наперед відомих і добре відпрацьованих технік створення тексту. Роль особистості райтера тут не відходить на другий план, але це є темою окремого детального аналізу.

### Основні групи вимог до тексту з точки зору замовника:

- кількість продажів тексту на ринку (рівень заробітку видавця або поширювача);
- соціологічно оцінювана сила впливу на аудиторію (цільову аудиторію) – може фіксуватися у тому, що соціологічно релевантна кількість осіб починає демонструвати поведінку, яка вимагалася в якості результату при формуванні цілі для створення тексту. Як приклад: повальні подвійні самогубства закоханих в Японії після серії коміксів та аніме;
- обсяг тексту (кількість знаків – переважно в слов’янських країнах; кількість слів – в англomовних країнах);
- вживання у тексті певних слів, виразів, позначень, посилань тощо (SEO-копірайтинг) – як правило, або з метою реклами та просування товарів та послуг, або з метою запорогового впливу на свідомість у практиці роботи спецслужб, проведення психологічних операцій тощо;
- наявність у тексті певних **семіотичних ядер**. Йдеться про те, що текст має бути присвячений певним темам, в ньому повинні доводитись певні ідеї, прославлятися конкретні люди, висловлюватися цілком певні ідеологеми тощо. Яскравим прикладом таких вимог є масовий вихід протягом останніх 10 років російською мовою фантастичних романів з негативними героями – українцями, або присвячених війні з Україною, «бандерівцями» або в яких змальовано героїчну перемогу «сил добра», що мають ознаки представників сучасного російського правлячого класу над «силами зла», що мають ознаки українських реалій чи ідеологем (Майдан, прагнення до самостійності, виступи людей проти корумпованої влади тощо);

- унікальність тексту. В даному випадку все частіше вимагається, щоб створюваний текст був унікальним в межах певного корпусу текстів. Так, в науковій роботі не повинні повторюватися дані, здобуті іншими науковцями (плагіат) без посилань на них, в рекламних текстах не повинні повторюватися змісти більш ніж на певний відсоток – інакше вони почнуть відкидатися свідомістю аудиторії, як такі, що вже були прочитані раніше, в художньому творі не повинні повторюватися образи, вислови, метафори та інші тропи, що були створені іншими письменниками, без посилання на них в тій чи іншій формі тощо. Існують сучасні алгоритмічні методи виявлення плагіату і деталізованого аналізу тексту.

### **Визначення ефективності тексту в різних контекстах**

Ефективність тексту також визначається, виходячи з вимог замовника. Як правило, якщо райтер бере участь у виконанні справді важливого і значимого проекту, його робота перевіряється технічними засобами і сучасними методиками. В Україні, як правило, така перевірка неможлива, і виконується переважно тільки у найбільш добре фінансово забезпечених виданнях. Часто вона проводиться непрямими методами, або за допомогою кваліфікованих спеціалістів. Оскільки практично вся сфера текстів так чи інакше представлена в мережі Інтернет, немає проблеми в тому, щоб визначити рейтинг або кількість разів прочитання чи скачування тих чи інших текстів. Так само немає проблеми в тому, щоб визначити їхню унікальність, оскільки більшість сервісів перевірки унікальності та аналізу текстів – безкоштовні.

Точні маркетингові дослідження та дані від продажу точно визначають кількість проданих копій книжки і швидкість розходження її тиражу тощо. Як правило, рішення про продовження роботи з конкретним райтером з боку замовника приймається за результатом безстороннього об'єктивного аналізу подібних даних. Особливо в комерційній сфері, де від роботи райтера залежать цілком конкретні кошти, які отримує в результаті його роботи замовник.

У випадку, коли райтер працює на спеціалізовані бізнесові або державні структури, метою діяльності яких є вплив на свідомість мас людей, ефективність його діяльності визначається більш складними засобами: соціологічним аналізом, контекстним аналізом, аналізом згадок та асоціативним аналізом тощо.

### **Практичні вимоги до тексту в різних фахових сферах**

Практичні вимоги до кожного різновиду текстів формуються середовищем, під яке вони створюються. В першу чергу, вимоги визначає цільова аудиторія. І оскільки ця аудиторія завжди велика, або принаймні, замовники текстів прагнуть, щоб аудиторія була якомога більшою, то це впливає на рівень вимог. Чим більша цільова аудиторія, до якої звертається текст, тим нижчий рівень цієї аудиторії і тим нижчий її поріг сприйняття (ефект юрмища, рос. “*эффект толпы*”).

Однак, слід розуміти, що вимоги до тексту можуть різко відрізнятись в залежності від страти. Так, порівняйте вимоги до тексту, який створюється для реклами популярного молодіжного напою, і текст, який повинен рекламувати коштовності, які здатні купити тільки кількасот чоловік на планеті. В другому випадку аудиторія мінімальна, а рівень вимог до тексту – надзвичайно високий. В першому випадку мова повинна бути проста, висловлювання повинно охоплювати ті рівні свідомості і особливості мислення, які гарантовано зачіпляють аудиторія, масою в десятки мільйонів осіб певного віку, незалежно від країни та частини світу. Орієнтувати текст доведеться переважно на першу сигнальну систему та на чисту етологію – на виключно інстинктивне сприйняття. Молодіжна аудиторія переважно складається з людей з низьким рівнем розвитку свідомості, не здатних активно контролювати свою поведінку та сприйняття, які не мають відповідного життєвого досвіду та інтелектуального багажу. Як правило, представники цієї аудиторії не користуються власною оцінкою реальності, а переймають її від суспільства, оточення та актуальних на даний момент авторитетів.

У випадку з рекламою коштовностей ми маємо справу з невеликою групою людей, які практично всі добре знають один одного, а отже, можуть обговорювати між собою почуту чи прочитану рекламу і разом її осмислювати. Це люди схильні до самостійності, що мають виключно свою власну точку зору і не довіряють взагалі нікому і нічому – тільки тому вони і змогли опинитися на вершині суспільної ієрархії. У кожного представника цієї групи високий рівень самоконтролю і колосальний інтелектуальний багаж, або ж багаж життєвого досвіду. І кожен з цієї групи – вкрай індивідуальний: те, що сподобається одному, не сподобається іншому. Що ж сказати так, щоб це гарантовано привернуло увагу всіх?

## РОЗДІЛ VII

### ЗАСОБИ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СПЕЦОПЕРАЦІЯХ

#### 1. Сучасний мережевий інформаційний простір: структура поля та специфіка інформаційних процесів.

Інформаційна он-лайн мережева війна (ІОМВ) - комплекс інформаційних впливів між соціальними системами (групами), що орієнтовані на отримання певних переваг у економічних, військових, політичних, культурних та громадських протистояннях.

Рис. 1. Структурна схема



В своїй основі ІОМВ має три ключові технологічні аспекти: хай-тек, хай-х'юм та хай-сенсоро. Кожен з цих аспектів має власні технології, які формують профільні напрямки дослідження та практичної роботи (рис. 1).



**Хай-тек в ІОМВ** – сучасні високі технології цифрових комунікацій, що в основі мають системи телебачення, радіо, Інтернет, месенджерів, стільникового, супутникового й інших видів сучасного зв'язку та базуються на таких гаджетах, як стаціонарні комп'ютерні пристрої, планшети, смартфони, пристрої індивідуального та групового зв'язку.

До цього аспекту ми відносимо класичне телебачення в ефірному та цифровому форматах. Його визначають як технологію трансляції телевізійного зображення та звуку за допомогою кодування відеосигналу та сигналу звуку із використанням цифрових каналів за стандартом MPEG.

Радіо як класичне електронне ЗМІ розглядається у традиційному аналоговому (АМ, FM) та цифровому форматах. Цифровий формат визначається як технологія трансляції сигналів радіостанцій у цифровій формі за допомогою електромагнітних хвиль радіодіапазона.

Інтернет у контексті досліджуваної теми розглядається як всевітня система об'єднаних комп'ютерних мереж для зберігання та транслявання інформації. На основі цієї мережі як комунікаційної платформи формуються типові поштові сервіси, сервери зберігання даних, а також нові формати мережевого телебачення та радіо.

При цьому інтернет-телебачення визначається як телебачення міжмережевого протоколу (on-line TV) — система, що базується на двосторонньому цифровому передаванні телевізійного сигналу через інтернет-з'єднання за допомогою широкополосного підключення.

Інтернет-радіо, або веб-радіо, визначають як групу технологій трансляції поточкових аудіоданих через мережу Інтернет для здійснення широкої трансляції програм. Також як термін «інтернет-радіо» визначається радіостанція, що використовує для трансляції технологію поточкового мовлення у глобальній мережі Інтернет.

Месенджери — мережі миттєвого з'єднання. Типовими прикладами таких технологій є WhatsApp, Facebook Chat, Hangouts (Google), Skype, LINE, WeChat, Viber, Kik, Snapchat, ICQ, Telegram.

Стільниковий зв'язок — один з різновидів мобільного зв'язку, в основі якого закладено стільникову мережу. Ключова особливість полягає в тому, що спільна зона покриття поділяється на ланки (соти), які визначаються зонами покриття окремих базових станцій. Соти частково перекриваються, створюючи мережу.

Супутниковий зв'язок (радіо та телебачення) — один із різновидів космічного радіозв'язку, що базується на використанні штучних супутників у ролі ретрансляторів. Цей зв'язок здійснюється між наземними станціями, що є стаціонарними або мобільними. Супутниковий зв'язок є продовженням розвитку традиційного радіорелейного зв'язку шляхом винесення ретранслятора на велику висоту.

Хай-х'юм в ІОМВ – сучасні високі соціально-гуманітарні технології створення, зберігання, розповсюдження та пошуку інформації. До них відноситься SMM, SEO, таргетинг, контекстна реклама, медіавіруси тощо.

SEO (Search Engine Optimization) — комплекс заходів із пошукової оптимізації, орієнтований на підвищення позиції веб-сайту у пошукових системах.

SMM (Social Media Marketing) — комплекс заходів із просування персонального акаунта або окремого контенту в соціальних мережах.

Таргетинг — рекламний механізм, що дає можливість виокремити з наявної аудиторії лише певну її частину, яка відповідає потрібним критеріям, і показати саме їй рекламне повідомлення.

Контекстна реклама – метод розміщення інформації, яка орієнтована на зміст інтернет-ресурсу, представлена у вигляді банеру чи текстового повідомлення.

Медіавіруси — інформаційні носії (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), що несуть в прихованому вигляді завуальовані ідеї та меседжі.

**Хай-сенсор в ІОМВ** — сучасні високі психотехнології які дають можливість регулювати та керувати соціальними комунікаційними процесами на рівні соціальних груп та окремих індивідуумів. Типовими в цьому аспекті є соціальна психологія (взаємовідносини

в соціумі), прикладний психоаналіз (вплив символнообразних елементів на свідомість людини) та НЛП (психо-маніпулятивні інструменти).

Соціальна психологія – галузь психології, що орієнтована на вивчення принципів та закономірностей діяльності людини в умовах взаємодії в соціальних групах. Основні проблеми соціальної психології: закономірності спілкування та взаємодії людей, діяльність великих (нації, класи) і малих соціальних груп, соціалізація особистості та розвиток соціальних установок.

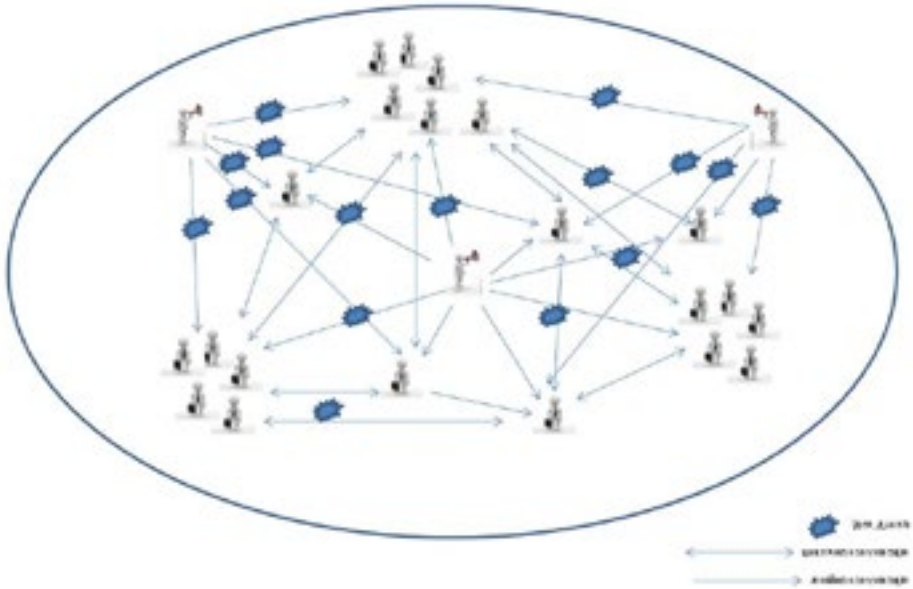
Прикладний психоаналіз – напрям знань в психології, що досліджує практику використання ідей та концепцій, орієнтованих на досягнення глибокого розуміння різноманітних аспектів людської природи, культури та суспільства. Найбільша кількість досліджень в цьому плані припадає на галузі історії, біографії, літератури, мистецтва, релігії, міфології та антропології.

Нейролінгвістичне програмування – технологія моделювання вербальної та невербальної поведінки людей за допомогою поєднання форм мовлення, руху очей, тіла та пам'яті.

У структурі представленої моделі існують елементи, що мають ознаки двох аспектів. Це системи підтримки прийняття управлінський рішень (СППУР) та системи штучного інтелекту. Вони мають характерні ознаки хай-тек та хай-х'юм.

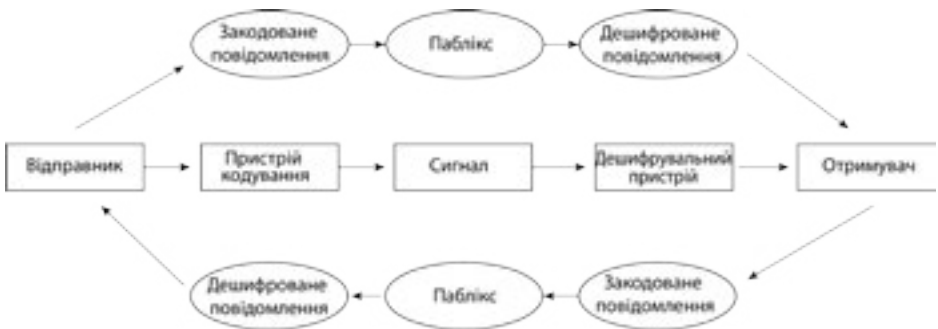
Будь-які інформаційні процеси відбуваються на певних майданчиках, або теренах, які можна узагальнити в рамках поняття інформаційне поле. Останнє визначається як соціальний або географічний простір, в межах якого відбуваються типові комунікаційні процеси, які охоплюють їх учасників (суб'єкти) на основі обміну інформацією (об'єкт) (рис.2).

Рис 2. Карта інформаційного поля



Суб'єкти та об'єкти інформаційних процесів поєднуються між собою за допомогою лінійної або діалогової моделей соціальних комунікативних процесів (рис.3).

Рис. 3. Схема комунікаційного процесу



## **2. Інформаційно-психологічні війни: методи та засоби мережових протистоянь**

Базовою методологічною основою сучасних інформаційних протистоянь є маніпуляція – засіб психологічного впливу, що застосовується задля прихованого проникнення у психіку жертв із метою занесення цілей, бажань, намірів, ставлення або установок маніпулятора. Фактично, це приховане управління людьми та їх поведінкою.

Традиційним базовим інструментом інформаційного протистояння є медіа, які здійснюють посередницьку функцію із трансляції ідей та думок у вигляді конкретних меседжів між автором повідомлення та отримувачем. Медіа розуміють як канали та засоби зберігання, передачі і подання інформації або даних. Фактично, до медіа можна віднести будь-який інформаційний носій, який виконує означені функції. Разом з тим, існує ще таке поняття, як мас-медіа, яке іноді ототожнюють із поняттям медіа. Втім мас-медіа мають дещо конкретніші обриси і визначається як технології та засоби трансляції інформації від конкретного джерела на широку аудиторію, яка обмежується рамками певного інформаційного поля, в якому ці мас-медіа діють.

Типові мас-медіа поділяються на кілька груп за специфікою функціонування:

- друкована преса (газети, журнали, бюлетені та ін.);
- аудіовізуальні (радіо, телебачення, інтернет);
- інформаційні служби (агенції, прес-служби, прес-бюро, центри громадських зв'язків тощо);
- рекламно-інформаційні носії (зовнішня реклама, візуальна реклама та ін.);
- засоби маскультури (кіно, театри, концерти та ін.).

За регіональним розповсюдженням мас-медіа поділяються на:

- транснаціональні (на міждержавному рівні);
- національні (в кордонах певного державного утворення);

- регіональні (окрема територіально-адміністративна зона);
- місцеві (прив'язані до конкретної місцевості – місто, район, село або окрема організація).

Основними сферами застосування сучасної інформаційної війни є: політична, дипломатична, військова, фінансово-економічна. Інформаційні протистояння в цих сферах за структурою виглядають як циклічний або лінійний обмін інформацією, яка може/має спричинити певну шкоду отримувачу, а авторові надати певну перевагу. Саме в цьому і полягає сутність сучасної інформаційної війни.

Основними напрямками є: інформаційна війна, психологічна війна, гібридна війна, кібервійна.

Провідні профільні фахівці (С. Г. Кара-Мурза, Г. Г. Почепцов, В. Г. Крисько та інші) поняття «інформаційна війна» та «психологічна війна» ототожнюють, застосовуючи інтегроване поняття «інформаційно-психологічна війна». За таким підходом, останню можна подати як сукупність форм, методів та засобів впливу на людей із метою зміни їх психологічних характеристик, а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому у бажаному напрямі.

За своєю сутністю інформаційно-психологічна війна може мати конструктивний або деструктивний характер. У першому випадку, головною метою є посилення політичної, психологічної та інших складових частин буття суспільства. У другому, метою конфлікту є формування дестабілізаційної ситуації в цілому, створення та підтримка окремих центрів дестабілізації.

Типова інформаційно-психологічна війна розгортається для досягнення таких цілей, як:

- запобігання можливому військовому конфлікту;
- ослаблення морального духу особового складу збройних сил і цивільного населення супротивника;
- примус супротивника до відмови від участі у бойових діях;
- створення переваг на певних напрямках конфлікту;
- впровадження в суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей і поглядів;
- ослаблення патріотичних переконань і національних традицій;

- поширення деструктивних настроїв щодо мобілізаційних процесів та бажання населення захищати свою країну;
- залякування власного населення, створюючи образ ворога;
- залякування супротивника власним потенціалом (військовим, економічним, політичним).

Методи ведення інформаційних війн зазнають змін внаслідок розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій. Це призводить до необхідності їх відносної хронологічної класифікації. Зокрема, сьогодні виділяється їх два покоління.

До **першого покоління інформаційних війн** відносяться такі методи, як:

- вогневе придушення (у военний час) елементів інфраструктури державного та військового управління;
- ведення радіоелектронної боротьби;
- одержання розвідувальної інформації шляхом перехоплення й розшифровки інформаційних потоків;
- здійснення несанкціонованого доступу до інформаційних ресурсів із наступною їх фальсифікацією чи викраденням;
- масове подання в інформаційних каналах супротивника чи глобальних мережах дезінформації для впливу на особи, які приймають рішення;
- одержання інформації від перехоплення відкритих джерел інформації.

До **інформаційних війн другого покоління** відноситься:

- створення системи бездуховності й аморальності, негативного відношення до культурної спадщини противника;
- маніпулювання суспільною свідомістю соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруженості та хаосу;
- дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями й рухами з метою провокації конфліктів, розпалювання недовіри, підозрілості, загострення політичної боротьби, провокування репресій проти опозиції і навіть громадянської війни;
- зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й управління, інспірація помилкових управлінських рішень;

- дезінформація населення про роботу державних органів, підрив їхнього авторитету, дискредитація органів управління;
- підрив міжнародного авторитету держави, його співробітництва з іншими країнами;
- нанесення збитку життєво важливим інтересам держав у політичній, економічній, оборонній та інших сферах.

Провідне значення в теорії, методології та методиці ведення сучасних інформаційних війн посідає поняття гібридна війна. Таку війну можна визначити як засіб протистояння, який поєднує в собі комплекс різноманітних інструментів політичного, економічного, військового та ідеологічного характеру.

Іноді для визначення цього явища застосовують такі терміни, як асиметрична війна. Це визначення підкреслює та визначає нетрадиційний, специфічний, креативний характер протистояння, яке відбувається за допомогою нестандартних комбінованих стратегій та тактики ведення конфлікту. Під час такої війни ресурси та характер дій противників відрізняються один від одного. Головна мета – шляхом певної концентрації компенсувати недостатність ресурсів і можливостей однієї з сторін або отримати суттєву перевагу у певному напрямі в рамках конфлікту.

З народженням інтернет-технологій web 2.0 та подальшим розвитком у форматі web 3.0 формується новий напрям інформаційних конфліктів – мережева війна. Це поняття, на нашу думку, містить таке визначення, як інформаційно-комунікаційне протистояння в форматі офлайн та он-лайн мережевих структур.

Типовими офлайн мережевими структурами вважаються організації або тимчасові/ситуативні об'єднання індивідів на основі спільної діяльності або загальних інтересів.

До он-лайн мережевих структур відносяться інтернет-ресурси формату WEB 2.0-3.0 – віртуальні соціальні мережі (VKontakte, Facebook та ін.).

За специфікою та цільовим охопленням інформаційні конфлікти розгортаються у п'яти просторових площинах: глобальна, міжнародна, міжгрупова, міжособистісна, внутрішньо особистісна.



Глобальний простір інформаційних конфліктів має планетарний масштаб і певною мірою співпадає з такими поняттями, як ноосфера або інфосфера Землі. Маючи планетарні масштаби, цей простір у реалізації інформаційних технологічних процесів збігається з поняттям «глобального села» за Г. М. Мак-Люеном. Це явище геополітичного порядку уособлює в собі все те, що має значення для загальної історії людства. Конфлікти такого масштабу мали місце в часи «холодної війни» – протистояння США і СРСР та їх союзників. Сьогодні спостерігаємо розгортання подібних процесів у протистоянні США та Російської Федерації.

Міжнаціональний простір має місце у форматі міждержавних та міжнаціональних конфліктів й також відноситься до геополітичних процесів, хоча вже регіонального рівня. Такі конфлікти відбуваються постійно, іноді навіть між державами, що перебувають в дружніх стосунках та пов'язані серйозними взаємовигідними економічними інтересами.

Міжгруповий простір узагальнює соціальні, міжетнічні, міжконфесійні, професійні сутічки, що набувають внутрішньополітичного забарвлення. Зазвичай такі протистояння відбуваються в середині держави або суспільства внаслідок певних політичних, економічних або соціальних криз, коли інтереси різних соціальних груп перетинаються у деструктивному руслі.

Міжособистісний простір об'єднує конфлікти серед представників певних соціальних груп, в середині яких виникають напружені стосунки внаслідок певних розбіжностей щодо поглядів на певні процеси або явища та шляхи подальшого розвитку.

Внутрішньо-особистісний простір передбачає відтворення у психіці людини множинних внутрішніх ідеологічних конфліктів, що мають назву когнітивний дисонанс. Таке явище є наслідком потужних атак на індивідуальність людини, метою яких є знищення стабільних світоглядних систем, морально-етичних норм, політичних та економічних уподобань.

Головним форматом здійснення інформаційних протистоянь є поняття інформаційна зброя або інформаційна атака. Їх розуміють

як здійснення тимчасового або остаточного виведення з ладу систем та підрозділів супротивника, що відповідають за процеси управління та інформування. При цьому інформаційна зброя є контентом, а атака – процесом донесення зазначеного контенту до конкретних адресатів.

Головною метою інформаційної атаки є отримання суттєвих переваг в реальному військовому, економічному або політичному протистояннях.

Специфіка ведення інформаційних війн як у он-лайн-мережах, так і в реальному житті має під собою чітку методичну основу – маніпулятивні технології, які дозволяють дивитися на одні речі з різних боків, формуючи іноді діаметрально протилежні смисли.

За сутністю маніпуляція масовою свідомістю є одним із засобів панування та тиску на волю людей шляхом інформаційного впливу. У такому разі здійснюється атака на психічні структури людини з метою зміни суджень, думок, мотивації. Це робиться цілеспрямовано, на користь того, хто здійснює цей вплив.

Найбільш поширеними маніпулятивними прийомами є:

1. Емоційна маніпуляція – надання повідомленню ознак гніву, пихи, радості, розпачі та інших емоційних рис.

2. Мовчання та приховування – надання неповної інформації, замовчування окремих фактів та обставин, іноді демонстративне ухилення від спілкування для надання більшої ваги повідомленню або автору.

3. Маніпуляція любов'ю – демонстрація співрозмовнику або отримувачам інформаційного повідомлення відчуття закоханості або щонайменше зацікавленості.

4. Маніпуляція надією – висловлення у повідомленні натяків та сподівань на покращення ситуації або позитивні перспективи.

5. Маніпуляція іронією та сарказмом – приниження, висміювання думки або позиції отримувача інформації або співрозмовника.

6. Маніпуляція із зміщенням акцентів – перенесення уваги співрозмовника або отримувачів інформації з головного об'єкта на другорядні шляхом актуалізації останніх.

7. Психологічне айкідо – надання певної інформації з подальшим нівелюванням негативних аспектів повідомлення.

8. Завуальовані команди та пропозиції – трансляція повідомлень з імперативним змістом, який підштовхує до певних рішень або дій.

9. Відсторонення від обговорення або зміщення дискусії – переведення розмови на інші питання у разі слабкої власної позиції або необхідності виведення на інші теми.

10. Атака питаннями – виведення співрозмовника з рівноваги або відволікання уваги від первинного питання.

У багатьох випадках при трансляванні інформаційного повідомлення застосовують кілька маніпулятивних прийомів одночасно. Відтак технологія стає інтегрованою, а її ефективність зростає в рази. Саме така інтегрованість є головною ознакою інформаційно-психологічних війн другого покоління та важливою складовою частиною сучасних гібридних та асиметричних війн.

Ще більшої ефективності набувають пов'язані між собою окремі інформаційні операції, які складають тривалу інформаційну кампанію. Як наслідок, ефект від застосування маніпулятивних технологій стає більш тривалим та концентрованим.

Особливо вразливими для усіх зазначених технологій є соціальні об'єднання з певними груповими комплексами. Наприклад, нацистська ідеологія Гітлера та його поплічників дуже вдало лягла на ґрунт тотального незадоволення німців результатами Першої світової війни та їх прагнення до реваншу. Народженню та поширенню в Росії ідеології так званого «русского мира» також сприяли реваншистські бажання російського суспільства, яке прагнуло повернення могутності держави часів СРСР.

Зазначимо, що такі технології є так само небезпечними, як і зброя масового знищення, й мають бути офіційно прирівняні до неї аби визнавати і визначати міру відповідальності щодо її практичного застосування. Наслідки від їх використання у певних конфліктних ситуаціях відбиваються не тільки на безпосередніх учасниках, але й на наступних поколіннях.

### **3. Інформаційна агресія Росії проти України: передісторія, кримська та донбаська операції**

Події, пов'язані із реалізацією російською стороною інформаційно-психологічної агресії проти України та її західних партнерів, поки що важко достеменно оцінити в кількісних показниках. З часом, після закінчення конфлікту, можливо, у профільних фахівців з'явиться можливість з'ясувати реальні обсяги інформаційного трафіка в цілому та з розподілом по країнах. Втім вже сьогодні певні показники ми вже можемо оцінити. Так, наприклад, робоча група, створена при Європейській службі зовнішньополітичної діяльності, регулярно аналізує матеріали близько 450 журналістів, громадських та наукових організацій з понад 30 країн світу. За результатами моніторингу активності російських ЗМІ було встановлено, що поширювана ними дезінформація транслюється 18-ма мовами. Значну частину з них становлять повідомлення англійською, чеською, німецькою, угорською, болгарською, словацькою та грузинською мовами. За 9 місяців 2016 року російські та прокремлівські європейські медіа дали 1,5 тис випадків дезінформації [320].

Під впливом російської пропаганди опинилося багато країн Європи, на думку В. Гусарова, їх можна поділити на дві категорії:

Перша категорія – країни, що підпадають під постійний деструктивний інформаційний вплив, а саме – Грузія, Україна, Молдова, Турція, Польща, Німеччина, Естонія, Латвія, Литва, Фінляндія. В інформаційних просторах цих країн неодноразово фіксувалися намагання нав'язування бачення певних подій з позиції Кремля, нівелюючи точку зору самої держави.

Друга категорія – країни, інформаційні потоки до яких керуються ззовні. До них відносяться пострадянські держави, яку знаходяться в режимі «анексованого інформаційного простору». Їх інформаційні потоки фактично передано у користування відповідним російським структурам. Серед таких держав – Білорусь, Казахстан, Вірменія, Таджикистан, Киргизстан.

За підрахунками Держдепартаменту США, на інформаційно-пропагандистські проекти, Росія витрачає в цілому близько

\$ 1,4 млрд. на рік. Головний трафік йде через такі потужні російські ЗМІ, як Russia Today та Sputnik, а також через чисельні інформаційні офлайн та он-лайн ресурси недержавних організацій.

Аналізуючи головні інформаційно-комунікаційні загрози сучасності для Європи, головний редактор цифрового відділу провідного німецького видання Bild, Джуліан Райчелт визначив три ключові. При цьому джерелом кожної з цих загроз є Росія, оскільки, на його думку:

1. Росія – єдина країна в світі, в якій ведення кібервійни, традиційної війни та проведення спеціальних операцій комбінується неприпустимо агресивно та із порушенням усіх цивілізованих норм.

2. Росія оголосила війну безпосередньо концепції правди.

3. Росія вмilo використовує західне відчуття вразливості для того, щоб торпедувати довіру до власних західних демократичних інституцій.

4. Практично усі західні спецслужби мають явні докази щодо російських хакерських атак спрямованих у найбільш важливі точки західного суспільства.

Головним висновком статті Д. Райчелта є такі слова: «Ми маємо захищати власну цифрову реальність».

Зазначені вище показники та факти є лише вершиною айсбергу загального інформаційного трафіку, який спрямовується проти країн, що входять до зони військових, політичних та економічних інтересів Росії. У цій ситуації навіть об'єднаній Європі, не кажучи вже про Україну, достатньо важко дати належну відповідь та налагодити системну протидію. Єдиним виходом в цій ситуації є протиставлення якісної роботи кількісній, якою поки що перемагає російська сторона. Саме індивідуальна, адресна, концентрована на окремих темах та напрямках робота може допомогти Заходу побороти російську інформаційно-психологічну агресію.

Аналізуючи перебіг подій, пов'язаних із гібридною агресією Росії проти України, маємо зазначити, що вона почалася фактично з перших днів отримання нашою країною статусу незалежної суверенної держави. На думку аналітика проекту «Інформаційний спро-

тив» В. Гусарова, в цілому інформаційна війна Кремля проти України розгорталася у масштабах шести фаз:

- середина 1990 рр. – червень 2013 р. – фаза підготовки та «інформаційного зондування ситуації»;
- серпень 2013 р. – листопад 2013 р. – фаза «створення інформаційного плацдарму» в Україні;
- грудень 2013 р. – лютий 2014 р. – фаза «інформаційної агресії» в Криму та розгойдування ситуації в Донбасі;
- березень 2014 р. – травень 2014 р. – фаза «широкомасштабного інформаційного пресингу» Росії;
- червень 2014 р. – січень 2015 р. – фаза «закріплення інформаційного домінування» в ситуації в Донбасі;
- лютий 2015 р. – донині – фаза «стабілізації інформаційної ситуації».

На основі авторського бачення та дослідження історії російсько-українських економічних, політичних, інформаційних та політичних відносин, в контексті використання соціальних онлайн-мереж, можна виділити три етапи, що відповідають типовим етапам класичної гібридної війни:

- 1991-2013 рр. – латентний період, час активної економічної та культурної агресії з елементами політичного тиску та окремих військових загроз;
- лютий-березень 2014 рр. – військово-політична агресія Росії та захоплення Криму;
- 2014 р – донині – військово-політична агресія Росії на Донбасі.

## **7.2. Використання можливостей соціальних мереж як важливого інструменту ефективної комунікації в сфері цивільно-військових відносин**

### **1. Розробка стратегії та тактики інформаційно-психологічної війни у соціальних мережах**

Розуміючи значення інформаційної війни як допоміжного або супроводжувального процесу в економічних, політичних та військових конфліктах, маємо наголосити на виключно системних принципах формування таких її складових, як стратегія і тактика (рис. 4.).

Стратегія і тактика інформаційної війни, в тому числі й у соціальних онлайн-мережах, мають формуватися відповідно до тієї мети та практичних завдань, які стоять перед певною стороною конфлікту. Таким чином, інформаційно-психологічні операції мають віддзеркалювати в цілому та ситуативно все те, що відбувається в рамках основного конфліктного процесу.

При цьому стратегія інформаційної війни орієнтується на забезпечення головної мети і відповідно співвідноситься із економічною, політичною або військовою стратегією залежно від того, якого типу конфлікт мається на увазі. Тактика інформаційної війни орієнтується на забезпечення виконання практичних завдань, які мають бути вирішені в результаті відповідного конфлікту. А плани щодо організації та проведення інформаційно-психологічних операцій складаються на основі загального плану подій, які передбачені в рамках конкретного конфлікту.

У процесі розробки стратегічних та тактичних положень інформаційної війни та визначенні практичних шляхів їх реалізації, завжди необхідно чітко орієнтуватися на профільний об'єкт – громадська думка в усіх її проявах, та відповідний предмет – інструменти та засоби впливу на громадську думку.

У такому разі, стратегія і тактика інформаційної війни мають бути зорієнтовані на виконання таких ключових завдань в контексті роботи із громадською думкою певних цільових груп:

— підготовка передумов для розгортання конфлікту – пошук тем для конфліктів та сил, які можуть взяти участь у відповідному протистоянні;

— формування відповідного інформаційного поля під час здійснення основних подій конфлікту – пошук та актуалізація тем для обговорення у соціальному середовищі, що впливатимуть на мотивацію та поведінку кожного індивідуума;

— роздмухування у разі згасання конфліктної ситуації – оприлюднення нових обставин, що здатні поновити інтерес громадськості до певної теми;

— затримування у разі надмірного розгортання конфлікту – вилучення з інформаційного поля тем або їх складових, що провокують небажаний рівень активності або спрямування громадської думки відповідних цільових груп;

— формування під необхідним кутом бачення підсумків та наслідків конфлікту, що відбувся, – представлення громадськості результатів певних подій або процесів, що відбулися, у вигляді, вигідному для однієї із сторін конфлікту;

— прологнація конфліктної ситуації – регулярне (протягом певного періоду) доповнення новими фактами та обставинами певних тем, що здатні привертати увагу громадськості;

— згортання та перенесення на майбутнє конфліктної ситуації – вилучення з публічної дискусії тем, що викликають конфліктні ситуації, із закладанням у свідомості громадськості певних ключових психологічних установок, що в разі потреби можуть бути актуалізовані та розгорнуті до рівня суспільної дискусії.

Таким чином, за допомогою чітко визначених об'єкта, предмета та практичних завдань, на які орієнтуються стратегія і тактика інформаційної війни в кожному конкретному випадку, досягається максимальна ефективність зазначених процесів. Це максимально унеможливорює суб'єктивність та упередженість тих, хто безпосередньо працює над розробкою відповідних стратегічних та тактичних положень.



Рис. 4. Стратегія і тактика он-лайнмережевої війни

СТРАТЕГІЯ		
1	консолідувати заспокоїти налякати викликати незадоволення/гнів закликати до протесту	Мета
2	створити контент поширити контент зібрати контент	Завдання
3	стать вік соціальна страга ситуативне об'єднання персоналії	Цільові групи
4	закликати констатувати	Меседжи
ТАКТИКА		
5	Facebook; VKontakte; Odnoklassniki; Instagram; Linked In; Інш.	Канали комунікації
6	на чужих площадках на власних площадках симбіоз власні/чужі	Засоби роботи
7	Створення та промоція співтовариств бренду Промоція у нішевих соціальних мережах Створення та розвиток власних інформаційних площадок Промоція контенту Промоція інтерактивних акцій Створення та промоція інтерактивних елементів Робота з лідерами думок Вірусний маркетинг Персональний брендинг Інструменти без категорій Комунікативна активність Рейтинги та ТОПі	Інструменти
8	моніторинг SMM-аудит опитування	Методи контролю

## **2. Специфіка та особливості інформаційного супроводження збройних конфліктів з урахуванням досвіду Збройних Сил України в умовах проведення АТО**

Головним завданням мережевих он-лайн проектів в умовах гібридної війни є створення певної віртуальної реальності (симулякрів), що формує необхідне для нападника бачення ситуації конкретними цільовими групами, які є об'єктами інформаційно-психологічної агресії. Головною метою такої діяльності є забезпечення сприятливих умов для реалізації атак у режимі офлайн або окремо в економічній, військовій, політичній чи інших сферах, або в усіх сферах одночасно.

Вирішення зазначених питань можливе лише за умови інтегрованого підходу, тобто поєднання сучасних технічних комунікаційних та психотехнологій. При цьому тривалість дії та глибина ударного ефекту залежать від часу, впродовж якого здійснюється обробка свідомості цільових груп, та потужності тиску. Роль і значення соціальних он-лайн мереж у цих процесах важко переоцінити.

За аналогією, технології web 2.0-3.0 можна визначити як високоточну зброю, що може поцілити не просто в певні цільові групи, але й у конкретних її представників, чітко визначені персоналії. Така адресність та за необхідністю вибірковість дають можливість досягати максимального ефекту із оптимізацією витрат часу, інтелектуальних та матеріально-технічних ресурсів.

Аналізуючи результати найбільш відомих міжнародних військових, політичних та економічних конфліктів кінця ХХ – початку ХХІ ст. стає зрозумілим, що інформаційно-психологічна зброя сьогодні має бути прирівняна до зброї масового знищення. Не вбиваючи фізично, психотехнології стають причиною групових, а також масових психічних розладів, що призводять до соціальних конфліктів, в яких позбавляються життя конкретні індивіди.

У використанні усього спектру інформаційно-психологічних операцій соціальні он-лайн мережі мають можливість забезпечувати:

- координацію протестних та терористичних рухів;
- поширення контенту, що належить до категорії інформаційної зброї;

- збирання важливої інформації про персони або організації, які представляють інтерес для нападника;
- збирання розвідувальної інформації про офлайн дії противника;
- відстежування суспільних настроїв;
- локалізація джерел інформації, що представляють небезпеку.

Однією з головних функцій соціальних он-лайн мереж є можливість координації інформаційних потоків, що розгортаються навколо реальних військових дій.

В умовах сучасних як гібридних, так і лінійних військових конфліктів важливе значення має система доступу до інформації, що надходить із зони бойових дій. А головним завданням будь-якої профільної військової структури є обмеження доступу до джерел інформації сторонніх осіб і поширення інформації у вигідному для себе контексті. Для реалізації зазначеного вище завдання роботу із соціальними мережами необхідно вибудовувати, базуючись на принципах встановлення контролю трьох інформаційних потоків, які мають місце навколо будь-якого об'єкта, у ролі якого в нашому випадку виступатиме зона бойових дій.

Для чіткого розуміння процедури здійснення контролю за рухом інформації необхідно скласти карту інформаційного поля, на якій змодельовати спрямування та складові частини трьох базових інформаційних потоків: вхідного, вихідного та внутрішнього.

Кожен із визначених інформаційних потоків формують певні джерела інформації або інформаційні носії, які мають певний контент та механізм його накопичення, зберігання та поширення і в цілому формують загальні обриси та структуру профільного інформаційного процесу. Серед тих, що належать до он-лайн мережевих соціальних структур, можна виділити такі, як:

- мережеві групи та сторінки центральних органів державної влади;
- мережеві групи та сторінки органів місцевої влади;
- мережеві групи та сторінки координаційних центрів громадських структур (волонтери, ГО, БФ та ін.);
- мережеві групи та сторінки окремих силових підрозділів;

— мережеві групи та сторінки координаційних центрів силових структур (штаби, логістичні центри, центри надання допомоги);

— мережеві групи та сторінки місцевих ЗМІ;

— мережеві групи та сторінки територіальних громад.

Для цих інформаційних потоків визначаються певні цільові групи. Зокрема, для вхідного та внутрішнього інформаційного потоку такими цільовими групами будуть:

— цивільне населення в зоні конфлікту;

— керівництво місцевих органів влади;

— силовики (військові та поліцейські структури);

— волонтерські структури (благодійні або громадські організації);

— представники ЗМІ (власні та іноземні);

— офіційні спостерігачі (військові та цивільні місії).

Для контенту, що рухається за вихідним інформаційним потоком, цільовими групами будуть:

— цивільне населення, що мешкає поза зоною конфлікту;

— керівництво центральних органів влади;

— національні та іноземні медіа;

— представники національних та міжнародних громадських організацій;

— керівництво та представники іноземних державних установ.

Карта інформаційного поля в кожній конкретній ситуації формується індивідуально, на основі визначених вище елементів із врахуванням місцевих особливостей та специфіки.

Для перетворення такої моделі у реально діючий механізм також необхідно визначити принципи й правила контролю та фільтрації інформаційних потоків. У роботі із соціальними мережами це завдання є доволі складним, бо потенційним джерелом інформації можуть бути фактично кожна людина, яка має доступ до мережі інтернет і володіє певним цінним контентом. У такому разі необхідно налагодити систему регулярного моніторингу усього локального мережевого інформаційного простору в ручному форматі (переглядання змісту профільних сторінок та груп) або за допомогою відповідних програмних сервісів.

Крайньою мірою контролю за мережевою складовою зони конфлікту може бути блокування доступу до певних інтернет-ресурсів та мереж, втім, як свідчить практика, в наші часи це майже не реально. Тому найкращий засіб контролю за інформаційним процесом – це координування інформаційних потоків та формування правильних меседжів із відповідним контентним супроводом.

Ефективним засобом посилення власних можливостей щодо координації інформаційних потоків може стати залучення до активної співпраці волонтерів. Волонтерський рух в онлайн мережевому середовищі як інструмент протидії інформаційній агресії або здійснення аналогічних атак на інформаційне поле супротивника став одним із засобів протидії російській агресії проти України. Загалом світова практика інформаційних війн знає багато таких прикладів.

#### Практичний приклад

За прикладом використання соціальних мережевих он-лайн структур для забезпечення військового протистояння із залученням волонтерів можна звернутися до досвіду інформаційного супроводження військової операції «Литий свинець», що здійснювалася Ізраїлем в секторі Газа у 2009 р. Ця віртуальна інформаційно-психологічна операція стала однією з перших та найуспішніших.

Внаслідок прикордонного інформаційного протистояння під час Другої Ліванської війни (2006 р.) ізраїльське керівництво вирішило посилити інформаційний сегмент у структурі ЦАХАЛ та його щільну співпрацю із громадськістю. До співпраці, окрім офіційних ЗМІ, було залучено волонтерів, головним завданням яких було відстежувати інформацію, що з'являлася у соціальних мережах та поширювати контент, який дає об'єктивну інформацію про перебіг подій і показує діяльність ізраїльських військових у вигідному для них контексті. Також волонтерські групи та окремі блогери орієнтувалися на виявлення та нейтралізацію джерел (інтернет-майданчиків) противника.

Реальні бойові дії розпочалися 27 грудня 2008 р., і вже з перших днів січня 2009 р. провідні блогери-волонтери відкрили у найбільш популярній в той час соціальній мережі LiveJornal.com групу

«gaza2009». Модераторами цієї групи стали Марк Бибичков (радник міністра оборони Ізраїлю) та Давід Ейдельман (прес-секретар політичної партії «Кадима»).

Зазначена група стала майданчиком, навколо якої відбулася консолідація громадськості, а також джерелом інформації для світових медіа. Модераторам вдалося досягнути рівня відвідуваності до 30 тис. на день, що на ті часи та для цієї соціальної мережі було безумовним рекордом.

Крім того, зазначена група виконувала функції віртуального штабу. У разі виявлення джерел ворожої пропаганди модератори збирали усіх волонтерів та давали адресу місця, де відбувається ворожа інформаційна атака. Фоловери групи також виявляли та розвінчували фейки, поширюючи викривальну інформацію. Через певний час аналогічні групи було створено у мережах Facebook, Odnoklassniki, VKontakte.

Станом на січень 2010 р. ця діяльність перетворилась на глобальний рух, який допоміг ізраїльським військовим в плані комплексного інформаційного супроводу.

Серед аналогічних українських волонтерських проєктів, які діють у функції допоміжних віртуальних ресурсів у інформаційно-психологічній війні з російськими агресорами та сепаратистськими рухами, можна визначити такі, як «Inform Naralm», «Информационное сопротивление», центр «Миротворець».

Практично всі згадані вище проєкти діють за схемою роботи так званої OSINT (Open source intelligence) – розвідувальної практики, яка передбачає пошук, вибір та збирання інформації, отриманої із відкритих джерел.

Важливою складовою частиною такої роботи є системний аналіз наявної інформації із відповідною оцінкою та висновками, що дозволяють зрозуміти логіку та передбачити дії противника. В такому разі успіх дослідження залежить як від обсягів та якості зібраної інформації, так і від методики її подальшої систематизації.

Одним із базових «золотих правил» такої практики є те, що близько 90% інформації (відповідно 10% складають данні агентур-

ної розвідки), необхідної для аналізу та прийняття відповідних рішень, знаходиться у відкритих джерелах. До таких джерел можна зарахувати:

- традиційні ЗМІ (газети, журнали, радіо, телебачення);
- інтернет-видання, що відносяться до ЗМІ (новинні сайти та портали, інтернет-ресурси профільних структур);
- акаунти та віртуальні майданчики у соціальних он-лайн мережах;
- офіційні звіти державних структур;
- публічні заяви політиків та держслужбовців;
- спостереження – радіомоніторинг, використання загальнодоступних даних, аерофотозйомок (наприклад, Google Earth);
- професійні та академічні звіти, конференції, доповіді, статті;
- опитування представників певних цільових груп;
- звіти та виступи в ЗМІ окремих незалежних експертів та експертних груп.

У провідних країнах світу система OSINT є важливим інструментом захисту національних інтересів та провідною складовою в діяльності профільних силових відомств. Зокрема, в провідних країнах світу існують окремі мережі центрів, що займаються збиранням та обробкою відповідної інформації із подальшим формуванням відповідних баз даних та практичним їх застосуванням для прийняття відповідних рішень.

Наприклад, у США, головним джерелом даних, що збираються методами OSINT, тривалий час була «Інформаційна служба закордонного радіотраслювання» (Foreign Broadcast Information Service, FBIS), що входить до складу ЦРУ. Ця служба була створена в 1941 р. для вивчення матеріалів противника, що транслюються на радіо та виходять у пресі. Після терактів 11 вересня 2001 року цю службу було трансформовано у «Центр відкритих джерел» (Open Source Center) із більш широкими матеріально-технічними можливостями.

В Австралії зазначеними питаннями опікується «Управління національних оцінок» (Office of National Assessments). У Великобританії для цього існує «Інформаційна служба BBC «Monitoring», яка

орієнтується на видобування інформації зусиллями цивільних журналістів. А вже аналіз та формування відповідних висновків відноситься до компетенції спецслужб.

У практиці ведення інформаційної війни в соціальних онлайн мережах OSINT оперує типовими методами пошуку та ідентифікації інформації, які детально розглянуто в другому розділі нашої дисертаційної роботи.

#### Практичні приклади

«Inform Napalm» (<https://informnapalm.org>) – громадський проєкт з інформаційного висвітлення подій, що стосуються неоголошеної війни Росії проти України, окупації Криму і терористичної діяльності російських спецслужб, а також фанатично налаштованих бойовиків «ДНР», «ЛНР», «Новоросії». На волонтерських засадах в команду «InformNapalm» увійшли колишні військові, журналісти, аналітики, перекладачі та активісти. У мирному житті кожен із них представляє найрізноманітніші професії, але з приходом війни в Україну усі вони стали солдатами інформаційного фронту.

На сьогодні серед волонтерів проєкту є ті, хто знаходиться у зоні АТО як військовослужбовці. Також до співпраці залучаються місцеві мешканці територій, які знаходяться під окупацією.

Серед матеріалів, які активісти проєкту публікують, є фото- та відеоматеріали, офіційні документи, свідчення очевидців, що підтверджують російську агресію та розкривають військові злочини бойовиків «ДНР-ЛНР».

«Інформаційний спротив» (<http://sprotyv.info>) – неурядовий проєкт, головним завданням якого є протидія в інформаційному полі зовнішнім загрозам, що виникають для України в основних сферах: військовій, економічній та енергетичній, а також у сфері інформаційної безпеки.

Проєкт функціонує як ініціатива неурядової організації «Центр військово-політичних досліджень» (м. Київ). Початок роботи проєкту – з 2 березня 2014 року (вторгнення Росії до Криму).

Матеріали, що публікують на сайті та мережевих сторінках проєкту, – це текстові і візуальні (фото та відео) матеріали, офіційні



документи, свідчення та коментарі очевидців, що надають докази російської агресії та злочинів керівництва «ДНР-ЛНР».

Одним із найважливіших та найпопулярніших ресурсів є портал «Миротворець» (<https://psb4ukr.org/>), створений групою вчених і фахівців з питань дослідження ознак злочинів проти національної безпеки України, миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку, що займаються творчою, науковою та журналістською діяльністю.

Волонтерами центру здійснюється фіксація і зберігання інформації щодо об'єктів дослідження, в діях яких присутні ознаки злочинів проти національної безпеки України, життя і здоров'я людини, миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку.

Основними джерелами інформації, що використовуються Центром «Миротворець» для проведених наукових досліджень, є відкриті для загального доступу матеріали, які друкуються і розміщуються в соціальних мережах, у web-виданнях, на приватних web-сторінках, у спеціалізованих форумах і блогах, транслюються по каналах телебачення і радіомовлення.

Зазначені вище вітчизняні мережеві проекти демонструють яскравий приклад того, як за допомогою належним чином розбудованої інформаційної мережі та системи роботи можна ефективно забезпечувати та результативно супроводжувати офлайн процеси.

Таким чином, стає зрозумілим весь спектр наявних на сьогодні інструментів ведення інформаційної війни, головний принцип яких – гнучкість, оперативність та масштабність процесів системності роботи. І лише від тих, хто приймає відповідні управлінські рішення, залежить, наскільки якісно ці інструменти можуть працювати.

### **7.3. Використання можливостей соціальних мереж як важливого інструменту ефективної комунікації в сфері військово-цивільних відносин**

#### **1. Розробка та реалізація інформаційно-психологічних операцій**

#### **2. Планування та реалізація інформаційної акції**

Інформаційні акції мають одне чітко визначене завдання та обмежені хронологічні рамки. Такі акції моноцільові й зазвичай тривають від одного дня до тижня. Їх застосовують з метою розвідки («прокачки» ситуації), коли необхідно відпрацювати на випередження або вирішити локальну комунікаційну проблему. Алгоритм підготовки та реалізації такої операції будується на основі моделі типового лінійного інформаційно-комунікаційного процесу та враховує особливості інформаційного поля, в межах якого відбуватиметься операція.

Підготовка та реалізація інформаційної акції web 2.0-3.0 складається з таких етапів (рис. 5):

1. Прийняття рішення – формулювання завдання, уточнення цільових груп, виділення ресурсів та визначення очікуваних результатів у вигляді певного комунікаційного ефекту від поширення або збирання контенту.

2. Розробка тактичного плану операції – уточнення меж інформаційного поля, визначення реакцій, які ми очікуємо від цільових груп, визначення інформаційних меседжів, оцінка характеру зв'язків між соціальними групами та окремими об'єктами, вибір інструментів, які мають бути використані в роботі.

3. Ситуативне планування – уточнення меседжів (1), кодування у вигляді текстів, аудіо, відео, мультимедіа (2), транслявання через ЗМІ (3), декодування – ознайомлення (4), формування власної думки (5).

4. Реалізація операції відповідно до розробленого та узгодженого плану.

5. Підбиття підсумків, складання звіту та оцінка результатів.

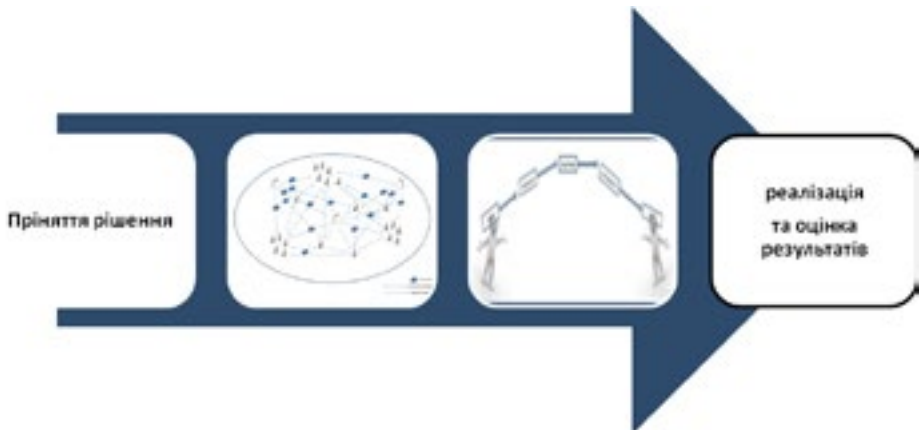
Практичний приклад.

31 серпня 2015 р. під Верховною Радою сталися сутички між правоохоронцями та радикально налаштованими прибічниками кількох політичних сил, що виступали проти внесення змін до Конституції України відповідно до Мінських угод.

Під час сутичок перед приміщенням Верховної Ради з'явилося багато російських журналістів, які цю акцію подали у відповідному світлі та із відповідними акцентами запустили у медіа і соцмережах.

Події було активно поширено у соціальних мережах, зокрема таких, як Twitter, Facebook, Odnoklassniki, VKontakte із відповідними коментарями та висновками.

Рис. 5. Інформаційна акція



### 3. Планування та реалізація інформаційної кампанії

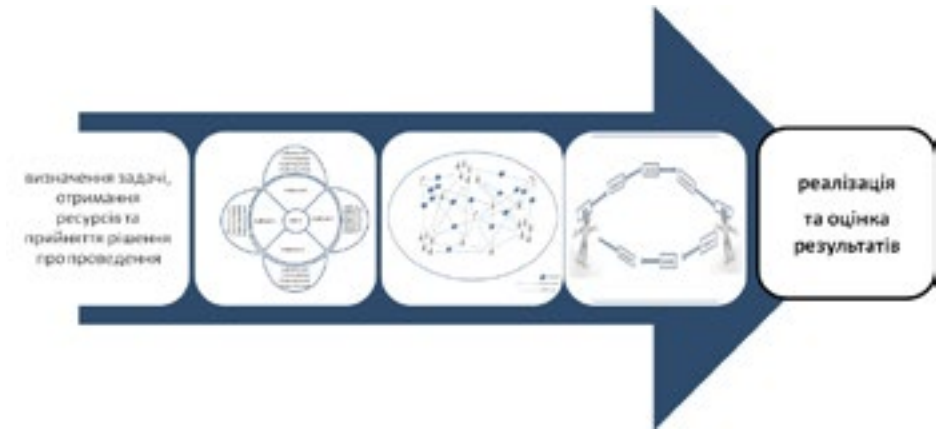
Інформаційні кампанії зазвичай мають одну стратегічну мету та кілька тематичних завдань. Такі операції є тривалими – від кількох тижнів до року і більше та є поліцільовими.

Протягом тривалого часу (XX ст.) такі операції мали лінійний характер і здійснювалися від початку до кінця за чітко визначеною схемою, яка була характерною ознакою першого покоління інформаційно-психологічних війн.

Сьогодні за умови застосування принципів інформаційно-психологічної війни другого покоління під час реалізації операції завдань

ня можуть коригуватися і навіть змінюватися, при цьому мета залишається незмінною. Це надає таким операціям певної асиметричності, гнучкості, непередбачуваності. Фінал кожного етапу операції перетворюється на точку біфуркації, в якій розробляється та приймається певне управлінське рішення, яке відповідає певній комунікаційній ситуації та обставинам, що її формують та впливають на її подальший перебіг.

**Рис. 6. Інформаційна акція**



Підготовка та реалізація інформаційної кампанії web 2.0-3.0 складається з таких етапів (рис. 6):

1. Прийняття рішення – визначення завдання, уточнення цільових груп, виділення ресурсів та визначення очікуваних результатів.
2. Розробка стратегічного плану – визначення мети, завдань, цільових груп, ресурсів, напрямків реалізації.
3. Розробка тактичного плану операції – уточнення меж інформаційного поля, визначення бажаної реакції цільових груп, визначення інформаційних меседжів, оцінка характеру зв'язків між соціальними групами та окремими об'єктами, вибір інструментів, які мають бути використані в роботі.
4. Ситуативне планування – уточнення базових меседжів (1), кодування у вигляді текстів, аудіо, відео, мультимедіа (2), транслявання через ЗМІ (3), декодування – ознайомлення (4), формування власної думки (5) з подальшим циклічним продовженням.

5. Реалізація операції відповідно до розробленого та узгодженого плану.

6. Підбиття підсумків, складання звіту та оцінка результатів.

Практичний приклад

Найбільш гучною та потужною інформаційною кампанією у 2015 р. стала інформаційна атака проти країн ЄС. РФ використала проблему біженців з країн Близького Сходу (Сирія, Ліван та ін.). Ця кампанія, відповідно до стратегічного задуму її організаторів, мала на меті послаблення одного з надпотужних учасників антипутінської коаліції та розхитування єдності самої коаліції.

Основними завданнями кампанії були:

- дестабілізація внутрішньополітичної ситуації в країнах ЄС;
- викликання недовіри громадян до національних урядів та керівництва ЄС в цілому;
- стимулювання протестних рухів та заворушень;
- здійснення тиску на керівництво країн ЄС щодо необхідності зближення із РФ та зняття санкцій.

Кампанія розгорталася за класичною схемою: створити проблему, роздмухати її, а згодом запропонувати рішення/допомогу, яке є вигідним для «автора» кризи.

Спочатку було актуалізовано проблему у ЗМІ.

Головною тезою стало збільшення в рази потоків біженців, які спрямовуються в країни ЄС. З метою посилення ефекту від залякування було повідомлено, що серед мігрантів дуже багато чоловіків молодого та середнього віку, що є агентами впливу та бойовиками ІДІЛУ. При цьому надавалися персональні фото осіб, які є «відомими терористами» з лав ІДІЛУ.

Далі відбулися події у вигляді масового напливу та сутичок на кордонах ЄС, які набули максимального розголосу у європейських та світових ЗМІ. Особливо масштабна медіаатака була здійснена в російських ЗМІ.

Найактивніше поширювалися фото та відео, де було видно, як біженці агресивно атакують прикордонні пункти, нападають на прикордонників та вчиняють інші протиправні дії. Окремий акцент

робили на факті гуманітарної катастрофи та порушенні базових прав людини.

З метою максимального нагнітання ситуації з'явилися повідомлення про можливість збільшення чисельності мігрантів до 30-35 млн, що призведе до колапсу шенгенської системи та розвалу ЄС.

Зауважимо, що на цьому етапі інформаційна кампанія досягла максимального результату. Переважна частина населення ЄС була дійсно налякана і схилилася до ідеї зміни формату ЄС, Шенгенської угоди та ін.

Також здійснювалися спроби інформаційного залякування щодо перспективи впливу мусульманської громади на традиції та принципи європейців.

І після того, як ситуацію було доведено до точки кипіння, через ЗМІ та соціальні мережі пройшла теза про те, що Росія готова допомогти ЄС вирішити проблему з мігрантами, з натяком, що за це Путін чекає зняття санкцій. У медіа поширювалися різноманітні варіанти вирішення проблеми. Серед іншого, навіть лунали заяви про те, що РФ готова надати свою територію для розміщення мігрантів, маючи на увазі малозаселені землі Сибіру та Далекого Сходу.

Зазначимо, що саме на цей момент припадає максимальна активність кремлівських тролів в національних групах у соціальних мережах та у коментарях до ТОПових тематичних статей. Головною метою такої атаки було створення фейкової громадської думки – панічних настроїв, що створюють стан масового когнітивного дисонансу та спонукатимуть до думки або рішення, яке працюватиме на користь атакуючої сторони. Головними об'єктами уваги стали мережеві майданчики (групи, блоги, пабліки) та акаунти відомих блогерів.

Фінальним акордом кампанії став виступ президента Путіна на 70-й сесії Генеральної Асамблеї ООН, де він цю проблему зазначив як глобальну та намагався запропонувати власний варіант її вирішення. Фактично його виступ остаточно розкрив усі карти та намалював загальну картину інформаційно-психологічної атаки, яку здійснювали відповідні структури керівництва РФ.

Згодом, зрозумівши, що проблемами переміщення великих груп близькосхідного населення можна налякати ЄС лише тимчасово, РФ задіяла ще одну технологію сучасної гібридної війни – кримінальний тероризм. Спочатку на рівні формування віртуальної реальності, а згодом відбувся перехід до реальних кримінальних справ – насильства з боку мігрантів до місцевого населення у вигляді пограбувань, зґвалтувань, вбивств тощо.

Таким чином, ми розглядаємо зазначені вище інформаційно-психологічні операції, що є типовими для соціальних он-лайн мереж, як базові алгоритми управлінських рішень, що є гнучкими, комплексними та складаються з окремих константних дій. Саме зазначені операції є найбільш типовими і поширеними у рамках інформаційно-психологічної війни у соціальних он-лайн мережах.

## БРИТАНСЬКИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКА

Відверто кажучи, “Зелена книга”, текст якої нам ще в 1997 році люб’язно надали колеги з бюро військового аташе Велибританії в Києві, надихнула нас на створення збірки, яка вперше побачила світ лише в 2012 році під назвою «Журналісти стріляють не кулями». «Зелена книга», за нашим задумом, мала стати частиною цієї збірки. Ми переклали її українською мовою, відредагували, проте не представили широкому загалу. Причина банальна – відсутність достатніх коштів для друку та невелика зацікавленість з боку аудиторії. Але сьогодні зміст цього документу є актуальним і може допомогти багатьом, хто працює у площині відносин «армія та медіа».

### **«РОБОЧІ ДОМОВЛЕНOSTІ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (ЗМІ) НА ЧАС НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ, НАПРУЖЕННЯ, КОНФЛІКТУ АБО ВІЙНИ» ("ЗЕЛЕНА КНИГА")**

Для персоналу Міноборони, редакторів і кореспондентів

#### **ПЕРЕДМОВА КЕРІВНИКА ВІДДІЛУ ІНФОРМАЦІЇ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ**

Цей довідник було розроблено за допомогою консультацій з видавцями та пресовими і електронними медіа як загальне керівництво за процедурами, які міністерство оборони пропонує взяти для роботи із засобами масової інформації в часи надзвичайних ситуацій, напруження, конфлікту або війни, а також для допомоги під час планування.

У ньому наводяться правила, за якими представники засобів масової інформації зможуть звітувати про події як вдома, так і з театру воєнних дій.



Сюди також включено плани міністерства оборони щодо можливої кількості кореспондентів, котрі зможуть супроводжувати британські сили на передовій. Він також коротко окреслює політику, що сприятиме діям журналістів чи стримуватиме їх протягом операцій.

Одним словом – цей довідник встановлює чого можуть очікувати видавці від міністерства оборони, та що міністерство оборони очікує від засобів масової інформації. Він є результатом діалогу між міністерством оборони та засобами масової інформації, що розпочався після Фолклендського конфлікту, і увібрав у себе уроки, надані війною в Перській затоці та іншими операціями.

*Джилл Семюел*

## ЗМІСТ

Вступ

Перші зустрічі з видавцями та організаціями засобів інформації

Порада щодо таємниці

Штаб по зв'язках з громадськістю

Допомога у пересуванні/проживанні

Реєстрація

Забезпечення можливостей для репортажу

Відбір акредитованих кореспондентів

Військові кореспонденти

Передові об'єднання (пули) засобів інформації

Частини для передачі матеріалів та зв'язок

Умови для неакредитованих засобів інформації на театрі воєнних дій

Заходи в Лондоні

Умови брифінгів

Об'єднання (пули)

Перевірка благонадійності

Заборони

Повідомлення про втрати

Військовополонені

Додатки

Доповнення до додатків

## ВСТУП

1. Впродовж воєнної кризи, періоду напруженості або війни, що загрожує Сполученому Королівству, як всередині країни, так і за кордоном, міністерство оборони (МО) надаватиме засобам масової інформації низку можливостей для забезпечення звітів з перших вуст, на загальному фоні об'єктивної та вчасної інформаційної служби.

2. У період надзвичайної ситуації або конфлікту редактори та журналісти будуть інформовані на різних рівнях та в різних місцях таким чином, щоб підтримувався постійний та об'єктивний потік інформації. Мета цього – забезпечити розуміння ситуації, що склалася, та оперативно реагувати на неї, а також забезпечити відповідне інформування британської громадськості про події.

3. У Сполученому Королівстві буде організовано брифінги за участю міністрів, офіційних осіб та військових офіцерів, візити до частин та інші заходи спочатку для демонстрації приготувань Збройних Сил до мобілізації та розгортання, а потім для надання свіжої інформації про операції та політичну ситуацію.

4. На театрі воєнних дій інформаційна служба для засобів інформації буде заснована при національній та союзних штаб-квартирах. Буде забезпечена рівномірна присутність якнайбільшої кількості представників преси, радіо та телебачення для представництва засобів інформації загалом при британських передових частинах.

5. МО та Збройні Сили намагатимуться надавати пресі якомога більше інформації та можливостей для роботи. У той же час, зважаючи на обмеження з оперативного боку і збереження таємниці, там де необхідна перевірка благонадійності, МО шукатиме співпраці з редакторами у досягненні чесної й зручної системи співпраці, яка застосовуватиметься тільки в інтересах національної або оперативної безпеки і для збереження у таємниці британських або союзницьких операцій та життя військовослужбовців.

## ПЕРШІ ЗУСТРІЧІ З ВИДАВЦЯМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ

6. На початку кризи та коли передбачається воєнна акція, Керівник Інформаційного управління МО (прес-секретар) почне переговори з редакторами та організаціями інформаційних засобів. Діалог триватиме при необхідності впродовж усієї кризи.

7. Обговорення відбуватимуться в межах положень, викладених у цьому довіднику; вони охоплюватимуть практичні й політичні питання, що становлять обопільний інтерес: таємниця та перевірка благонадійності, природа заходів щодо засобів інформації, обмеження (якщо є) щодо кількості та розподілу місць, об'єднання (пули), акредитація, ступінь підтримки кореспондентів з боку МО, стосунки із союзницькими країнами, зв'язок та загальні поради редакторам і кореспондентам у їхніх власних приготуваннях.

### ПОРАДА ЩОДО ТАЄМНИЦІ

8. Прес-секретар підтримуватиме діалог з видавцями з питань таємниць та перевірки благонадійності. Буде видане письмове керівництво з питань таємності. “Правила для кореспондентів” (Додаток А) визначатимуть принципи, у відповідності до яких будуватиметься діяльність та поведінка кореспондентів, наданих Збройним Силам Великобританії. Крім цього, буде засновано 24-годинну дорадчу службу, до якої редактори можуть звернутися при виникненні сумнівів щодо питань таємності.

### ШТАБ ПО ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

9. Спеціалізований штаб по зв'язках з громадськістю буде введений на театр бойових дій під час розгортання там перших підрозділів для сприяння в наданні інформаційних засобів британським і союзницьким штабам та зв'язку з польовими підрозділами.

### ДОПОМОГА У ПЕРЕСУВАННІ/ПРОЖИВАННІ

10. Коли Збройні Сили Великобританії проводитимуть операції за кордоном, МО допомагатиме видавцям, де це можливо, із пред-

ставленням союзникам та країні-господарю і надаватиме поради щодо місцевих обставин, пересування, організаційних питань та потреб в обладнанні. Роботодавці відповідатимуть за отримання віз, влаштування подорожі та вирішення внутрішніх організаційних питань власного персоналу.

11. Виключаючи специфічні, попередньо узгоджені випадки – звичайно це стосується засобів інформації, які мають підтримку МО на передовій, – для МО або Збройних Сил і буде неможливо забезпечувати пересування, проживання та харчування, надання обладнання або засобів зв'язку кореспондентам. Представники засобів інформації мусять бути готовими до самозабезпечення.

## РЕЄСТРАЦІЯ

12. Ймовірно, що від усіх представників засобів інформації на театрі воєнних дій вимагатиметься реєстрація при військовій владі для підтвердження статусу кореспондента. (Примітка: термін “кореспондент” у цьому контексті включає всі галузі інформаційних засобів – журналістів, операторів, техніків та випускових).

13. У операціях із залученням тільки Збройних Сил Великобританії це робитиметься за допомогою подання до прес-секретаря МО. Там, де залучаються Збройні Сили НАТО або союзників, перевірка повноважень та реєстрація представників засобів інформації може проходити в Сполученому Королівстві або при союзному прес-центрі на театрі воєнних дій. Крім цього, країна-господар може наполягати на реєстрації всіх засобів інформації у національних центрах. Прес-секретар завчасно повідомить видавців про всі процедури.

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ РЕПОРТАЖУ

14. Кореспондентам буде запропоновано низку можливостей британськими та союзними силами. У Сполученому Королівстві вони охоплюватимуть присутність на прес-конференціях та брифінгах, а також візити до частин та установ. На театрі воєнних дій зареєстровані кореспонденти матимуть доступ до союзного прес-центру й національних прес-центрів інформації Преси в основному та

підлеглих штабах, а також будуть допущені на прес-конференції, брифінги та організовані візити до польових частин.

15. Однак, при необхідності, ведення репортажів з передової британських військ будуть обмежені, можливо, до невеликої кількості “акредитованих кореспондентів”, які представлятимуть засоби інформації в цілому (дивись нижче ВІДБІР АКРЕДИТОВАНИХ КОРЕСПОНДЕНТІВ).

16. Принагідно всі інші можливості, що надаватимуться МО та британськими силами, будуть доступні всім представникам інформаційних засобів. Однак, виходячи з міркувань безпеки та практичних причин, особливо на театрі воєнних дій – їхня кількість може бути обмежена. У таких випадках МО надаватиме якомога більше місць, які, розподіляться за системою об’єднань (пулів), аби були представлені засоби інформації загалом (дивись нижче: ОБ’ЄДНАННЯ).

17. Де можливо, прес-секретар заздалегідь надаватиме списки та описи можливих подій, аби допомогти редакторам прийняти рішення, чи робити спеціальну заявку на те, до чого вони мають чільний інтерес. Це буде особливо важливо, коли випаде працювати на передовій.

18. Роблячи доступними широкий ряд і значну кількість можливих подій та приймаючи систему об’єднань (пулів) як у Сполученому Королівстві, так і на театрі воєнних дій, є надія, що редактори будуть справедливо представлені та отримають повну загальну картину подій з різних джерел.

#### ВІДБІР АКРЕДИТОВАНИХ КОРЕСПОНДЕНТІВ

19. МО акредитує всіх кореспондентів перед ухваленням рішення, щоб вони супроводжували британську частину на передовій, до зони потенційного конфлікту або на випадок війни. Це буде необхідним для захисту таємниці, зважаючи на високий ступінь допуску до оперативної інформації, яку планується надати.

20. Акредитація проходитиме на розсуд МО, яке залишить за

собою право вирішувати кількість та надання чи позбавлення акредитації. Однак МО не користуватиметься акредитацією як засобом впливу на відбір осіб. Причини будь-яких обмежень кількості будуть предметом обговорення та пояснення.

21. МО прийматиме ухвалу щодо кількості кореспондентів, які можуть бути допущені на передову, зваживши на всі оперативні та практичні чинники у кожному випадку. МО також прийматиме рішення щодо складу груп. По можливості представники британської національної та регіональної преси, агентств новин, радіомовлення, закордонних засобів інформації (не в якомусь особливому порядку) будуть представлені на кожному із заходів (дивись Додаток Ж), щоб забезпечити справедливе представництво та збалансоване висвітлення подій усім спектром засобів інформації.

22. Оголосивши план можливих зустрічей на передовій, МО сподівається, що вибір назв видань та осіб кореспондентів, які представлятимуть засоби інформації в цілому має бути наданий організаціям засобів інформації та видавцям.

23. Товариство газетярів, Асоціація видавців газет та Шотландське товариство щоденних газет, у консультаціях з редакторами, будуть запрошені, щоб відібрати, яким газетам буде надано місця на кожному з пунктів. Засоби радіомовлення та агентства, які не мають асоціацій кореспондентів, окремим адміністраторам буде запропоновано дійти згоди. Від редакторів усіх відібраних видань очікуватиметься, що вони назвуть окремих кореспондентів. МО не втручатиметься до цього процесу відбору, за винятком, якщо організації засобів інформації не зможуть дійти згоди.

24. Процес відбору для представництва на передовій, де потрібна акредитація, проходитиме так:

Друковані видання: Прес-секретар повідомить Товариству газетярів, Асоціації видавців газет та Шотландському товариству щоденних газет кількість місць, наданих репортерам національних та регіональних газет, фотографам, помічникам редакторів, тощо, по кожному із засобів. Організації преси, консультуючись з редакторами, повинні вирішити, які видання мають послати своїх кореспон-

дентів (включаючи резерв) для представництва друкованих видань загалом.

Засоби радіомовлення та агентства: Прес-секретар повідомить окремі адміністрації про кількість місць, наданих телебаченню, радіо та агентствам для репортерів, операторів і фотографів, техніків та продюсерів на кожному пункті. Адміністратори та редактори у взаємних консультаціях вирішать, яка компанія представлятиме їх загалом (резерви також).

Усі випадки: Редактори відберуть окремих кореспондентів для пунктів, які їм надано, та зроблять негайне подання до прес-секретаря МО про акредитацію цих осіб (і резерву).

(Примітка: Акредитовані кореспонденти можуть бути запрошені зареєструватись у країні-господарі, якщо війська розгортаються за кордоном. МО сприятиме видавцям там, де можливо, але це залишатиметься на відповідальності редакторів).

25. Подібна процедура буде прийнята для інших засобів, де не залучаються акредитовані кореспонденти, коли є необхідність обмежити кількість осіб (дивись нижче ОБ'ЄДНАННЯ).

26. Подробиці процедур, пов'язаних з акредитацією, є в “Правилах для кореспондентів” у Додатку А. Зразки Форми клопотання, Форми акредитації та Декларації наведені в Додатках Б, В та Г. МО попросить кореспондентів та їхніх роботодавців підписати гарантійний лист, а також довести наявність відповідного страхування перед акредитацією осіб. Гарантійний лист наведено в Додатку Д.

27. Відбираючи кореспондентів на передову, редактори мають зважати на їхню фізичну форму та здатність перебувати в небезпечному середовищі, адже командири матимуть право відмовити у перебуванні в частинах, якщо через фізичні негаразди або темперамент особа може завдати шкоди операціям чи безпеці особового складу.

28. Якщо в акредитації відмовлено, або особу вважають непридатною для перебування в польових умовах, МО одразу ж доведе це до відома редактора, пояснюючи причини відмови. Це не є упередженням щодо таких кандидатур.



29. Тих акредитованих військових кореспондентів, кого відібрано для роботи на передовій, МО повідомить про висування, обумовлену кількістю днів або годин. Час попереднього повідомлення може змінюватися із зміною ситуації. Коли кореспонденти отримують повідомлення про висування, очікується, що вони будуть повністю готові. Крім дій, що наведені у розділі Підготовка кореспондентів у Додатку Є, МО запропонує подальші поради та допомогу вміру необхідності.

### ВІЙСЬКОВІ КОРЕСПОНДЕНТИ

30. Під час конфлікту акредитовані кореспонденти, залучені до передових частин британських сил, називатимуться “військовими кореспондентами”; їм будуть видані документи, що засвідчують їхні повноваження. Їх заохочуватимуть носити емблеми “засоби інформації” під час роботи з частинами в польових умовах, за якими їх відрізнятимуть. Їм не буде дозволено мати зброю.

31. Їхня незалежність як представників засобів інформації захищатиметься видачею МО міжнародно визнаних посвідчень особи, якими їм буде надано статус “цивільних, що супроводжують, але не є частиною збройних сил”. Це надасть їм (офіцерський статус) захист як військовополонених за положеннями Женевської Конвенції на випадок, якщо вони потраплять в полон.

32. Для організаційного забезпечення вони перебуватимуть під прикриттям частини, до якої залучені; їм нададуть документи, військове обмундирування, засоби захисту, підготовки, помешкання та харчування. (Можуть статися зміни щодо останніх двох номінацій)

33. Може бути наданий військовий транспорт у межах театру воєнних дій і, принагідно, до/та із Сполученого Королівства – сухопутним, морським або повітряним шляхом, але взагалі самі кореспонденти мають турбуватись про задоволення власних та професійних потреб.

34. Також очікується, що кореспонденти будуть забезпечені власним обладнанням зв'язку і передачі інформації. Якщо виникне нагальна потреба, допомога у встановленні зв'язку може бути надана з використанням військових або цивільних засобів під контро-

лем МО. Якщо ж реальний акт передачі інформації за деяких обставин може загрожувати операції або безпеці частини, використання кореспондентом як військового, так і власного обладнання зв'язку буде вирішуватись на розсуд командирів. За використання службового обладнання справлятиметься плата.

35. Перебуваючи при частинах, кореспонденти матимуть переважний доступ до особового складу, до командирів також. Для них проводитимуться всілякі брифінги та інші заходи, включаючи можливість супроводжувати британські війська на полі бою. Їхні індивідуальні вимоги задовольнятимуться по можливості.

36. У свою чергу, вони змушені будуть підкорятись деяким військовим наказам та проходити підготовку як для власної безпеки, так і для безпеки частини.

37. Кореспонденти мають давати всі їхні матеріали для перевірки цензурою та взяти зобов'язання не оприлюднювати або нерозголошувати будь-яку оперативну інформацію, яку отримали, перебуваючи в складі частини, без спеціального дозволу командирів (дивись розділ( ПЕРЕВІРКА БЛАГОНАДІЙНОСТІ ). Крім цього, вони не мають права висвітлювати події з боку супротивної сторони у будь-який наступний період без попередньої згоди МО.

#### ПЕРЕДОВІ ОБ'ЄДНАННЯ (ПУЛИ) ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ

39. У відповідності до умов, що складуться на той час, МО планує запропонувати заходи кореспондентам при бойових частинах Сполученого Королівства за організацією, подібною до груп преси під час війни в Перській затоці.

40. Такі передові об'єднання (пули) засобів інформації будуть багатогалузевими групами, які нараховуватимуть шість-сім акредитованих кореспондентів при окремих бойових частинах. Буде сформовано якомога більше передових об'єднань (пулів) засобів інформації, звичайно, на рівні бригад, або кораблів при морських бойових групах, або на авіабазах.

41. Члени передових об'єднань (пулів) засобів інформації будуть мешкати та працювати поряд з військами, ділячи з ними їжу, помеш-

кання та основні повсякденні завдання. Буде надане захисне спорядження та засоби підготовки. В умовах обмеження, які диктуватимуть оперативні дії, членам передових об'єднань (пулів) засобів інформації буде надано якомога більше можливостей для роботи на передовій. (Під час війни в Перській затоці, наприклад, кореспонденти йшли в бій поряд з командирами рот, перебуваючи в їхніх бронетранспортерах).

42. Частина-господар буде відповідальною за пересилання матеріалів, підготовлених передовим об'єднанням (пулом) засобів інформації та за проведення цензурської перевірки (дивись нижче в розділах ЗВ'ЯЗОК та ЧАСТИНИ ДЛЯ ПЕРЕДАЧІ МАТЕРІАЛІВ) .

43. МО не має наміру нав'язувати обов'язкову ротацію персоналу передових об'єднань (пулів) засобів інформації за винятком ймовірно, тих випадків, коли операції тривають довго. Справді, потрапивши один раз до передового об'єднання (пулу) засобів інформації, кореспонденту буде з оперативного погляду важко його залишити. Передові об'єднання (пули) засобів інформації довели, що вони є більш ефективними та менш ризиковими для операцій, коли кореспонденти вже ознайомились в роботі в бойових умовах з частинами, до яких їх залучено, та вже встановився певний ступінь обопільної довіри. Тому члени передового об'єднання (пулу) засобів інформації будуть замінюватись тільки в разі нещасних випадків, втоми, або на прохання видавців. Якщо за тієї чи іншої причини кореспондент має залишити передове об'єднання (пул) засобів зв'язку, це місце буде запропоноване іншому з тієї ж категорії засобів інформації – не обов'язково з тієї ж газети або радіомовної компанії, але за принципом “наступного за списком”. Будь-яка загальна заміна кореспондентів робитиметься МО за консультаціями з організаціями засобів інформації.

#### ЧАСТИНИ ДЛЯ ПЕРЕДАЧІ МАТЕРІАЛІВ ТА ЗВ'ЯЗОК

44. Успіх передових об'єднань (пулів) засобів інформації та будь-яких інших передових засобів як інформації, так і МО, залежатиме від швидкості передачі матеріалу з передової до інформаційних бюро. Однак пересування та передача інформаційних матеріалів у зоні бойових дій зустрінатиме перешкоди, а часом сам акт передачі

може зашкодити операції або наразити частину на небезпеку. Тому перевезення інформаційних матеріалів та їхня передача розглядатиметься з точки зору як безпеки військового особового складу, так і вимог щодо оперативності та безпеки.

45. Втім, МО та командири, а також штаб по зв'язках з громадськістю в польових умовах докладатимуть усіх зусиль, аби досягти швидкої й ефективної передачі новин. Членам передового об'єднання (пулу) засобів інформації принагідно буде надана допомога з транспортом для їхнього власного обладнання зв'язку, та, за виняткових обставин, можна буде скористатись військовими мережами, однак оперативним потребам буде віддано перевагу.

46. На полі бою, ймовірно, у зручних місцях за лінією фронту (можливо при дивізійних штаб-квартирах) буде розгорнута одна чи більше передових частин передачі. Звичайно це пункти обробки, де матеріали, які передаються кореспондентами передових об'єднань (пулів) засобів інформації, проходять цензорську перевірку та передаються до Сполученого Королівства. Вони також можуть працювати як центри, які розповсюджують матеріали об'єднань, надають засоби редагування представникам електронних медіа, а також як зручні місця, де можна проводити брифінги для засобів інформації та надавати загальні послуги представникам інформаційних засобів поблизу передової.

47. На кораблях та на деяких авіабазах функції передових об'єднань (пулів) засобів інформації та передових частин передачі можуть бути поєднані та, з практичних причин, цензорська перевірка може проводитись командиром, а не спеціально призначеним цензором (дивись нижче: ПЕРЕВІРКА БЛАГОНАДІЙНОСТІ).

## УМОВИ ДЛЯ НЕАКРЕДИТОВАНИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ НА ТЕАТРІ ВОЄННИХ ДІЙ

48. Для зареєстрованих кореспондентів, які не супроводжуватимуть частини на передовій, буде надано низку інших послуг при союзному та національних прес-центрах. Де можливо, це охоплюватиме:

\* фактичне інформування на брифінгах та прес-конференціях і надання офіційних фотографій та відеофільмів;

\* інтерв'ю з командирами та військовослужбовцями;

\* зв'язок та транспорт (обмежено)

\* засоби для супроводження військ на позиції.

49. Ймовірно, що ці останні заходи будуть організовані придатно групам неакредитованих кореспондентів для відвідання ними частин та командирів у польових умовах під час особливих подій. Вони будуть влаштовані додатково до заходів для передових об'єднань (пулів) засобів інформації, які буде влаштовано акредитованим військовим кореспондентам.

50. Усе це це буде організоване за принципом об'єднань. Однак реальні рішення – тобто якщо працюватимуть правила об'єднання, цензури або ембарго, та визначений ступінь сприяння у забезпеченні харчуванням, помешканням та обладнанням будуть відкладені на той час, коли буде запропонований той чи інший захід.

51. Усі представники засобів інформації, які користуються такими спеціальними послугами, мають дотримуватись "Основних правил для кореспондентів" (дивись Додаток А) та за вимогою надавати всі матеріали для цензорської перевірки. Порушення Основних правил може спричинити скасування допуску до заходів.

52. Представники засобів інформації, які отримали доступ до зони бойових дій не через МО або союзницький штабу по громадських зв'язках, мають пам'ятати, що вони це зробили на свій страх та ризик, ані МО, ані союзницькі штаби не відповідатимуть за їхню безпеку, не допомагатимуть їм. Журналісти, які вирішили діяти незалежно, мають також пам'ятати: якщо їхня присутність або дії завдаватимуть шкоди оперативній безпеці, навіть у непрямий спосіб, вони можуть бути переміщені поряд з іншими цивільними особами.

## ЗАХОДИ В ЛОНДОНІ

53. Прес-секретар детально обговорюватиме з редакторами та організаціями засобів масової інформації проблемами гаранту-

вання відповідного практичного забезпечення зовнішніх каналів радіозв'язку, проведення брифінгів та інтерв'ю і, по можливості, забезпечення індивідуальних вимог. Буде складено програму регулярних прес-конференцій, брифінгів та інших заходів, а організація індивідуальних брифінгів і задоволення окремих прохань буде виконуватись за можливістю.

## УМОВИ БРИФІНГІВ

54. У Сполученому Королівстві та на театрі воєнних дій МО організовуватиме брифінги в різних формах:

\* Зустрічі на вищому рівні з редакторами або старшим персоналом редакції для усунення труднощів з операціями та засобами, а також для допомоги в стратегічному осмисленні подій.

\* Цілодобова довідкова служба для засобів інформації, заснована Прес-службою МО.

\* Цілодобова дорадча служба МО вищого рівня для видавців.

\* Відкриті прес-конференції міністрів, старших офіцерів та/або посадових осіб.

\* Брифінги по суті подій для військових кореспондентів. (Вони проходять для обмеженої кількості визнаних військових кореспондентів-спеціалістів, хоча МО може прийняти названих їхніх заступників на цих брифінгах за умови, що вони мають відповідний досвід та можуть забезпечити наступність. Це для того, щоб не зменшити цінність та не викривити зміст брифінгів, що розкриватимуть суть явищ).

55. МО та військові доповідачі проводитимуть такі брифінги на різних рівнях за однієї з наступних умов:

\* З посиланням на джерело: інформація надається для використання та може цитуватись повністю. Вона може бути або «з посиланням на конкретне джерело» (коли не можна вказати прізвище доповідача), або «з посиланням взагалі» (коли не можна назвати прізвище особи, яка надала інформацію, але можливо описати її як «офіційний представник МО», «британський військовий доповідач» тощо).

\* Без посилання на джерело:інформацію можна використовувати, але не можна посилатися на конкретне джерело – ані на особу, чи на організацію. Звідси, наприклад, «інформовані джерела», але не «джерела МО» або «джерела 4-ї танкової дивізії».

\* Основа подій: Ця інформація надається, щоб сприяти глибшому розумінню. Буде повідомлен, чи можна її використовувати, але не зазначається її джерело, тільки посилання на власні знання журналіста.

\* Не для використання: Інформацію не можна оприлюднювати; вона наводиться тільки для глибшого розуміння.

56. Умови будь-якого брифінгу будуть викладені задалегідь.

### ОБ'ЄДНАННЯ (ПУЛИ)

57. Організація об'єднань (пулів) застосовуватиметься, коли можливість відвідин журналістами тієї чи іншої ділянки буде обмежена.

58. Агентства новин, редактори та кореспонденти мають дійти згоди поміж собою щодо питань стилю та презентації, вирішити будь-які розбіжності відносно відбору та представництва, встановити взаємоприйнятну робочу практику для об'єднань (пулів) та розповсюдження матеріалів. Редакторів, чиї представники погодились на об'єднаний пункт, попросять так усе організувати, щоб їхні матеріали були доступними для представників інших засобів інформації.

59. Якщо об'єдналися, це означатиме, що всі письмові матеріали та фотографії, а також нескорочені примірники радіомовних стрічок і фільмів, зроблених усіма кореспондентами на пункті, мають бути доступними для всіх інформаційних засобів на їхнє прохання.

60. МО не хоче бути втягнутим у справи робочої практики або представництва та відбору, крім випадків невіршуваних розбіжностей серед засобів інформації; тоді воно може бути вимушеним прийняти рішення заради ширшого громадського інтересу.

61. По можливості організація об'єднань здійснюватиметься на рівні агентств новин/редакторів/, але часом подібні можливості

користування пунктом можуть виникати на театрі воєнних дій без повідомлення заздалегідь. За цих обставин МО сподіватиметься, що серед засобів інформації може бути вжито організаційних заходів на місці персоналом по зв'язках з громадськістю через “координатора об'єднання”, призначеного корпусом засобів інформації на театрі воєнних дій (як успішно робилось під час операції Гранбі).

## ПЕРЕВІРКА БЛАГОНАДІЙНОСТІ

62. Метою перевірки благонадійності (цензури) матеріалів, зроблених військовими кореспондентами, є тільки гарантування того, щоб будь-яка інформація, яка може стати в нагоді ворогу або унебезпечити операцію чи життя британських, союзницьких військовослужбовців, цивільних осіб, не була оприлюднена через необережність.

63. Благонадійність перевірятиметься на театрі воєнних дій. Вона становитиме оперативну функцію командуючого британськими силами та проводитиметься оперативними офіцерами незалежно від діяльності по зв'язках з громадськістю.

64. МО не проводитиме цензорської перевірки другого рівня в Лондоні. Тонкощі смаку та форми подачі – за засобами інформації, хоча МО залишає за собою право передавати свою думку та робити подання видавцям на випадок виникнення особливих ситуацій.

65. На меті стоятиме досягнення справедливої, ясної та ефективною системи і встановлення стосунків із засобами інформації на основі відкритості й співробітництва, які ведуть до розуміння і готовності вислухати пораду, відносно того, що реально впливає на хід операції, а що ні.

66. Де можливо, персонал та керівники підрозділів по зв'язках з громадськістю в Лондоні та на театрі воєнних дій намагатимуться пояснювати причини, чому інформація не може бути надана або має бути затримана. Вони не вводитимуть журналістів в оману, навмисно чи випадково не використовуватимуть їх для дезінформації. Хоча, звичайно, будуть випадки проведення операцій з метою дезінформації ворога, і їхня справжня мета не буде оприлюднюватись.



67. МО визнає: погляди на те, що являє собою цінність з точки зору цензури, а що ні, є суб'єктивними, та що окремі цензори можуть керуватись різними судженнями. Однаково намагатиметься встановити систему, яка буде чесною та об'єктивною. У польових умовах у спірних випадках персонал з громадськістю представлятиме погляди журналістів перед цензорами, та здійснюватиме зв'язок з офіцерами на театрі воєнних дій і з МО, аби гарантувати, що цензорські рішення приймаються лише з оперативних причин.

68. На внутрішньому фронті редактори мають розуміти, що аналіз подій та використання добре поінформованих спеціалістів, таких, як вчені або офіцери чи посадові особи у відставці, може служити ворогові. Тому їх просять вельми пильнувати, користуючись послугами таких експертів.

## ЗАБОРОНИ

69. Для зручності засобів інформації можуть бути випадки, коли видавцям або кореспондентам надаватиметься оперативна інформація за умовою, що вона буде заборонена. Це перешкодить оприлюдненню інформації, яка може бути корисною ворогові, але дозволить завчасне інформування засобів інформації, у тому разі, коли за інших умов воно було б неможливим. Тим самим інформаційним засобам надається час для підготовки матеріалу або планів у зв'язку з майбутніми подіями.

70. МО зобов'язується не користуватись заборонаю без потреби або з неоперативних причин. Причини для застосування заборони будуть пояснені, де можливо, в той же час, коли вона оголошується. Вона діятиме найменший необхідний проміжку часу.

71. Треба зрозуміти: це може означати, що журналістові на театрі воєнних дій буде доручено не передавати інформацію навіть своєму редактору до закінчення терміну заборони.

72. Інформація, що підпадає під заборону, допускає значний ступінь довіри. Тому порушення будуть розглядатись серйозно та можуть привести до втрати акредитації і відлучення від усіх заходів.

## ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ВТРАТИ

73. Протягом ворожих операцій МО прагне підтримувати тісну співпрацю з редакторами з питання втрат. Воно визнає, що інформація про втрати є в полі законних інтересів засобів інформації та громадськості, однак воно стоїть перед труднощами, адже звіти про втрати в окремих операціях можуть нести цінну інформацію для воєнної розвідки.

74. Хоча можуть бути випадки, коли МО буде вимушене відкласти надання інформації про втрати через таємність, взагалі воно матиме на меті повідомляти про втрати та кількість загиблих і поранених якнайшвидше після підтвердження цих даних. (З практичних міркувань це може відбуватись у визначений час).

75. Втрати живої сили будуть розподілені на такі групи: “загиблі (ті, що померли на дійсній службі)”, “поранені” та які пропали без вісті”. Малоімовірно, що МО спроможне буде надати деталі впродовж ведення бойових дій щодо обставин, які супроводжували втрати.

76. Можливо, виникне необхідність назвати окрему групу, підрозділ або корабель, який було втрачено, та надати деталі щодо кількості жертв та/або тих, хто залишився живим, перед інформуванням близьких родичів: або щоб заспокоїти родини, чії рідні вціліли, або для протистояння ворожій пропаганді.

77. Однак імена жертв не будуть оприлюднені або підтверджені, доки близькі родичі не отримають офіційного повідомлення.

78. Коли поінформують найближчого родича, тоді прізвища, вік, сімейний стан, підрозділи та район проживання (не адреси) загиблих буде оприлюднено МО в Лондоні, як тільки це стане практично можливим. (Примітка: Товариство газетярів, яке представляє провінційні газети, заперечує цю політику та наполягає аби МО оприлюднювало домашні адреси детальніше. Через сімейні причини МО може затримати оприлюднення прізвищ загиблих на кілька годин, якщо буде таке прохання від найближчих родичів).

79. Прізвища поранених з числа особового складу не оприлюднюються, але МО в деяких обставинах може підтвердити інформацію, отриману з інших джерел.

80. Журналістам можуть бути відомі прізвища окремих жертв перед тим, як зроблено офіційне повідомлення. Оскільки це може знадобитися ворогові, редакторам забороняють публікувати інформацію, отриману з будь-яких джерел – навіть від найближчих родичів, до того, як вона оприлюднена або підтверджена МО.

81. Питання про тих, що пропали безвісти з числа особового складу становить у цьому відношенні особливу проблему. За деяких обставин МО на значний термін затримувати інформацію про них, коли планується операція врятування або є впевненість, що вони не потраплять у полон. Редактори мають усвідомлювати: повідомлення про те, що особа зникла без вісті, можуть використати вороги, якщо не знали, що ця особа уникла полону. Таким же чином особиста інформація, опублікована про такого військовослужбовця, може допомогти при допитуванні, якщо він потрапив у полон.

82. З цієї ж причини екіпаж літака або інший особовий склад, який міг потрапити до ворожого полону, не треба без попередньої поради з МО ототожнювати з певною операцією. Видавцям не слід оприлюднювати інформацію з будь-якого джерела, яка може ототожнити цих військовослужбовців або навести подробиці з їхнього попереднього життя; дані про їхні сім'ї, базу або адресу в рідному місті та будь-яка інша інформація, фотографії також – все це може бути використане ворогом з пропагандистськими цілями, отже має бути таким же чином захищене. Інтерв'ю не мають надавати склад екіпажу, показувати його в пілотських комбінезонах, на яких написані прізвища, видно знаки ескадрилій або пілотські значки, а також містити будь-які подробиці. Прохання про інтерв'ю з оперативними екіпажами літаків та іншими особами, які ризикують потрапити у полон, можуть розглядатись з точки зору оперативних обставин. Подальші довідки про інтерв'ю з екіпажами літаків наводяться у Доповненні 1 до Додатку А.

83. МО сподівається надати змогу засобам інформації звітувати про перевезення на батьківщину поранених та, залежно від згоди осіб та медичних показань, передбачатиме можливість принагідно пропонувати інтерв'ю з пораненими на пунктах прийому та в госпіталях.

84. Однак МО піклується про те, щоб родини загиблих, поранених та тих, що зникли без вісті, не зазнавали додаткового стресу. МО наполягає на надзвичайній увазі з боку редакторів у спробах зв'язатися з найближчими родичами, особливо перед тим, як буде зроблене офіційне повідомлення.

85. Видавців також просять бути впевненими, що їхній персонал не зв'язуватиметься з благодійними організаціями та службами допомоги жертвам, які будуть засновані для допомоги сім'ям військовослужбовців під час збройного конфлікту. Прямі довідки можуть серйозно ускладнити роботу цих організацій, інформація про жертви та про благодійну діяльність надаватиметься прес-службою МО. Заходи для засобів інформації в благодійних організаціях будуть організовані прес-службою МО та персоналом по зв'язках з громадськістю в командуваннях.

## ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНІ

86. Кількість військовополонених та обставини, за яких вони були взяті, є предметом законного громадського інтересу – але поширення таких відомостей обмежується умовами Женевської конвенції.

87. Тому МО та Збройні Сили Великобританії намагатимуться надавати точну та своєчасну інформацію і де можливо, дозволятимуть знімати і фотографувати для ілюстрації кількості полонених та умов їхнього перебування в полоні. Однак вони не пропонуватимуть будь-яких заходів та не співпрацюватимуть з будь-якою діяльністю засобів інформації, яка суперечить Женевській конвенції.

88. Одне з положень Конвенції: військовополонені мають бути захищені від “публічного ображення або цікавості”. Інтерв'ю з полоненими або фотографування з близької відстані, яке фокусується на окремих полонених, ймовірно будуть заборонені.

89. Прізвища ворожих військовополонених або загиблих, які матимуть Збройні Сили Великобританії, не оприлюднюватимуться МО, а передаватимуться в Міжнародний Червоний Хрест (МЧХ) у відповідності до положень Женевської конвенції. МЧХ звичайно

Додаток до розділу I \_\_\_\_\_  
розкриватиме прізвища тільки через офіційні урядові канали або близьким родичам.

90. Прізвища британських військових або цивільних полонених чи загиблих, чиї тіла утримуються ворогом, звичайно будуть оголошені МО після отримання офіційного підтвердження від МЧХ. До цього часу їхні прізвища або не оприлюднюватимуться, або вони вважатимуться такими, що зникли безвісти”.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### ПРАВИЛА ДЛЯ КОРЕСПОНДЕНТІВ, ЩО СУПРОВОДЖУЮТЬ ОПЕРАТИВНІ СИЛИ Видані Міністерством оборони, Лондон, SW1A 2NB

#### ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

##### 1. Визначення

а. Термін “Офіцер по зв’язках з громадськістю” стосується як офіцера-військовослужбовця, так і цивільного персоналу міністерства оборони, які виконують обов’язки по зв’язках з громадськістю.

б. Термін “кореспондент” стосується репортерів, операторів, спеціалістів звукозапису тощо.

##### 2. Статус кореспондентів

а. Дозвіл супроводжувати оперативні сили не звільняє кореспондента від військової або іншої служби; він також не означає жодних загальних або особливих зобов’язань уряду її Величності перед будь-яким кореспондентом чи організацією, яку він/вона представляє.

б. За статтею 3 Женевської конвенції акредитованими кореспондентами є цивільні, що супроводжують збройні сили. Якщо їх захоплено ворогом, вони мають право на поводження як офіцери-військовополонені за умови, що вони мають посвідчення особи зразку, обумовленого конвенцією.

3. Зобов’язання кореспондентів. Акредитація повинна, за оперативної необхідності, вимагати певних зобов’язань від кореспондента в обмін на спеціальні засоби. Взагалі це означає, що кореспондент погодиться підпорядковуватись умовам та наказам відповідного військового командира, що передаватимуться персоналом по зв’язках з громадськістю.

#### ПОРЯДОК АКРЕДИТАЦІЇ

4. Згода на те, щоб кореспонденти супроводжували оперативні сили, та рішення щодо дозволеної кількості залишається за Міні-

стерством оборони, яке консультуватиметься із відповідними інформаційними організаціями.

5. Якщо операції неминучі або вже розпочались, буде прийнятий такий порядок, зважаючи на те, що при проведенні операцій у межах альянсу акредитація кореспондентів залишається на відповідальності національних міністерств оборони :

а. Клопотання про реєстрацію кореспондентів як акредитованих мають подаватись до Міністерства оборони редакторами за формою наведеною в Додатку Б.

Ці клопотання мають містити:

I. Подробиці біографії та опису особи пропонованого кореспондента – форма у Додатку В.

II. Три фотокартки по груди (розміром як на паспорт) не більш ніж однорічної давнини:

(1) Одна для документа, що підтверджує повноваження кореспондента.

(2) Одна для автобіографії.

(3) Одна для посвідчення особи цивільного статусу.

б. Міністерство оборони залишає за собою право відмовити в акредитації. Про відмови буде негайно повідомлено редакторів.

в. Організації засобів інформації попросять гарантії того, що вони візьмуть на себе відповідні витрати своїх кореспондентів.

г. Усі кореспонденти мають підписати форми прийняття та компенсації, що наведені в Додатках Г та Д .

д. Кореспондентам, які отримали акредитацію, будуть видані посвідчення особи, визначені Женевською Конвенцією, та документ повноважень, який має бути підписаний у міністерстві оборони та завірений другим підписом у зоні операції.

6. Реєстр усіх акредитованих кореспондентів буде в міністерстві оборони.

7. Такий порядок застосовуватиметься до закордонних інформаційних організацій, що клопотатимуть про акредитацію, але міністерство оборони буде керуватись позицією міністерства закордонних справ у питанні прийнятності осіб або організацій.

8. НАТО нестиме відповідальність за зберігання реєстру всіх кореспондентів, акредитованих при НАТО, та за передачу відомостей до Міністерства оборони, щоб їх можливо було перевірити при потребі.

#### ПРАВИЛА, ЯКИХ ТРЕБА ДОТРИМУВАТИСЬ

9. Документ про повноваження.

а. Документ про повноваження кореспондента має бути постійно при ньому та пред'являтися на вимогу.

б. Кореспондент має здати цей документ, якщо старший оперативний командир вирішить, що це необхідно. Якщо він вилучений, кореспондент втрачає всі привілеї акредитації та буде повернений до Сполученого Королівства.

в. Якщо кореспондент здійснює порушення, за яке він може бути позбавлений акредитації, його негайно відлучають від усіх заходів до проведення швидкого офіційного розслідування.

г. Роботодавці кореспондента інформуються Міністерством оборони.

10. Кореспондент та Закон про службу. Кореспондент підпадатиме під дію Закону про службу, коли супроводжуватиме оперативні сили та під час переїзду до та із зони операції у службовому транспорті.

11. Контроль над кореспондентами. Призначений офіцер по зв'язках з громадськістю відповідатиме за контроль над кореспондентами. Усі прохання про засоби та адміністративні питання мають передаватись йому.

#### КОНТРОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ

12. Обмеження на репортажі. Кореспонденти мають знати, що в умовах, за яких їм доведеться працювати, відповідний оперативний командир має право визначити, яка оперативна інформація буде оприлюднюватись, та коли. Про поточні обмеження (які будуть різними від операції до операції) кореспондентів повідомлятимуть призначені офіцери по зв'язках з громадськістю, що діятимуть від



імені старшого командира. Теми, які можуть бути забороненими для висвітлення кореспондентами в письмових або радіо- та телерепортажах, можуть включати щонайменше деякі з таких:

- а. Склад сил і місце розташування кораблів, частин та літаків.
  - б. Подробиці військових пересувань.
  - в. Оперативні накази.
  - г. Плани або наміри.
  - д. Жертви.
  - е. Організації.
  - ж. Назви місцевості.
- з. Тактика, подробиці оборонних позицій, методи камуфляжу, міць озброєння або розгортання.
- і. Назви чи кількість кораблів, частин або літаків.
  - к. Прізвища окремих військовослужбовців.

13. Контроль над оприлюдненням інформації. В інтересах безпеки сил та окремих осіб кореспонденти мають знати, що в деяких випадках від них попросять представити весь письмовий матеріал, звукозаписи для радіо або телебачення, фільми чи відеозйомки для телебачення, супроводжуючі тексти або голос, а також фотографії для отримання допуску передачею. Подробиці того, як це застосовуватиметься та виконуватиметься будуть надані призначеним офіцером по зв'язках з громадськістю. Заявники та їхні спонсори визнаватимуть це через підписання форми прийняття (Додаток Г).

#### ЗАУВАЖЕННЯ ДЛЯ КОРЕСПОНДЕНТІВ

14. Витрати. Витрати кореспондентів за рахунок громадських фондів виставлятимуться їм за кожен місяць, що минув.

15. Медичне лікування. Кореспонденти мають право отримати безкоштовне службове медичне лікування в зоні операції, але матимуть сплачувати за таке лікування поза такою зоною.

16. Одяг та обладнання. Окрім відповідного захисного одягу акредитованим кореспондентам може бути видана польова форма на зразок одягу оперативних сил, але із спеціальними погонями.

17. Жертви. Міністерство оборони має повідомляти інформацій-

---

Додаток до розділу І  
ні організації у випадку коли кореспондент став жертвою дій. Інформаційні організації мають повідомити про це найближчим родичам.

## ДОПОВНЕННЯ ДО ДОДАТКІВ

### Додаток А

#### КЕРІВНИЦТВО ДЛЯ ІНТЕРВ'Ю З ОПЕРАТИВНИМИ ЕКІПАЖАМИ ЛІТАКІВ

#### ПИТАННЯ, ЯКИХ ТРЕБА УНИКАТИ

1. Кореспонденти мають уникати:

а. Будь-якого зв'язку між прізвищами екіпажу та адресами (як місця постійного базування, так і домашніми).

б. Показ екіпажу в льотних комбінезонах, на яких є прізвища, значки ескадрилій або знаки розпізнавання.

в. Фільми або фотографії, які зображують екіпажі повному складі. Зйомки окремих пілотів, штурманів, тощо прийнятні як і зйомки кількох екіпажів разом.

г. Подобиці операцій – наприклад, робочі висоти та швидкості, частота вильотів, час на завданні тощо.

#### ДОЗВОЛЕНІ ПИТАННЯ

2. При дотриманні вищенаведених керівних положень немає вимоги уникати показу облич членів екіпажу; такі області є цілком прийнятними:

а. Фільми та фотографії льотних екіпажів і наземних команд:

1/ Отримання завдання та рапорт про його виконання (уникати зв'язку з екіпажем).

2/ Пересування до/від літака.

3/ Знімки кабіни, що показують посадку та висадку.

4/ Дозаправка й: озброєння літака.

б. Фільми та звукові інтерв'ю, зосереджені на проголошеній меті загону і загальна інформація про життя в загоні.

в. Інтерв'ю можуть давати командир загону, льотний екіпаж та наземна команда за умови, що особа, у якої просять інтерв'ю, погоджується його дати.

ЗАЯВКА ВІД КОРЕСПОНДЕНТА НА СУПРОВОДЖЕННЯ  
ОПЕРАТИВНИХ БРИТАНСЬКИХ СИЛ

Я, ..... що, підписався нижче, ознайомившись з “Правилами для кореспондентів, які супроводжують оперативні британські сили”, видані Міністерством Оборони, цим роблю заявку на супроводження британських оперативних сил, які направляються до.....як кореспондент.

Я присягаюсь:

\* Діяти у відповідності з усіма правилами, що час від часу стосуються кореспондентів, які супроводжують кораблі та сили її Величності.

\* Діяти у відповідності з будь-якими правилами або наказами, що видаються командиром через офіцерів по зв'язках з громадськістю або його представника, який займається кореспондентами.

\* Діяти у відповідності з будь-якими наказами, одержаними ми від вищого керівництва, та дотримуватись вимог Дисциплінарного Акта ВМС, Армійського Акта або Акта ВПС під час перебування під законом ВМС, військовим або ВПС.

\* Утримуватись від будь-яких дій, що можуть бути упередженими щодо безпеки, добробуту або моралі Сил її Величності чи будь-якої сили Альянсу чи об'єднаних військ.

\* Утримуватись від приєднання до сил будь-якої іншої держави без попередньої згоди Міністерства оборони як кореспондент, чи в будь-якій іншій якості протягом операцій.

Підпис кореспондента.....Займана посада.....

Підпис спонсора (редактора чи редактора новин).....

Прізвище.....Посада.....

Місце.....Дата.....

Завірено

(офіцер, що відповідає за акредитацію).....

Прізвище.....Ранг.....

Місце.....Дата.....

**Додаток В**

**АКРЕДИТАЦІЯ КОРЕСПОНДЕНТА ЗМІ  
ОСОБИСТІ ДАНІ КОРЕСПОНДЕНТА**

1. Повне ім'я.....
2. Адреса ..... Місце для  
фотокартки
- 3.а/Прізвище та адреса роботодавця.....  
.....
- б/ Назва(-и) організації(-й), які Ви представлятимите (якщо відрізняються од вищенаведеної).....  
.....
4. Дата народження.....
5. Віросповідання .....
6. Прізвище найближчого родича, його спорідненість з Вами, адреса та номер телефону.....  
.....
7. Громадянство  
а/ Зараз.....  
б/ При народженні.....
8. Чи мали Ваші батьки та/чи чоловік/дружина(якщо одружений/-на) колись небританське громадянство?.....  
Якщо так, наведіть подробиці .....
9. Номер паспорта, термін дії, місце видачі.....  
.....
- 10.а/ Зріст..... б/ Колір волосся .....
- в/ Колір очей .....
- г/ Група крові .....
- Я заявляю, що вищенаведені дані правильні.
- Підпис .....
- Дата .....
- Засвідчено офіцером, який дає акредитацію .....
- Прізвище..... Ранг.....

## КОНТРОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ

ДЕКЛАРАЦІЮ МАЮТЬ ПІДПИСАТИ ВСІ КОРЕСПОНДЕНТИ ТА ЇХНІ РОБОТОДАВЦІ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ ДОЗВОЛУ СУПРОВОДЖУВАТИ ОПЕРАТИВНІ БРИТАНСЬКІ СИЛИ

На випадок застосування правил цензурування цим я зобов'язуюсь надавати для дозволу всі копії фотографій, стрічки, фільми та інші матеріали, а також книги та статті), призначені для мовлення або публікації, які я зробив протягом операцій та під час надзвичайного стану. Я також зобов'язуюсь не передавати такий матеріал або інформацію до отримання дозволу зацікавлених органів, незалежно від того, залишатимусь чи ні акредитованим військовим кореспондентом, та керуватимусь рішенням зацікавлених органів.

Підпис кореспондента .....

Прізвище .....

Посада .....

Підпис спонсора  
(Видавця чи редактора новин) .....

Прізвище .....

Посада .....

Місце .....

Дата.....

Завірено акредитуючим офіцером .....

Прізвище ..... Ранг.....

Місце .....

Дата .....

ПРОПОЗИЦІЯ  
ФОРМА ГАРАНТІЙ КОМПЕНСАЦІЇ  
ДОДАЄТЬСЯ ДО СТРАХОВОГО ПОЛІСУ,  
ЩО ЙОГО ПОВИНЕН МАТИ КОРЕСПОНДЕНТ,  
ЯКОМУ ДОЗВОЛЯЄТЬСЯ СУПРОВОДЖУВАТИ  
БРИТАНСЬКІ ОПЕРАТИВНІ СИЛИ

Така гарантія компенсації має додаватись до страхового полісу, який має придбати та заплатити за нього кореспондент або організація-наймач чи спонсор, за потребою, називаючи “Міністра оборони, його службовців або агентів” стороною, яку страхують. Сума повинна бути щонайменшою 500 000 (п’ятсот тисяч) фунтів стерлінгів для будь-якого одного випадку

ФОРМА ГАРАНТІЙ КОМПЕНСАЦІЇ

Зважаючи на те, що Міністр оборони (далі Міністр) дає дозвіл особі (-ам), переліченим у розкладі, який додається, супроводжувати британські оперативні сили як кореспондент(-и), у відповідності до умов, названих у “Правилах для кореспондентів, що супроводжують оперативні сили”, страхувальник погоджується компенсувати Міністра, його службовців та агентів (застрахованих) на випадок:

а. особистого каліцтва або смерті,

б. втрати або пошкодження майна, яке може статись внаслідок або у зв’язку з тим, що названий(-і) кореспондент(-и) який супроводжує(-ють) названі сили, за яке застраховані можуть нести юридичну відповідальність, незважаючи на будь-яке нехтування або інше порушення законного обов’язку з боку Міністра, його службовців або агентів. Ця домовленість буде тлумачитись та матиме силу у відповідності із англійським законодавством.

РОЗКЛАД

ПРИЗВИЩЕ

(Великими друкованими літерами)

ОРГАНІЗАЦІЯ-СПОНСОР

(Якщо є)

## ПРИГОТУВАННЯ КОРЕСПОНДЕНТІВ, ЯКИМ ПОВІДОМЛЕНО ПРО ПЕРЕСУВАННЯ

1. Коли кореспонденту повідомлено про пересування з операційними силами, він/вона/ завжди матиме час від годин до днів для приготування. Цей період може змінюватись з розвитком ситуації, але тісний зв'язок підтримуватиметься Міністерством оборони та зрештою буде повідомлено час та місце, куди треба з'явитись.

2. Після отримання повідомлення кореспондент має приділити особливу увагу такому:

\*Впевнитись, що паспорт та прес-картка залишатимуться дійсними впродовж очікуваного терміну розгортання. Поновити їх, якщо є така необхідність.

\*Зробити фотографії паспортного зразка для акредитаційних документів (дві) та можливих вимог використання на місці тощо.

\*Міноборони зазначить, які вакцинації, щеплення або інші медичні перестороги необхідні. Впевніться, що є дійсні медичні довідки, або отримайте їх.

\*Постійно інформуйте Міноборони про контактні номери телефону.

\*Перевірте дійсність гарантії компенсації та страховки (відповідальність роботодавця).

\*Зберіть щонайменше особистий одяг та необхідне обладнання. (Список може збільшитись залежно від того, яке обладнання зможе надати Міноборони: речі для вмивання та гоління, рушники, білизна, запасні шкарпетки, ніж, виделка та ложка, кросівки, спортивний костюм (для сну), ліхтарик, валіза або рюкзак із замком (для цивільного одягу), пара похідних черевиків).

\*Якщо час дозволяє, зверніться до стоматолога.

\*Знову, якщо час дозволяє, займіться особистим тренуванням та привчіть ноги носити черевики.

\*Підтвердіть заходи для акредитації, брифінгів, особисті фінанси та інструкції для репортажів.

3. ВАЖЛИВА ПРИМІТКА: Нездатність виконати елементарні приготування може означати, що особа не спроможна подорожувати. Наприклад, відсутність міжнародних сертифікатів щеплення унеможливить посадку на транспорт.

Предмети, що можуть бути наданими міністерством оборони

4. ПРИМІТКА: Міністерство оборони або Збройні Сили зможуть надати таке обладнання тільки тим журналістам, операторам, технікам або редакційним помічникам, які акредитовані як військові кореспонденти:

Форма F Ident 108 (посвідчення особи для кореспондента як цивільного, який супроводжує збройні сили на умовах Женевської Конвенції).

Польові черевики.

Польовий кашкет.

Польові рукавички.

Польова форма.

Пуловер.

Польова сорочка.

Пара шкарпеток.

Куртка-дощовик.

Пара погонів (“Кореспондент ЗМІ”).

Консерви.

Намет.

Спальний мішок та вкладка.

Тканий пояс.

Рюкзак.

Фляга, кухоль.

Респіратор та сумка.

Костюм РХБ захисту з рукавичками та чохлами для взуття.

Плавзасоби та костюм для пірнання (при перебуванні на кораблі).

Захисний одяг, що не дає відблиску (при перебуванні на кораблі).

Пара вушних вкладышів

Набір ідентифікуючих дисків.



## ПРИКЛАДИ ГРУП ЗМІ

Склад групи ЗМІ разом	7	10	12	15	20	25
ТБ	2-3	2-3	3,4,5	4,5,6		
Радіо						
Національна преса (прим.1)						
Регіональна преса						
Агентства						
Фотоагентства						
Зарубіжна преса						

ПРИМІТКА 1: Для національної преси місця мають бути надані як великим газетам, так і таблоїдам.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про основи національної безпеки України” (19 червня 2003 року, № 964-IV, Орієнтир, 30 липня 2003 року, №139, с.1-6).
2. Закон України «Про оборону України», Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1932-12> Закон України «Про оборону України» від 06.12.1991р.
3. Закон України «Про інформацію». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
4. Закон України “Про телебачення і радіомовлення”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
5. Закон України «Про інформаційні агентства». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>
6. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>
7. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/917-19>
8. Закон України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>
9. Закон України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>
10. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», N 2782-XII, 16.11.1992, Закон, Верховна Рада України.
11. Закон “Про телебачення і радіомовлення”. - 1993 р.
12. Закон України « Про демократичний цивільний контроль за Воєнною організацією і правоохоронними органами держави».

13. Закон України « Про свободу слова та інформації».
14. Закон України «Про доступ до публічної інформації».
15. Наказ Міністра оборони України «Про затвердження Основних засад інформаційної діяльності Міністерства оборони України» №30, від 18.01.2012.
16. Наказ Міністра оборони України «Про затвердження Інструкції про порядок доступу працівників засобів масової інформації на об'єкти Міністерства оборони України та Збройних Сил України» №399, від 14.06.2012.
17. Наказ Міністра оборони України «Положення про Департамент преси та інформації Міністерства оборони України», від 2013.
18. Наказ Міністра оборони України №399 «Про затвердження Положення про військові засоби масової інформації», від 02.08.2016.
19. Концепція розвитку засобів масової інформації в Збройних Силах України.
20. Концепція морально-психологічного забезпечення підготовки та ведення операцій (бойових дій) Збройних Сил України /5.5.99/..
21. Робочі домовленості із засобами масової інформації на час надзвичайних ситуацій, напруження, конфлікту або війни («Зелена книга»). Видання міністерства оборони Великобританії, Лондон, SW1A 2NB.
22. Правила для кореспондентів, що супроводжують оперативні сили. (Додаток). Видання міністерства оборони Великобританії, Лондон, SW1A 2NB.
23. О.М.Клубань. Журналісти стріляють не кулями. К.:Прес-КІТ,2012.-200с.
24. Г.В. Любовець, Р.П. Савчук. Інформаційна безпека: виклики сучасності. [Електронний ресурс] <http://armyua.com.ua/informacijna-bezpeka-vikliki-suchasnosti/>.
25. В.Г.Король. Информационная безопасность: коммуникационно-контентный аспект. [Електронний ресурс] <http://armyua.com.ua/informacionnaya-bezopasnost-kommunikacionno-kontentnyj-aspekt/>.
26. В.Д.Селезньов. Дезінформація і масові комунікації. [Елек-

тронний ресурс] <http://armyua.com.ua/dezinformaciya-i-masovi-komunikaci%D1%97/>.

27. О.М.Клубань. Інформаційна підтримка операцій як новий вид бойового забезпечення.[Електронний ресурс] <http://armyua.com.ua/informacijna-pidtrimka-operacij-yak-novij-vid-bojovogo-zabezpechennya/>.

28. О. Візгін. Актуальні проблеми інформаційного забезпечення діяльності Збройних Сил України. [Електронний ресурс] <http://armyua.com.ua/aktualni-problemi-informacijnogo-zabezpechennya-diyalnosti-zbrojnih-sil-ukra%D1%97ni/>.

29. О.В.Курбан. Базові принципи та механізми підготовки фахівців із інформаційних війн у соціальних он-лайн мережах у військових ВНЗ України. <http://armyua.com.ua/bazovi-principi-ta-mexanizmi-pidgotovki-faxivciv-iz-informacijnix-vijn-u-socialnix-on-lajn-merezhaх-u-vijskovix-vnz-ukra%D1%97ni/>

30. Иванов В.Ф., Мелещенко О.К. Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування. - К., 1996..

31. Мелещенко О.К., Різун В.В. Сучасні інформаційні мережі. - К., 1992.

32. Москаленко А.З., Губерський Л.В., Иванов В.Ф., Вергун В.А. Масова комунікація. - К., 1997..

33. Панарин И. Технология информационной войны. – М. «КСП+». 2003..

34. Шкляр В.И. Информационная индустрия Украины: Учеб. пособие. - Винница, 1993.

35. Чічановський А., Шкляр В. Світ інформації: особистість, суспільство, держава. - К.,1995.

36. В.І. Шкляр, О.К. Мелещенко, О.Г.Мукомела, І.С. Паримський. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: Історико-теоретичний нарис. - К.,1996.

37. Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам: Навчальний посібник (за ред. Толубка В.Б.). – К.: МОУ НАОУ, 2004.- 176с.

38. Петрик В.М., Кузьменко А.М., Остроухов В.В. та ін.. Соціаль-

но-правові основи інформаційної безпеки: Нав. Посіб. /За ред.. В.В. Остроухова. – К.: Росава, 2007. –496 с.

39. Ліпкан В.А., Максименко Ю.Є., Желіховський В.М. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції: Навчальний посібник. – К.: КНТ, 2006. – 280 с.

40. Бредмайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

41. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317с.

42. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000.

43. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 2002.

44. Синельникова Л.Н. Современный «черный пиар» как манипулятивный дискурс //Жизнь текста или Текст жизни. – Луганск: Знание, 2005. – Т.3.

45. Г. В. Любовець, В. Г. Король. Аналіз підходів до моніторингу інформаційного простору в Україні. Науково-виробничий журнал Класичного приватного університету (м. Запоріжжя) “Держава та регіони”. Серія: “Соціальні комунікації», 2015, № 3. Електронний ресурс. Режим доступу: [file:///C:/Users/Papa/Downloads/drsk\\_2015\\_3\\_4.pdf](file:///C:/Users/Papa/Downloads/drsk_2015_3_4.pdf)

46. Додонов А. Г. Компьютерные сети и аналитические исследования. А. Г. Додонов, Д. В. Ландэ, В. Г. Путятин. – К.: ИПРИ НАН Украины, 2014. – 486 с., с. 15

47. Г. В. Любовець, Р. П. Савчук. Міністерство оборони: відповідальність за інформаційно-безпековий простір. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://armyua.com.ua/ministerstvo-oboroni-vidpovidalnist-za-informacijno-bezpekovij-prostir-ukra%D1%97ni/>

48. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців. Упоряд. А. М. Задворний. – К.: Молодь, 1997.- 832 с., с. 59

49. Закон України “Про інформацію». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

50. Конах В. К. Національний інформаційний простір України: проблеми формування та державного регулювання: аналіт. доп./ В. К. Конах. – К.: НІСД, 2014. – 76 с. – (Сер. «Інформаційні стратегії», вип. 2), с. 5

51. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2001 року «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1193/2001>

52. Рішення РНБОУ «Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/n0010525-08>

53. Постанова Верховної Ради України «Про прийняття за основу проекту Закону України про Концепцію державної інформаційної політики». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2897-17>

54. Проект Закону про Концепцію національної інформаційної політики. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=13798](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=13798)

55. Проект Закону про Концепцію державної інформаційної політики. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=38772](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=38772)

56. Проект Закону про Концепцію національної інформаційної політики. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=13798](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=13798)

57. Розробка Концепції інформаційної безпеки України на завершальній стадії, - МІП. Електронний ресурс. Джерело доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=248552404&cat\\_id=248817842](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248552404&cat_id=248817842)

58. Проект Концепції інформаційної безпеки України, Електронний ресурс. Джерело доступу: <http://mip.gov.ua/ru/documents/30.html>

59. Кабміну передали доктрину інформбезпеки — Юрій Стець. Електронний ресурс. Джерело доступу: <http://www.ukrinform.ua/>

rubric-politycs/1904588-kabminu-peredali-doktrinu-informbezpeki-stets.html

60. Юрій Стець: «Співпраця Уряду та інституцій ОБСЄ допоможе напрацювати якісні нормативно-правові документи для гарантування інформбезпеки України». [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=248345226&cat\\_id=244276429](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248345226&cat_id=244276429)

61. Про затвердження Положення про Міністерство оборони України. Постанова КМУ від 26 листопада 2014 р. №671. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/671-2014-%D0%BF>

62. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про організацію оборонного планування» (щодо удосконалення норм Закону). Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?pf3516=10431&skl=7](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=10431&skl=7)

63. Пропозиції Президента України до Закону «Про внесення змін до Закону України «Про організацію оборонного планування». Електронний ресурс. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=53038](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=53038)

64. Указ Президента України № 555/2015 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.rnbo.gov.ua/documents/410.html>

65. Белоножкин В. И., Остапенко Г. А. Информационные аспекты противодействия терроризму / В.И. Белоножкин, Г.А. Остапенко. — М.: Горячая линия - Телеком, 2009. — 112 с.

66. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.

67. Березовець Т. Анексія: Острів Крим. Хроніки «гібридної війни» / Т.Березовець. – К.: Брайт Стар Паблішинг, 2015. -392 с.

68. Бжезинский З. Великая шахматная доска /З.Бжезинский. – М.: Астрель, 2013. – 704 с.

69. Веденеев Д.В., Биструхін Г.С., Семука А.І. Гострі когті орла. Сили спеціальних операцій США: історія та сучасність: [монографія]

/ Д.В. Веденеев, Г.С. Биструхин, А.И.Семука. – К.: К.І.С., 2010. – 400 с.

70. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / В.Б. Вепринцев, А.В.Манойло, А.И.Петренко, Д.Б.Фролов. — 2-е изд., стереотип. — М.: Горячая линия - Телеком, 2011. — 495 с.

71. Власенко И. С., Кирьянов М. В. Информационная война: искажение реальности / И.С.Власенко, М.В.Кирьянов. — М.: ИД «Канцлер», 2011. — 196 с.

72. Воронцова Л. В., Фролов Д. Б. История и современность информационного противоборства. Л.В. Воронцова, Д.В. Фролов. — М.: Горячая линия - Телеком, 2006. — 192 с.

73. Волковский Н. Л. История информационных войн: т. 1 (с древнейших времён по XIX век), т. 2 (XX век) / под ред. И. Петрова. — СПб.: Полигон, 2003. — т.2 736 с.

74. Гриняев С. Н. Поле битвы — киберпространство: Теория, приёмы, средства, методы и системы ведения информационной войны. — Мн.: Харвест, 2004. — 448 с.

75. Гриняев С. Н. Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива / С.Н. Гриняев // Агентура.ру. Архивировано из первоисточника 4 июня 2012. - <http://www.agentura.ru/>

76. Зеленін В.В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни / В.В. Зеленін. – Вінниця: ТОВ «Віндрук», 2014. – 384 с.

77. Інформаційна зброя: принципи дії та основні види [електронний ресурс]// Безопасность информационных технологий. – режим доступу: <http://www.security.ukrnet.net/modules/sections/index.php?op=viewarticle&artid=729>.

78. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М: ЭКСМО, 2007. – 867с.

79. Квіт С. Масові комунікації: [підручник] / С.Квіт. - К.: Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

80. Князев А.А. Информационная война /А.А.Князев // Энциклопедический словарь СМИ. — Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. – 234с.



81. Колесов Э. Е. Информационная война в военных конфликтах второй половины 21 столетия: исторический аспект. Э.Е. Колесов. — К.: Национальная академия обороны Украины, 2007. — 256 с.
82. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник: О.В. Курбан. - К.: Кондор-Видавництво, 2014. — 246 с.
83. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая информационно-психологическая война. В.А. Лисичкин, Л.А.Шелепин. — М.: Академия социальных наук, 1999. — 207 с.
84. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А.В.Манойло, А.И.Петренко, Д.Б.Фролов. — М.: Горячая линия - Телеком, 2012. — 542 с.
85. Мухин А. А. Информационная война в России. А.А. Мухин. — М.: Изд-во «Центр политической информации, «ГНОМ и Д», 2000. — 256 с.
86. Новиков В. К. Информационное оружие - оружие современных и будущих войн. В.К. Новиков. — М.: Горячая линия - Телеком, 2013. — 264 с.
87. Остапенко Г.А. Информационные операции и атаки в социотехнических системах. — М.: Горячая линия - Телеком, 2007. — 134 с.
88. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. И.Н.Панарин. — М.: Горячая линия - Телеком, 2006. — 264 с.
89. Панарин И. Н. Технология информационной войны. И.Н.Панарин. — М.: Издательство «КСП+», 2003. — 320 с.
90. Прокофьев В. Ф. Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание. В.Ф.Прокофьев. - М.: СИНТЕГ, 2003, 408 с.
91. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г.Г.Почепцов. — М., К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. — 576 с.
92. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г.Г.Почепцов. — М.: Алгоритм, 2015. — 256 с.
93. Почепцов Г.Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації. Г.Г.Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
94. Прокофьев В. Ф. Тайное оружие информационной войны: ата-

ка на подсознание. В.Ф. Прокофьев. — М.: СИНТЕГ, 2003. — 408 с.

95. Расторгуев С. П. Введение в формальную теорию информационной войны / С.П.Расторгуев. — М.: Вузовская книга, 2002. — 120 с.

96. Расторгуев С. П. Информационная война. С.П.Расторгуев. — М.: Радио и связь, 1999. — 416 с. 52.

97. Шатило Я. С. Информационная война третьего поколения. Информационная безопасность регионов. — Саратов: СГСЭУ, 2009. № 1. 42-45с.

98. Шатило Я. С., Шорин И. Ю. Информационная война и трансгенные продукты. Информационная безопасность регионов. — Саратов: СГСЭУ, 2008. № 2. 22-28 с.

99. Матеріали Міжнародного форуму з кризових комунікацій. Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії. НКК ВІКНУ. 2016.





Навчальний посібник



Сучасні комунікаційно-контентні процеси  
в безпековій сфері

Комп'ютерна верстка, оригінал-макет та обкладинка – Король Г.В.  
Фото обкладинки Сергія Ваганова

---

Підписано до друку 24.01.17. Формат 60x84/16.  
Гарнітура Minion Pro. Папір офсетний. Друк ризограф. Тираж 30.  
Умов. друк. аркушів 10,75. Заказ № 4-17.

---

Надруковано в навчальному картографічному комплексі ВІКНУ  
03680, Київ, вул. Ломоносова, 81  
т. 521-32-89



## **СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНІ ПРОЦЕСИ В БЕЗПЕКОВІЙ СФЕРІ**

**Цей творчий доробок колективу авторів призначений для курсантів випускних курсів та офіцерів інформаційно-медійних структур Збройних Сил України, які підвищують свою професійну кваліфікацію. Збірка матеріалів (статті, лекції, виступи) викладачів кафедри військової журналістики дає можливість майбутнім фахівцям з комунікаційно-контентної безпеки – військовим журналістам та прес-офіцерам органів військового управління краще зрозуміти сутність процесів, що сьогодні характеризують сектор безпеки і оборони держави в публічних інформаційних полях, щоби приймати адекватні управлінські рішення з метою ефективної взаємодії між армією та медіа в площині відносин суспільство – сектор безпеки.**