

## ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМ ТА МЕТОДІВ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

канд. політ. наук, Макаренко Л. П.

ДВНЗ «Київський університет управління і підприємництва», Україна, Київ

*В публікації досліджуються основні методи інформаційного впливу на масову свідомість. Звертається увага, на те, що практика застосування інформаційної зброї має тривалу історію, тоді як теоретичні обґрунтування інформаційного протиборства – здобуток лише ХХ століття. Робиться висновок про те, що незважаючи на вагомий доробок науковців в галузі теорії та практики інформаційних воєн, захист від них практично відсутній, вони залишаються важливим інструментом та чинником руйнування свідомості громадян та суспільств в цілому.*

*Ключові слова: інформаційна війна, інформаційне протиборство, інформаційні операції, пропаганда, чутки, дезінформація, психологічний тиск, диверсифікація суспільної свідомості.*

*Макаренко Л. П. Эволюция форм и методов ведения информационной войны/ Киевский университет управления и предпринимательства, Украина, Киев*

*В публикации исследуются основные методы информационного воздействия на массовое сознание. Обращается внимание на то, что практика применения информационного оружия имеет длительную историю, тогда как теоретические обоснования информационного противостояния - достижение только ХХ века. Несмотря на весомый вклад ученых в области теории и практики информационных войн, они остаются весомым инструментом и фактором разрушения сознания граждан и обществ в целом.*

*Ключевые слова: информационная война, информационное противоборство, информационные операции, пропаганда, слухи, дезинформация, психологическое давление, диверсификация общественного сознания.*

*Макаренко Liliya The evolution of forms and methods of information warfare / Kyiv University of Management and Entrepreneurship, Ukraine, Kyiv*

*This publication examines the main methods of information influence on mass consciousness. Attention is drawn, that the practice of information weapons has a long history, while the theoretical study of information confrontation is the achievement of the twentieth century. Despite the significant achievements of scientists, the theory and practice of information warfare, it remain an important factor in the destruction of the instrument and the minds of citizens and society in general.*

*Keywords: information warfare, information confrontation, information operations, propaganda, rumors, disinformation, psychological pressure, diversification of social consciousness.*

### Вступ.

Приклади інформаційного впливу на широку аудиторію у великій кількості можна прослідкувати протягом усієї історії суспільства, та в якості одного з основних видів протистояння, воно постає у ХХ ст. разом зі зміцненням засобів

масової комунікації, їхнім розширенням та урізноманітненням. Сучасні військові конфлікти не обходяться без використання інформаційно-психологічних операцій. Проте, інформаційне протистояння є прерогативою не тільки військових дій, вони сьогодні є невід'ємною частиною конкуренції в бізнес-середовищі та частиною політичної боротьби, займають чільне місце в міжнародній політиці держав. Їхньому деструктивному впливу може бути піддана будь-яка особистість, соціальна група, суспільство. Зважаючи на те, що інформаційне протистояння є невід'ємною частиною сучасних політичних відносин, як на глобальному рівні, так і на регіональному, проблема дослідження їх природи постає важливим фактором розуміння процесів суспільного розвитку.

В різні проміжки часу інтенсивність застосування тих чи інших способів впливу, як і рівень його організації, змінювалися. На перший погляд методи інформаційного тиску залишаються незмінними століттями, з іншого боку суттєво вдосконалюються технології впливу та змінюються канали трансляції інформації. Тому з метою дослідження цієї діяльності з погляду її історичного розвитку, виявлення основних чинників, які так чи інакше на неї впливали, пропонуємо умовно поділити історію інформаційного протиборства на три основні періоди.

Перший період охоплює Античність, Середньовіччя та частково Новий час. Упродовж даного періоду форми й методи інформаційно-пропагандистської діяльності залишалися здебільшого незмінними, зазнаючи лише незначних модифікацій.

Якісні перетворення припадають на другий період історії інформаційного протиборства і пов'язані вони зі зростанням ролі інформації в життєдіяльності суспільства. Цей період характеризують серйозні зрушення в організації інформаційної війни, розвитку її методів і форм, зростання її значення, що чітко проявилось в часи буржуазних революцій у Європі. Часові межі зазначеного періоду - від середини XVIII ст., закінчуючи роками Другою світовою війною.

Якщо вказаний період розвитку форм і методів інформаційного протиборства відзначається зростанням ролі цієї боротьби як ефективного допоміжного засобу у вирішенні питань військового, політичного чи економічного характеру, то третій період ще більше підносить значення інформаційного впливу на суспільство в цілому. З допоміжного інструменту управління суспільством, інформаційне протиборство перетворюється на один з основних засобів досягнення успіху. Відповідно, змінюється рівень наукового та матеріально-технічного забезпечення цього виду протистояння. Перехід до даного періоду був підготовленим і спричиненим певним рівнем розвитку інформаційних технологій.

Сучасні інформаційні технології спираються на досягнення в галузі комп'ютерної техніки та засобів зв'язку. Бурхливий розвиток комп'ютерної техніки й інформаційних технологій став поштовхом до розвитку суспільства, яке одержало назву «інформаційного».

Серед вітчизняних учених, котрі займаються вивченням феномену інформаційного протиборства – Жарков Я., Литвиненко О., Павлютенкова М., Петров В., Петрик В., Почепцов Г., Присяжнюк М., Рабінович І., Шаравов І., Фельдман Д. та інші.

Великою кількістю ґрунтовних досліджень проблеми інформаційної війни ми завдячуємо іноземним науковцям.

Маючи на увазі зміст та роль інформації у сучасному світі, американський вчений М. Маклюен висловлює відому думку: «Істинно тотальна війна - це війна за допомогою інформації».

Саме М. Маклюен першим почав говорити про те, що в наш час економічні зв'язки і відносини усе більше набувають форми обміну знаннями, а не обміну товарами. А засоби масової комунікації стають новими «ресурсами», що збільшують багатства суспільства. Тобто, боротьба за капітал, ринки збуту відсуваються на другий план, а головним здобутком стає доступ до інформаційних ресурсів, знань, що призводить до того, що війни ведуться все більше в інформаційному просторі та за допомогою інформаційних видів озброєнь [4].

Але повернімося все ж до витоків застосування інформації в якості зброї. Уже у біблійній легенді згадано Гедеона, який під час воєн регулярно вдавався до залякування ворога. Одного разу він так залякав супротивника, що той розгубився і вдарив по своїх військах. Видатними майстрами техніки впливу на маси були римляни, зокрема Юлій Цезар. Всякий раз перед військовими битвами він домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень та проведення театралізованих вистав. В епоху феодалізму яскравим прикладом інформаційного тиску є боротьба з «ерессю», за «істинну віру» і т.д. Сучасні дослідники знаходять характерні риси психологічних війн у наполеонівській пропаганді: настійливі твердження про єдність у власному таборі й розлади у противника; замовчування несприятливих відомостей і висвітлення вигідних; висунення легкодоступних гасел; фальсифікація історичних фактів; постійне повторення вигідних тем; викривлення повідомлень преси противника; спроби висміювання ворогів, звинувачуваних у своїх власних злочинах. Саме Наполеону належить твердження, що «чотири газети можуть заподіяти ворогу більше зла, ніж стотисячна армія».

Особливого значення інформаційні війни набули у ХХ столітті, коли газети, радіо, а потім і телебачення стали справді засобами масової інформації, а поширювана через них інформація - справді масовою. Уже у 20-х роках США транслювали радіопередачі на регіони своїх «традиційних інтересів» - країни Латинської Америки, Великобританія - на свої колонії. Німеччина, яка домагалася перегляду умов Версальського миру - на німців Померанії і Верхньої Сілезії у Польщі, судетів - у Чехії. Тоді ж, у 30-х роках, інформаційні війни перестають бути додатком до збройних і перетворюються у самостійне явище - як то німецько-австрійська радіовійна 1933-1934 рр. з приводу приєднання Австрії до рейху. Саме тоді з'явилося і набуло поширення поняття «інформаційний агресор».

Отож, все сказане переконує, що мистецтвом воювати за допомогою інформації людство оволодівало тривалий час, послідовно та наполегливо. Чи то цілком усвідомлено, чи то послуговуючись інтуїцією, можновладці ніколи не нехтували можливістю змінювати свідомість мас і завойовувати їх саме таким чином.

Однак, на теоретичному рівні поняття «інформаційна війна» та близькі до нього з'являються та починають осмислюватися на багато пізніше.

Деякі вчені вважають, що вперше поняття «інформаційна війна» було введено в 1985 році в Китаї. В основу теоретичних підходів китайських фахівців у галузі інформаційного протиборства покладені погляди давньокитайського військового діяча Сунь Цзи (V ст. до н. е.). Він першим аргументував необхідність інформаційного впливу на супротивника. В своєму «Трактаті про військове мистецтво» Сунь Цзи відмічав: «У всякій війні, як правило, найкраща політика зводиться до захоплення держави цілісною... Здобути сотню перемог у боях - це не край мистецтва. Підкорити суперника без бою - ось вінець мистецтва».

Найпотужнішим зряддям впливу, який винайшли в Стародавньому Китаї і яким користуються досі в політиці, військовій справі і бізнесі є стратагеми. Під стратагемою розуміють стратегічний план, який передбачає використання хитрощів з метою заманити супротивника в пастку. Їх авторство приписується саме Сунь Цзи.

В згаданому трактаті Сунь Цзи стверджував, що війна – це шлях брехні, а тому:

- Якщо ти можеш щось, переконай противника, що не можеш;
- Хоч ти і близько – показуй, що ти далеко;
- Заманюй супротивника вигодою;
- Зруйнуй душевну рівновагу і бери його;
- Якщо ворог сильний, ухиляйся від нього;
- Якщо сили ворога свіжі, стоми його;
- Якщо в таборі супротивника злагода, посій розбрат;
- Нападай на ворога, коли він не чекає [3, с.45-54].

Існує й інша думка серед вчених, згідно з якою вперше термін «психологічна війна» в 1920 р. застосував британський історик Дж. Фуллер, котрий аналізував першу світову війну. Цей термін взяли на озброєння американці. Вони датують власне використання цього терміна 1940 роком. Відповідний англійський варіант цього терміна – «політична війна». Термін «психологічні операції» вперше в документі застосував капітан Е. Захаріас. Саме цей термін почали з 1957 р. використовувати в американських офіційних документах, адже він дав змогу застосувати відповідний інструментарій в ситуації відсутності широкомасштабних військових операцій. Тобто цей інструментарій можна застосовувати не лише до ворогів, а й до нейтральних країн чи навіть союзників.

Цікаво, що сучасний термін, який використовує НАТО, а саме «інформаційні операції», може використовуватися взагалі при відсутності натяку на бойові дії. Це, наприклад, випадок миротворчих операцій. Проте, як вважають аналітики, мирна ситуація навіть важча для застосування психологічних операцій, оскільки для неї характерна досить динамічна зміна навколишнього середовища, тоді як у випадку військових дій воно має відносно сталий характер.

Психологічні (інформаційні) операції в різні періоди різною мірою привертала уваги з боку владних і військових структур. Освіта в цій сфері в США почалася зі Школи спеціальних операцій повітряних сил, де в 1967 р. був запроваджений відповідний курс. Але вже в 1968 р. у зв'язку з відсутністю додаткового фінансування його було закрито. З 1974 р. у тій самій школі знову

почалося навчання офіцерів стратегії і тактиці психологічних операцій, їх планування і проведення [5, с.58-63].

Якій би країні не надавали першість у застосуванні терміну «психологічна війна», як уже зазначалося, відповідна практика має на багато тривалішу історію. Основою для ускладнення та відточування технологій інформаційного впливу стала пропаганда. Знову ж таки, відповідний термін з'являється значно пізніше самого явища. Уперше це слово використовується в назві інституції в 1622 р., коли папа Урбан VIII заснував конгрегацію пропаганди як комісію кардиналів, які мали нести відповідальність за іноземні місії церкви.

Уникаючи повторення відомих тлумачень пропаганди, звернемося до більш цікавих і унікальних. Так, звертає на себе увагу трактування французького соціолога Жака Еллюля, який запропонував розрізняти вертикальну та горизонтальну види пропаганди. Вертикальна, в його уявленні – це класичний варіант пропаганди, як ми всі собі її уявляємо, інформаційний потік згори до низу з пасивним реагуванням аудиторії.

Горизонтальну пропаганду Ж. Еллюль називає новим винаходом. Вона зветься горизонтальною, бо реалізується в певній соціальній групі, а не йде згори. У цій ситуації всі учасники є рівними, серед них немає лідера, а тому інформація сприймається з максимальною довірою.

Ж. Еллюль розрізняє два різновиди горизонтальної пропаганди: китайська та американська, спричинені особливостями групової динаміки. В китайському варіанті від членів групи не вимагається висловлювання власної думки. Американський же варіант групової динаміки передбачає активність та виявлення індивідами власної позиції.

Якщо вертикальна пропаганда вимагає великого апарату масових комунікацій, то горизонтальна – великої самоорганізації людей. До речі, пропаганду він трактує як ірраціональну форму існування певних думок, на відміну від інформації, яку він називає раціональною. Цікаво, що його погляди на горизонтальну пропаганду багато в чому накладаються на актуальний сьогодні феномен соціальних мереж.

Ж. Еллюль, крім того, розрізняє політичну та соціологічну пропаганду. Політична – це техніки впливу на суспільство з боку держави, партій, інших владних інститутів. Соціологічна - це стиль життя, типи поведінки, звичаї та традиції, які є нормою в певному суспільстві. Соціологічну пропаганду він вважає важчою для розуміння, бо вона є непомітною. Якщо політична пропаганда є цілеспрямованим, планомірним розповсюдженням ідей, то соціологічна – їх проникненням в свідомість завдяки існуючим економічним, політичним, соціологічним, культурологічним чинникам. В першому випадку мас-медіа є провідником ідей та поглядів, у другому – соціальні структури.

Розрізнення вертикальної і горизонтальної пропаганди, політичної і соціологічної на перший погляд може здаватися умовним. Але між ними все ж існують суттєві відмінності. Вертикальна і горизонтальна стосуються напряму комунікації, що відображає ієрархічність суспільства. У випадку розрізнення політичної і соціологічної пропаганди звертається увага на канали

розповсюдження інформації, коли ним можуть бути будь-які інститути суспільства.

Є думка фахівців, що звучать приблизно так: пропаганда тільки тоді приречена на провал, коли вона зовні схожа на пропаганду.

Якщо застосувати саме принцип непомітності як ознаку ефективності, то слід визнати, що «переможцем» у першому виді буде горизонтальна пропаганда, бо вона не є зовнішньою по відношенню до групи. У другому варіанті «переможцем» буде соціологічна пропаганда, бо про неї, окрім Ж. Еллюля, взагалі ніхто не говорив [8].

Дослідники пропаганди, здебільшого, висвітлюють її в негативному світлі і це цілком виправдано. В умовах авторитарного режиму, коли джерела інформації обмежені державою, а пропаганда стає переважаючою формою комунікації з суспільством, вона дійсно відіграє деструктивну функцію. Однак, слід пам'ятати, що пропаганда не обов'язково є формою розповсюдження корпоративних і упереджених позицій. Вона може бути і позитивним інформаційним процесом, який доносить людям потрібну їм інформацію, розповсюджує демократичні принципи, цінності цілісності, єдності суспільства, патріотизму.

Слід визнати, що іноді діалог може бути зайвим. В політичному житті існує безліч ситуацій, коли державі необхідно просто інформувати, переконувати своїх громадян, не стимулюючи при цьому їх зворотну реакцію. Нерідко, наприклад, при врегулюванні певного конфлікту відсутність інформації в широких соціальних аудиторіях дозволяє зберегти політичну стабільність, запобігає виникненню панічних настроїв. І навпаки, дуже часто, граючи на формальному праві населення знати все, що відбувається, ЗМІ штучно збуджують політичні пристрасті і дестабілізують ситуацію. Іншими словами, в політиці доволі часто бувають випадки, коли доцільно не враховувати інформаційні потреби масового реципієнта. У подібних випадках застосування пропагандистських технологій цілком доречно і конструктивно.

Особливою технологією інформаційної війни є чутки. Кажуть, світ постав із чуток, на них стоїть, ними він і живиться. Учені пояснюють це тим, що коли люди зустрічаються з чимось незрозумілим, але важливим для них, то вони шукають інформацію, яка дала б їм необхідне пояснення та зняла психологічну напругу. А це викликає появу чуток, у яких люди самі пояснюють проблематичну ситуацію в межах звичних для них уявлень та установок.

Виникає логічне питання, що провокує виникнення чуток? Головна причина виникнення чуток – це відсутність офіційної інформації або її недостатній і неповний характер. У таких умовах, коли людям не вистачає потрібної інформації, інформації із звичного джерела, вони схильні створювати та сприймати чутки. Г.Почепцов відзначає, що відсутність інформації моментально компенсується чутками. Він називає це явище стандартною «ситуацією чуток» і висловлює думку про вірогідність існування навіть певного закону про можливість вакууму інформації: коли її не дають офіційні джерела, вона тут же з'являється в неофіційних каналах [6, с.211-216].

Нерідко виникненню чуток сприяє поширення суперечливої, недостатньо аргументованої інформації стосовно подій та фактів, особливо в умовах відсутності довіри до джерел інформації.

На думку психологів, важливою причиною поширення чуток є емоційна недостатність інформації, що поширюється. Компенсація емоційної недостатності і відбивається в чутках. Нестабільна ситуація в країні, криза – сприятливе середовище для чуток.

Некомпетентність громадськості з тих чи інших актуальних питань також є важливим чинником породження чуток. Коли люди не можуть зрозуміти та пояснити проблеми, яка виникає раціонально, вони схильні до «вигадок» і «фантазій», які в доступній формі пояснюють складні питання.

Свідоме поширення чуток з метою формування певної громадської думки, з метою викликати певні дії та оцінки – це вже інформаційна зброя, яку ми і досліджуємо. Перші спроби використання чуток в інтересах певних соціальних та політичних сил мали місце ще в давній історії людства. У ХХ столітті особливо активно почали використовувати чуток в інтересах боротьби з конкурентами в політиці.

Відповідно до інформаційної характеристики дослідники поділяють чуток на чотири основні типи:

- абсолютно недостовірні чуток;
- недостовірні чуток з елементами правдоподібності;
- правдоподібні чуток;
- достовірні чуток з елементами неправдоподібності.

Важливим елементом технологій і прийомів ведення інформаційних війн у політиці є провокація. Провокація – це спеціальна інформаційна операція, яка примушує суперника використовувати програшну для себе стратегію та лінію поведінки. Спровокувати суперника – означає досягти того, щоб він унаслідок цілеспрямованих інформаційних впливів скористався не вигідною для себе стратегією. То ж очевидно, що необхідно знати та наперед прорахувати велику кількість програшних стратегій конкурента.

Дезінформування – форма інформаційного впливу, котра полягає у введенні об'єкта в оману щодо справжніх намірів суб'єкта дій.

Історичний досвід свідчить, що існують різні методи проведення заходів із дезінформування, кожен з яких, звичайно має власні позитивні та негативні риси. Конкретний вибір того чи іншого методу безпосередньо залежить від оперативної обстановки. Найчастіше в світовій практиці застосовуються такі методи:

- тенденційне викладення фактів – вид дезінформування, котрий полягає у передженому висвітленні тих чи інших фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних у певні проміжки часу.
- дезінформування від «зворотного» – відбувається шляхом надання правдивих відомостей в переверненому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом впливу як брехливі.
- термінологічне «мінування» – полягає у викривленні суті принципово важливих, базових термінів і понять загально-світоглядного та оперативно-прикладного характеру.

В узагальненому вигляді акції дезінформування можуть проводитися шляхом створення видимості успіхів розвідки іноземних партнерів, використання засобів масової інформації, включаючи власні інформаційні агентства, теле-, радіокомпанії, друковані видання та окремих «кишенькових» журналістів, або ж створення видимості випадкового витоку закритої інформації.

Психологічний тиск – вплив на психіку людей шляхом залякування та погроз з метою спонукання їх до певної запланованої моделі поведінки.

Методи психологічного тиску:

- доведення до об'єкта відомостей про реальні чи надумані загрози та небезпеки;
- прогнози щодо репресій, переслідувань, убивств тощо;
- шантаж;
- здійснення вибухів, підпалів, масових отруєнь, захоплення заручників, інших терористичних чи диверсійних акцій.

Ще однією технікою впливу на маси є диверсифікація суспільної свідомості – розпорошення уваги правлячої еліти держави на вирішення різних штучно створених проблем і відволікання тим самим її уваги від вирішення першочергових завдань суспільно-політичного та економічного розвитку.

Методи диверсифікації суспільної свідомості:

- дестабілізація обстановки в державі чи окремих її регіонах;
- активізація кампанії проти політичного курсу правлячої еліти держави та окремих її лідерів у різних міжнародних установах;
- ініціювання антидемпінгових кампаній та іншого роду скандальних процесів, застосування міжнародних санкцій.

У інформаційному протиборстві застосовуються численні способи і форми (технології) тиску. Серед них: шахрайство, блеф, стратагеми, політичні ігри і містифікації, маніпулятивні дії, провокації, психологічні і таємні операції, пропаганда, політичні ігри і рекламні кампанії, дезінформація, чутки і оперативні ігри – це далеко не повний перелік понять, використовуваних для позначення способів таємного примусу людини.

«Образ війни як запеклого збройного протиборства тьмяніє на тлі образів нанотехнологічної, психологічної, інформаційної, консцієнтальної (війна свідомостей) і преємптивної («перероблення націй») воєн. Світ вступає в новий етап боротьби як конкуренції форм організації свідомостей, де предмет поразки та знищення є певні типи свідомостей. Найважливішим об'єктом сучасних і особливо майбутніх воєн стають менталітет націй, духовні основи армій, віра, ідеологія, історія, патріотизм, культура. Звідси зрозуміла та увага, яку розвинені країни приділяють питанням інформаційної складової військової безпеки, захисту свого способу життя» [1, с. 10].

Як зазначає О. Горбенко, інформаційне протиборство, будучи невід'ємною складовою політичних відносин, виступає одним із основних інструментів політичного примусу в сучасних умовах. Тому не випадково воно пронизує всі форми політичної боротьби. Іншими словами, інформаційне протиборство вже не обмежується широкомасштабним впливом на населення і війська, а активно націлюється на вищі ешелони влади та суспільну свідомість держав-супротивників



і партнерів, на системи прийняття державних рішень у різних сферах життєдіяльності. Політичні актори, перебуваючи в стані жорсткої конкуренції (або конфлікту), безперервно обмінюються інформаційними впливами, які стають все більш витонченими та небезпечними [2, с. 25].

#### Висновки

Отже, використання інформації як зброї проти супротивника має тривалу історію, а в умовах сучасного інформаційного суспільства набирає нових обертів і набуває першорядного значення як знаряддя, що здатне вплинути одночасно і на величезну аудиторію і здатне бити прицільно по тих, хто приймає ключові рішення. Більшість методів та форм інформаційного тиску старі як світ, а отже й широко відомі, тим не менше перед їх силою не здатне встояти жодне суспільство. Сучасні інформаційні технології дають можливість запускати в обіг потрібну державі інформацію начеб то як позицію і думки пересічних громадян, розповсюджувати її як для внутрішньої громадськості, так і для світового співтовариства. Аби відфільтрувати потрібну інформацію, відсіювати зерна маніпуляції від цінних відомостей треба мати не аби які аналітичні здібності, тому суспільство не має іншого вибору окрім підвищення свого інтелектуального рівня. Наразі слід усвідомити, що в інформаційному суспільстві найцінніший капітал – це знання.

#### **Література:**

1. Багиров Р. З. *Политическая коммуникация в обеспечении военной безопасности Российской Федерации: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук наук спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии»* / Р. З. Багиров. - М., 2009. - 21 с
2. Горбенко А. *СМИ в сфере информационного противоборства* / А. Горбенко / *Власть*. - 2008. - № 11. - с. 23-26.
3. Я. М. Жарков В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк *Історія інформаційно-психологічного протиборства. Підручник за заг.ред. Є. Д. Скулиша, - Київ Науково-видавничий відділ Національної академії СБ України, 2012.*
4. Крысько В. Г. *Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт)* / В. Г. Крысько. – Мн.: Харвест, 1999.
5. Литвиненко О. В. *Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії* / О. В. Литвиненко – К.: ВКФ “Сатсанга”, 2000.
6. Почепцов Г. Г. *Психологические войны* / Г. Г. Почепцов – М., К., 2000.
7. Петрик В. М., Остроухов В. В., Штоквиш О. А. та ін. *Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навчальний посібник* / За ред. В. М. Петрика. – К.: Росава, 2006.
8. Ellul J. *Propaganda. The formation of men's attitudes.* – New York, 1965

#### **References:**

1. Bahyrov R. *Political Connections in ensuring of the military security of the Russian Federation: Author thesis on the application of the scientific exponentiation candidate.*

- Science specials. 23.00.02 "Political Institutes, ethnopolitical conflictology, national and political processes and technologies " / R. Bahyrov . - M., 2009. – 21p.*
2. *A. Gorbenko Media in the sphere of the information confrontation/Alexander Gorbenko / Power. - 2008 . - № 11. - 23-26 p.*
  3. *Y. M. Zharkov, V. M. Petryk, M. M. Prysyzhnyuk The history of the information-psychological confrontation. Tutorial edited by E. D. Skulysh - Kyiv Research and Publishing Department of the National Academy of Security Service of Ukraine, 2012.*
  4. *V. G. Krysko The secrets of the psychological war (objectives, goals, methods, forms, experience ) / V. G. Krysko .: Harvest , 1999.*
  5. *O. V. Litvinenko Special information operations and propaganda campaigns / O. Litvinenko: "Satsang", 2000.*
  6. *G. G. Pocheptsov Psychological War / G. Pocheptsov - M., K., 2000.*
  7. *V. Petrik, V. Ostroukhov, O. Shtokvysh and others. Modern technology and the means to manipulate consciousness, information warfare, and special information operations: a manual / Ed. V. Petryk. - K.: ROSAVA , 2006.*
  8. *Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. - New York, 1965*