

Таркін Василь Павлович

аспірант 4-го року навчання кафедри політичних теорій
Національного університету «Одеська юридична академія»

ІНТЕРНЕТ – ПЛАТФОРМА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ

Потенціал Інтернету у війнах цифрової епохи складно переоцінити. Так, інноваційні технологічні практики поєдналися із традиційними методами ведення інформаційно-психологічної війни – дезінформацією («fake»), пропагандою; теоріями змови та чутками, що існують на стику дезінформації та пропаганди.

Ефективність інформаційно-психологічної війни заснована на обміні інформацією із нераціональним відтінком або неправдивим характером. Мережа Інтернет дозволила розвивати нові форми обміну контентом, які сильно впливають на судження людей: блоги, форуми, соціальні мережі, сайти etc., які оснащені системою оцінки аудиторією повідомлення, що разом із можливістю залишення коментарів дозволяє отримувати швидкий зворотній зв'язок, відслідковувати реакцію споживачів контенту й передбачати інформаційні ризики.

Проблема активності розгортання інформаційно-психологічного фронту в Інтернеті посилюється ще й тим, що користувачі більше довіряють думці окремих блогерів чи дописам у телеграм-каналах, ніж офіційним сайтам чи традиційному ЗМІ (телевізор, радіо), які тепер самі часто ретранслюють відео-, фото-матеріали etc. із соціальних мереж.

Невід'ємною умовою можливості ведення інформаційно-психологічної війни є робота акторів інформаційно-психологічної війни. Традиційно такими акторами були харизматичні доповідачі, артикуляція яких дозволяє успішно вести пропагандистський чи дезінформаційний дискурс. В інформаційно-психологічній війні, політик, або «довірений» пропагандист, що розмовляє, виступає не стільки як індивідуальний суб'єкт, чи окреме джерело, скільки як виразник міжособистісної взаємодії, початок колективного суб'єкта. У їх промовах чергуються агітаційні заклики, мрії, словесне нагромадження, повтори, а інколи й антитези до власних повідомлень. Для цього, поруч із професійними пропагандистами та дезінформаторами, повинні ще бути представники різних кіл, аби працювати на аудиторію із неоднаковими інтересами (співачи, актори, священники). Так, рф, яка останніми роками розгорнула інформаційно-психологічну війну у безпрецедентних масштабах, використовуючи

фінансові і людські ресурси, під час російсько-української війни, застосовує ціле розмаїття блогів із часто полярними лініями: від найбільш войовничих закликів про знищення до діалогу про мир; образ агресора у конфлікті від блогера до блогера, від допису до допису переходить в образ жертви etc.

Окрім експертів у політичних блогах, сайтах та форумах, поєднання цифрової фотографії, мобільних телефонів, блогів і сайтів робить будь-яку людину новим гравцем середовища інформаційно-психологічної війни – тепер вона не лише ціль, але й джерело інформації і має право на розповсюдження «своїх» версій фактів: емоційно заряджена повість від невідомої особи, трансляція шокуючих образів «з перших уст» виглядають достовірними і переконливими. Справделивою у цьому контексті є теза К.М. Вітмана та А.І. Кормича: «Відеоблоги стають масштабним засобом комунікації і культурного впливу. Блогери нині є набагато популярнішими особистостями, ніж традиційні медійні персони і за певних умов можуть стати лідерами думок. Але при цьому блогери можуть маніпулювати свідомістю своєї аудиторії, включаючи можливість формування конкретного бажаного ставлення до значущих подій, і в такий спосіб впливати на звички і думки, а в кінцевому варіанті і на поведінку» [1].

Інформаційно-психологічна війна в Інтернеті характеризується наступними аспектами: 1) використання «емоційно-заряджених» чи «підбурювальних» висловів; 2) цитування політичних мітів (у тому числі тих, які було розвінчано); 3) вербальна агресія, спрямована на конкретних осіб, організації чи країни, а не аналіз фактів; 4) скептицизм і критика тих, хто розкриває факти, а не зворотня аргументація. Зазвичай, для досягнення цих цілей використовують послуги так званих «інтернет-ботів» (політичні боти, тролі) – такі можливості надають інформаційно-психологічній війні ефекту достовірності шляхом створення накопичувального повідомлення і досягнення «квазіодноголосся».

Фактором ефективності пропагандистського чи дезінформаційного повідомлення є його видимість у мережі, яка зазвичай досягається віральністю. В основі видимості два фактори: 1) ранжування повідомлення у пошукових системах або його закріплення у соціальних мережах (наприклад, телеграм-каналах); 2) його цитування іншими сайтами і користувачами, які діляться контентом у соціальних мережах, що сприяє його швидкому розповсюдженню – контент стає віральним.

На разі платформа розгортання інформаційно-психологічної війни може варіюватися від популярних (велика кількість підписників) блогів до

майже анонімних. Однак, інформація із «камерного блогу» може швидко розповсюдитися і віртуальне сарафанне радіо рознесе потрібне для звернення до емоцій широкого кола користувачів Інтернету повідомлення.

В Інтернеті інформаційно-психологічний вплив, який у літературі визначають як «процес і результат зміни індивіда його установок і оцінок у ході взаємодії» [2] полягає не стільки в авторитеті його оригінального носія, скільки у ланцюзі і розповсюдженні іншими сайтами.

Крім того, фільтри в Інтернеті, зокрема, у соціальних мережах на сучасному етапі здатні показувати контент, який відповідає особистим поглядам користувача. Алгоритми створюють набір даних, які відображають максимально персоналізований результат, що призводить до ситуації, де у користувача усе менше шансів ознайомитися з іншими поглядами, він ізолюється в «інформаційному міхурі». Прагнучи встановити монополію на інформаційну комунікацію тоталітарні держави пішли далі і побудували симулякри реальності, які підносять населенню як дійсність.

Воєнна теорія НАТО передбачає три основні цілі PSYOP: «послабити волю ворога і потенційно ворожої цільової аудиторії; посилити підтримку дружньої цільової аудиторії; заручитися підтримкою і співпрацею із нейтральними – незацікавленими групами, чи такими, що не визначилися» [3, с.18].

Інтернет дозволяє для кожного адресата створювати свій контент: 1) для послаблення волі ворога, створюються веб-сайти чи сторінки у соціальних мережах, спрямовані на громадян держави, із якими ведеться боротьба, часто їх мета – посіяти жах, наприклад, розповсюджуючи контент у вигляді відео страт чи нападів, демонстрація зброї; 2) робота із схильною аудиторією ведеться із наголосом на потенційну цінність отримання результату, такого як забезпечення громадської безпеки; вказівкою на тих, кого варто боятися. Лінія інформаційно-психологічної війни будується крізь призму існування ворога, протиставлення «ми – вони». Створення образу ворога, який може посягнути на встановлені загальнолюдські цінності і потреби – релігійні, особиста і національна безпека, працевлаштування, економічна стабільність etc. На цьому фоні люди особливо схильні підтримувати того, хто цей світ цінностей і потреб захищає. Однак, такий ухил є особливо небезпечним для демократії, оскільки при постійному повторенні наративів про ворогів і неухильної віри у них громадян складається ситуація, де більша частина населення починає підтримувати політичних діячів із авторитарними цілями, а відтак, готові на жертву власними свободами – задля того, аби захистити загальнолюдські цінності

від часто уявного, створеного інформаційно-психологічною війною ворога, маси готові жертвувати власним життям; 3) робота із «нейтральною» аудиторією забезпечується масштабуванням потрібної інформації, яке відбувається за лінгвістичним критерієм: різні мови – більше впливу.

У той час як телебачення втрачає домінуючий вплив, методи інформаційно-психологічної війни і зростаюча цифровізація сприяють створенню альтернативних уявлень у віртуальному середовищі, що найкраще розповсюджуються через соціальні мережі. Експоненціальний розвиток цифрових платформ підвищив ризик маніпулювання інформацією багатьма способами: 1) надлишок інформації – «інфоожиріння», який є шкідливим для прийняття рішень; 2) більша точність сегментації і адресність населення (мікротаргетинг); 3) дешевизна подачі інформації: декілька кліків – декілька хвилин; 4) демократизація журналістської діяльності – легко зробити блог, одна сторінка, один сайт «професійне» подання інформації, де кожен – «репортер».

Таким чином, без ієрархічних чи адміністративних зв'язків мільйони користувачів стають учасниками інформаційно-психологічної війни у мережі Інтернет: дописи у Telegram і Twitter можуть виконувати роль листівок чи брошур або ставати платформами глобального розгортання дезінформаційного чи пропагандистського дискурсу, а блокування сторінок блогерів на Youtube сприймається як нова загроза свободі слова і доступу до інформації.

Список використаних джерел

1. Вітман К. М., Кормич А. І. Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. 2021. Вип.68. Одеса : Видавничий дім «Гельветика». С. 52-57. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i68.1287>.

2. Ландэ Д. В. Моделирование репутации, информационного влияния и управления. *Институт проблем регистрации информации НАН Украины* : веб-сайт. URL: <http://dwl.kiev.ua/art/dp1/dp1.pdf>. (дата звернення: 07.11.2022).

3. Allied joint doctrine for psychological operation. *Public intelligence*: веб-сайт. URL: <https://info.publicintelligence.net/NATO-PSYOPS.pdf> (дата звернення: 07.11.2022).

Науковий керівник: д-р.політ.наук, професор Вітман К.М.