

І.Р. Малик

*кандидат історичних наук,
доцент кафедри міжнародної інформації Інституту
прикладної математики та фундаментальних наук
Національного університету «Львівська політехніка»*

ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

У статті проведено комплексний аналіз особливостей створення, формування та експлуатації політичного іміджу. Особливої уваги надано застосуванням маніпулятивних технологій інформаційних війн у політичній сфері суспільства загалом і під час ведення політичної боротьби, зокрема.

Ключові слова: інформаційна війна, маніпулятивні технології, політична сфера, політичний імідж.

Проблемою інформаційних війн у політиці займались українські дослідники Почепцов Г., Карпенко В., Шевченко О., Гуріна Н., Литвиненко О. та російські – Бухарін С., Панарін І. Проте вперше зроблена спроба застосувати технології інформаційної війни для створення, формування чи дискредитації політичного іміджу.

Метою дослідження є аналіз теоретичної бази інформаційних війн, вивчення світового досвіду ведення інформаційних війн у політиці та практичне застосування технологій інформаційних війн при формуванні іміджу політика.

Політична сфера суспільства повсякчас викликає інтерес і зацікавленість. Адже в перехідних суспільствах, де відбуваються зміни політичних систем і постійні ротації політичних лідерів, партій, громадських організацій, політична сфера на короткий проміжок часу стає лакмусовим папірцем і визначальним компонентом для подальшого визначення

напрямків розвитку держави. Громадянин такої держави проводить чіткі паралелі між своєю безпосередньою участю в політиці (через вибори, референдуми, участь у демонстраціях, пікетах і т.д.) і власним добробутом. У стабільних демократіях, де орієнтири соціального розвитку є визначеними, а поступ порівняно стабільний і прогнозований, активність громадян, інтерес до політичної сфери загалом і політики, зокрема, підтримується публічністю політиків і незалежністю (конкурентністю) ЗМІ.

Інформаційна війна – це комплекс заходів та операцій, спрямованих на забезпечення інформаційної переваги щодо потенційного чи реального противника. На думку українських дослідників Д. Богуша та О. Юдіна, про ведення інформаційної війни можна говорити лише в тому випадку, коли здійснюється комплексний вплив на інформаційну сферу противника, який передбачає створення умов для ведення бойових дій або виступає як самостійний чинник, який змушує конфронтуючу державу відмовитись від намічених політичних, економічних чи інших цілей [1, с. 85]. При цьому особливостями інформаційної війни в будь-якому випадку є ризик і невизначеність її результатів. Особливістю інформаційних війн у політиці є те, що це війна не за, а проти репутації певного політика чи партії. Перемогою в такій війні буде дискредитація опонента серед медіа й громадськості та порушення усталеного механізму обміну інформацією в таборі опонента.

Імідж – це штучно сформований образ якогось явища, від якого залежить сприйняття цього явища. Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості [5, с. 80].

Імідж людини, яка йде в політику, створюється з урахуванням таких чинників:

– адресної групи (електорату), інтереси якої повинен представляти (відображати) політик;

- ідеології чи ідеї, котра взята на озброєння чи експлуатується;
- політичної ситуації та потреб суспільства;
- індивідуальних якостей політика.

Дослідники зазначають, що стосовно будь-якого політика, як і організації, можна визначити кілька типів іміджів:

- дзеркальний (суб'єктивний), тобто образ політика у власних очах. Це те, що думає політик про самого себе;
- модельований бажаний імідж-образ, який команда політика намагається закріпити в суспільній свідомості;
- негативний імідж, що створюється опонентами;
- поточний імідж, позитивний чи негативний образ, який складається у суспільній свідомості як стихійно, так і через застосування спеціальних технологій [9].

Світовий досвід формування політичного іміджу дуже різнобарвний, проте можна виділити чотири основні образи, що успішно створюються й експлуатуються іміджмейкерами.

1. Політик-сім'янин. Яскравим прикладом експлуатації цього іміджу є США, де кандидат у президенти під час передвиборчої кампанії обов'язково представляє на огляд громадськості членів сім'ї, улюблену собаку, місце відпочинку і т.д., тим самим демонструючи свою любов до ближнього, стабільність, повагу до моральних цінностей суспільства.

2. Політик – «виходець з народу». Представником цього образу в російській політиці є В.В. Жириновський, який не цурається нецензурних слів, може сказати відверту правду без огляду на статуси й ранги, говорить лише про злободенні та найгостріші проблеми сьогодення. Усвідомлення того, що людина такого статусу – така ж, як ми (з усіма позитивними і негативними боками, має такі ж недоліки) створює остаточний режим довіри.

3. Сильний, вольовий політик. У даному випадку акцент робиться на мужність, силу волі, подекуди «тверду руку» політичного лідера. Потреба в такій кандидатурі об'єктивно

виникає в кризових періодах становлення суспільства (економічні кризи, війни, нестабільні політичні ситуації, масштабні стихійні лиха). Довіру до політика викликає усвідомлення того, що хтось досвідченіший і рішучіший готовий взяти на себе відповідальність за прийняття рішень і втілення їх у життя.

4. Політик-інтелектуал. У даному випадку йдеться про лідера, котрий може продемонструвати, що саме використовуючи його глибокий розумом і великий досвід, країна зможе подолати потенційні негаразди чи ймовірні перешкоди на власному шляху розвитку. Отже, є хтось – досвідченіший, мудріший, компетентніший, який викликає повагу та почуття впевненості в майбутньому [6, с. 151–153].

Проте на практиці така типологія є відносною. Зазвичай, політичні лідери прагнуть поєднати ці образи, але лише один з них є пріоритетним та визначальним. Наприклад, усі перераховані вище образи були використані для створення харизматичного образу Й. Сталіна.

Імідж політика складається з цілої низки компонентів, які в ідеалі повинні «працювати» на створення єдиного образу:

– *програм, заяв*, у яких відображені основні ідеї лідера. Це, зазвичай, кілька найзлободенніших проблем суспільного життя, що вимагають розв'язання. У передвиборчий період мета політичного курсу, що пропонується лідером, висловлюється в короткій і доступній для розуміння формулі-тезі. Багато претендентів на вищі державні посади асоціюються з простими за формулюванням, але яскравими гаслами своїх виборчих кампаній: «Новий курс» – Ф. Рузвельт, «Нові горизонти» – Дж. Картер, «Головне – це люди» – Б. Клінтон, «На захист працюючих сімей» – А. Гор;

– *поведінки*, що дозволяє продемонструвати риси характеру, які в суспільній свідомості пов'язуються з поняттям лідера. Серед них такі, як рішучість у відстоюванні своїх ідей, компетентність. Важливо, щоб поведінка політика

демонструвала простоту, відкритість у спілкуванні та інші якості, які викликають симпатію і довіру в людей;

– *зовнішності* (одяг, обличчя, фігура), *жестів, красномовності*. Психологи говорять, що ставлення до політика визначається не тільки тим, що він говорить і пропонує, але також і тим, як він виглядає. Навіть стиль одягу покликаний підкреслити візуальний образ політика, наблизити його до певних груп населення. Наприклад, символами деяких політиків стали певні деталі одягу: шинель (Й. Сталін), морський кітель (У. Черчилль). Відомо, що М. Тетчер, дочка дрібного купця, ставши британським прем'єр-міністром, підкреслювала свій зв'язок із середнім класом, купуючи одяг у системі магазинів для цього класу;

– *біографії*: походження, освіта, професія, партійність. Авторитет кандидата може підкріпити його посадовий статус та імідж тієї організації, з якою він у професійному плані пов'язаний. Підтвердити право на лідерство можуть і яскраві факти життєвого шляху, що підтверджують сміливість і рішучість політика, наприклад, служба в армії, участь у військових діях, боротьба з корупцією та привілеями, з проявами несправедливості [9].

У політичній сфері суспільства, як і в усіх інших, існує конкуренція, котра покликана забезпечити прозорість, високу ефективність реалізації проголошених ідей і суспільний поступ. Тому політика в даному випадку автоматично стає сферою інформаційних впливів, пропаганди та ведення інформаційних війн. При цьому використовується велика кількість маніпулятивних технологій і прийомів, які покликані забезпечити інформаційну перевагу та дискредитувати противника. Об'єднавши їх за характерними ознаками й особливостями застосування, зміст цих основних технологій можна схарактеризувати так:

1. «Приклеювання ярликів» – вибір образливих назв, імен, епітетів для дискредитації ідеї, організації, людини. Ці ярлики

викликають негативні асоціації в навколишніх, таким чином дискредитуючи організацію, соціальну групу, явище (з української політики: «наколоті» апельсини»).

2. «Блискуча невизначеність» – підміна назви явища (ідеї, організації) словом, яке має для людини апріорі позитивне забарвлення та позитивні якісні характеристики (напр., «мир» «любов» «патріотизм» «демократія»).

3. «Трансфер» – сутність прийому полягає в майстерному та непомітному поширенні авторитету того, що цінується, на те, що надає джерело комунікації. Використовується також і негативний «трансфер» для дискредитації конкретних осіб, ідей, ситуацій (Україна, скандал «Син Бога», «Дипломний скандал» Р. Зварича).

4. «Посилання на авторитети». Зміст прийому – у наданні висловлювань особистостей, котрі користуються великим авторитетом, або ж навпаки, у випадку, коли викликають негативну реакцію в громадян, на яких спрямований маніпулятивний вплив.

5. «Свої хлопці». Мета даного прийому – у спробі встановлення довірливих відносин з аудиторією як з близькими за духом людьми на основі того, що ідеї комунікатора повинні бути близькими для простого народу.

6. «Підтасовка карт». Зміст даної технології полягає в тенденційному висвітленні лише позитивних чи лише негативних фактів чи доказів при одночасному замовчуванні протилежних. Основна мета – продемонструвати привабливість чи, навпаки, несприйнятливості ідеї, групи, явища.

7. «Загальний вагон». При використанні даного прийому здійснюється відбір суджень і висловлювань, які створюють враження, що так роблять всі («Усі мислячі люди розуміють, що...», «Ніхто розумний не буде заперечувати, що...»). Такий хід дає змогу відчуті людині впевненість у тому, що більшість членів його суспільної групи мислять і відчують те ж, що й він. Таким чином відчувається належність до певної соціальної

спільноти, з якою він себе ідентифікує чи думка якої є для нього важливою та визначальною на певному етапі [5, с. 68–70].

Особливою технологією інформаційної війни є *чутки*, тому що вони створюються, застосовуються та реалізуються за допомогою різноманітних прийомів. Чутки – валідне джерело інформації про суспільну думку, політичні настрої, ставлення до керівництва країни, державного устрою, засобів масової інформації тощо. Аналіз чуток, що циркулюють у суспільстві, суттєво доповнює картину, котра складається на підставі традиційних і, зазвичай, прямолінійніших методів [4, с. 54]. З'являється такого виду неправдива інформація через брак об'єктивної інформації про ситуацію, явище, особу, проте ефект від її використання є нетривалим. Характер поширення чуток відображає психологічний стан певної аудиторії, зокрема, і суспільства загалом. Як комунікативні одиниці, чутки спираються на певні, інколи затемнені комунікативні наміри. Проте вони матеріалізують їх зовні, виявляють, фіксують [7, с. 396]. Відповідно до інформаційної характеристики російські дослідники поділяють чутки на чотири основні типи:

- абсолютно недостовірні чутки;
- недостовірні чутки з елементами правдоподібності;
- правдоподібні чутки;
- достовірні чутки з елементами правдоподібності.

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. Спровокувати суперника – означає досягти того, щоб він унаслідок цілеспрямованих інформаційних впливів скористався не вигідною для себе стратегією [2, с. 199]. То ж очевидно, що необхідно знати та наперед прораховувати велику кількість програшних стратегій конкурента.

Наступним етапом є цілеспрямований інформаційний вплив на суперника з метою вибору ним вигідної для вас стратегії. Проте це завдання не виглядає абсолютно безперспективним за умови наявності повної інформації щодо вподобань, інтересів, недоліків і слабкостей противника. Отже, існує декілька умов, які сприяють вибору суперником програшної для нього стратегії:

- некомпетентність керівництва та його команди;
- корисливий інтерес осіб, котрі приймають рішення або впливають на його прийняття;
- особливості психіки керівників та основних членів команди [2, с. 203].

Некомпетентний керівник-політик може скористатися послугами фахівців у даній галузі. У цьому випадку ймовірність впливу інформацією та застосування маніпулятивних технологій зменшується. Проте у випадку, коли в команді відсутні фахівці та процвітає корупція, політичний лідер може стати легкою здобиччю маніпуляторів. У цьому випадку для маніпуляцій некомпетентними керівниками ефективним буде застосування так званих фундаментальних адаптивних архетипів. [8, с. 214]. (Архетипи – це несвідомі первинні, історично початкові образи та ідеї з життя, культури, поведінки і діяльності первісного життя наших предків; архетипи постійно перебувають у колективному несвідомому і, знову-таки, однаково виявляються в житті сучасних людей [3].) Імовірні способи їхнього практичного використання надані в таблиці 1 [2, с. 204–205].

Отже, технології ведення інформаційних війн застосовуються не лише при розв'язанні міждержавних і внутрідержавних конфліктів чи суперечностей. Вони активно використовуються в політичній сфері для отримання бажаного результату.

Також прикладними маніпулятивні інформаційні технології є для формування іміджу політичного лідера. Адже

результатом успішного функціонування та «продажу» позитивного політичного іміджу будуть: 1) привернення уваги виборців; 2) поява інтересу до політика; 3) зміна ставлення виборця до політика; 4) стимул до голосування на виборах.

Таблиця 1.

Використання фундаментальних адаптивних архетипів

Фундаментальний адаптивний архетип	Імовірні способи використання
Соціального доказу	Некомпетентний менеджер завжди діє шаблононо, «як усі». Знаючи набір стандартних рішень, можна спрогнозувати поведінку некомпетентного суперника, а далі скористатись архетипом послідовності.
Послідовності	Застосування даного архетипу маніпуляції полегшує схильність суперника до стандартних рішень. Знаючи набір тривіальних рішень, необхідно вибрати найприйнятніше для вас і знайти спосіб підштовхнути його на перший крок у бік реалізації справжнього рішення.
Благонадійності	Некомпетентний керівник (лідер) схильний довіряти таким, як він. Відповідно, маніпулятор повинен створити образ некомпетентного менеджера, використовуючи відповідний одяг, спосіб мислення, цінності.
Авторитету	Для некомпетентного менеджера авторитетом завжди є людина, вища за рангом (господар). Щоб досягти бажаного результату, слід організувати чи сфальсифікувати керівний сигнал від «хазяїна».
Обміну	Іншими словами: «Послуга за послугою», «Ти – мені, а я – тобі». Масштаб некомпетентного керівника дозволяє з легкістю «купити» його за обіцянку уникнути відповідальності, збереження свободи чи перспективу власного благополуччя.

Дефіциту	Своєчасний і вміло організований витік секретної, конфіденційної інформації може спровокувати суперника на дії за вибраною вами стратегією.
----------	---

Література

1. Богуш В.М., Юдін О.К. Інформаційна безпека держави – К. : МК-Прес, 2005. – 432 с.
2. Бухарин Н.С., Цыганов В.В. Методы и технологии информационных войн. – М. : Академический проект, 2007. – 382 с.
3. Варій М.Й. Загальна психологія: Навчальний посібник. – [2-ге видан., випр. і доп]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 968 с. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-4598.html>
4. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: лекции по социальной и политической психологии.– СПб.: Питер, 2003. – 192 с.: ил. С. 92.
5. Панарин И.Н. Информационная война и выборы. – М. : ОАО «Издательский Дом «Городец», 2003. – 416 с.
6. Політологія. Кн. перша: Політика і суспільство. Кн. друга: Держава і політика / А. Колодій, Л. Климанська, Я. Космина, В. Харченко. – [2-е вид., перероб та доп].– К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 664 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М. : Рефл-бук.; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
7. Цыганов В.В., Бухарин Н.С. Информационные войны в бизнесе и политике: Теория и методология. – М. : Академический Проект, 2007. – 336 с.
8. Юрій М.Ф. Політологія. – К. : Дакор, 2006. – Режим доступу: http://ebk.net.ua/Book/political_science/uriy_politologiya/part5/1303.htm

In this article the complex analysis of the specific features of creation, formation and exploitation of the political image is carried out. Particular attention is granted to application of the

manipulation technologies of wars in political sphere of society and performing of political battle.

Key words: information wars, manipulation technologies, political sphere, political image.

В статье проведен комплексный анализ особенностей возникновения, формирования и эксплуатации политического имиджа. Особое внимание уделено использованию манипулятивных технологий информационных войн в политической сфере общества вообще и при ведении политической борьбы в частности.

Ключевые слова: информационная война, манипулятивные технологии, политическая сфера, политический имидж.