

УДК 659.4:316.28:004.942

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.53940

## ТЕОРІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: БАЗОВІ ОСНОВИ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ

© О. В. Курбан

*Проведено комплексне теоретичне дослідження та визначення базових положень сучасної теорії інформаційної війни у соціальних он-лайн мережах. Встановлено три базових блоки за якими систематизуються теоретико-методологічні основи зазначеної теми: інформаційно-психологічна війна, соціальні оф-лайн та он-лайн мережі. Відповідно до трьох напрямків визначено профільні теоретичні положення та сформовано методологічне обґрунтування інформаційних процесів в рамках інформаційної війни у соціальних он-лайн мережах*

**Ключові слова:** інформаційна війна, психологічна війна, соціальні мережі, інтернет, інформація, комунікація, гібридна війна

*It is conducted a comprehensive theoretical study and determine the basic provisions of the modern theory of information warfare in on-line social networks. Three basic blocks, which systematized the theoretical and methodological basis of the topic, are established. There are information and psychological war, social off-line and on-line network. According to the three blocks, theoretical concepts are defined and methodological substantiation of information processes within the information warfare in the social on-line networks is formed*

**Keywords:** information warfare, psychological warfare, social networks, internet, information, communication, hybrid warfare

### 1. Вступ

Процес формування теорії та методології інформаційної війни у соціальних он-лайн мережах, так само як і у випадку із історіографією, може бути результатом симбіозу таких речей як інформаційна війна, соціальні он-лайн та оф-лайн мережі. Теоретичні основи для останніх трьох явищ, лише за окремими позиціями мають відмінності, в цілому співпадаючи. Це дає можливість на цілком наукових підставах об'єднати їх на базі таких понять, як інформація та комунікація. При цьому слід зазначити, що провідне місце в цьому теоретичному тріумвіраті буде посідати саме інформаційна війна, бо інтернет-технології та соціальні он-лайн та оф-лайн мережі є лише інструментами та полем на якому саме й розгортаються інформаційні протистояння.

### 2. Постановка проблеми

Виходячи із зазначеного вище, **метою** теоретичного дослідження інформаційних війн у соціальних он-лайн мережах є структуроване вивчення процесів планування, реалізації та оцінки ефективності соціальних комунікаційних процесів в контексті інформаційних он-лайн мережевих війн.

Реалізація зазначеної мети, в рамках теорії, передбачає вирішення таких **завдань**:

- у напрямку історіографічних досліджень:
  - формування комплексної, хронологічно орієнтованої системи генези практики ведення інформаційних протистоянь;
  - дослідження та систематизація науково-методологічних розробок, що є основою для вивчення практики інформаційних війн у соціальних он-лайн мережах
- у галузі теорії та методології досліджень інформаційних он-лайн мережевих протистоянь:

- узагальнення базових складових теорії сучасних інформаційних війн;

- визначення ключових складових теоретичних основ вивчення інформаційно-комунікаційних процесів у он-лайн соціальних мережах;

- логічне поєднання основ теорії та методології вивчення інформаційних війн і он-лайн мережевих соціальних комунікацій для обґрунтування теоретичних та методологічних основ вивчення інформаційних протистоянь у віртуальних соціальних мережах.

- у прикладному аспекті алгоритмізації та оцінки ефективності інформаційних он-лайн мережевих протистоянь:

- формування базових формальних алгоритмів інформаційно-психологічних операцій (акції та кампанії) у плануванні та реалізації віртуальних інформаційних протистоянь;

- систематизація інструментального комплексу та методів моніторингу і кількісного розрахунку ефективності соціальних комунікаційних процесів інформаційних протистоянь у соціальних он-лайн мережах.

**Об'єктом теорії** є дослідження в контексті теорії інформаційних он-лайн війн є процеси що відбуваються в рамках інформаційних війн у соціальних он-лайн мережах.

**Предметом теорії** є методологія та методи планування і управління соціально комунікаційними процесами в контексті віртуальних інформаційних конфліктів.

### 3. Літературний огляд

На теперішній момент єдиної та чітко визначеної історіографічної системи з вивчення проблематики інформаційних війн у соціальних мережах не існує. Тому, для вирішення цього питання відповідні наукові розвідки необхідно проводити за принципом

хронологічної послідовності у розгортанні наукових досліджень таких понять як «інформаційна війна» «соціальні мережі» та «он-лайн технології».

Першим, в полі інтересів профільного наукового дослідження потрапляє інформаційна війна. Практика ведення інформаційних війн з'явилася ще у первісні часи, разом з тим маємо зазначити, що системне вивчення цього феномену починається лише у ХХ столітті. Втім перші, поодинокі спроби досліджень порушеної тематики мали місце і в давні часи. Серед дослідників давніх часів маємо визначати роботи Аристотеля [1], Сунь-Цзи та [2]. У епоху Відродження над цією проблематикою працював Н. Макиавелі, видавши загальновідомий підручник для політиків «Государ» [1]. В ХІХ ст. питання інформаційної війни розглядав К. фон Клаузевіц в книзі «Про війну» [3]. Провідними фахівцями у зазначеному питанні протягом ХХ–ХХІ ст. були Г. Лассуел [2], Г. М. Маклюен [4, 5], З. Бжезинський [6, 7], С. Г. Кара-Мурза [8], Г. Г. Почепцов [9, 10].

Соціальні мережі вперше стали об'єктами наукового дослідження у другій половині ХІХ ст. в роботах європейських соціологів та філософів. Далі були прикладні розвідки втілені у методологічні розробки (Д. Карнегі) та технології нетворкінгу. Протягом ХХ – поч. ХХІ століття вони супроводжувалися відповідними теоретико-методологічними розробками. Серед останніх роботи Д. Карнегі (оф-лайн мережі) [11], теоретико-методологічні розвідки Г. М. Мак-Люена (медіа та оф-лайн мережі) [4, 5], Дж. Барнс (оф-лайн мережі) [12, 13], Є. Ботта (оф-лайн мережі) [12], П. Едьош (моделювання в оф-лайн мережі) [12, 13], А. Реньї (моделювання в оф-лайн мережі) [12], С. Мелігрем (управлінські процеси в оф-лайн мережі) [12, 13], Дж. Траверс (оф-лайн мережі) [12, 13], Г. Г. Почепцова (оф-лайн мережі) [9], С. Г. Кара-Мурзи (оф-лайн мережі) [8].

Наукові дослідження в галузі розвитку он-лайн технологій – Інтернет формату web 2.0 стають об'єктом наукового дослідження лише зараз, останніми роками. Серед дослідників та їх роботи можемо визначити Д. Халілова (маркетинг в он-лайн мережі) [14], Д. Коника (он-лайн мережі), С. Рендел (он-лайн мережі) [15]. Методологічні аспекти розвитку та моделювання комунікаційних процесів у віртуальних мережах досліджує Г. Г. Почепцов (он-лайн мережі) [9].

Таке різноманіття напрямків дещо обмежує можливості теоретичного симбіозу зазначених понять, втім покладені на прикладну основу, вони поступово зближуються і формує окремий напрямки у контексті соціальних комунікативних технологій.

#### 4. Зміст та сутність сучасної теорії інформаційної війни у соціальних он-лайн мережах

За галузевою та науковою приналежністю теорія інформаційної війни відноситься до так званих *хай-х'юм технологій* (англ. high-hum — високі гуманітарні технології). Останні розуміють як сукупність знань, духовних та культурних цінностей, а також методів трансляції інформації, що стимулюють людей до певної колективної діяльності [16].

В контексті досліджуваної базової теорії основними напрямками є: *інформаційна війна, психологічна війна, гібридна війна, кібервійна*.

За визначенням провідних профільних фахівців (С. Г. Кара-Мурза, Г. Г. Почепцов, В. Г. Крисько та інш.) поняття «інформаційна війна» та «психологічна війна» ототожнюють, іноді застосовуючи інтегроване поняття *«інформаційно-психологічна війна»*. В такому разі 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 в бажаному напрямку* [9].

За своєю сутністю інформаційно-психологічна війна може носити деструктивний або конструктивний характер. У першому випадку головною метою є посилення політичної, психологічної та інших складових частин суспільства. В другому варіанті метою конфлікту є створення дестабілізаційної ситуації в цілому, створення та підтримка окремих центрів дестабілізації [9].

Типова інформаційно-психологічна війна розгортається для досягнення таких цілей, як [10]:

- 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.

Провідне значення в теорії, методології та методиці ведення сучасних інформаційних війн посідає поняття *гібридна війна*. Таку війну розуміють, 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 отримання суттєвої переваги по конкретному напрямку в рамках конфлікту.

Поле застосування інструментів гібридної/асиметричної війни є: населення конфліктної зони, тилове населення, міжнародна спільнота.

Формат ведення такого виду війни:

- громадські заворушення – акції громадської непокори, демонстрації, блокування, вуличні зіткнення;
- повстання – відкритий військовий виступ проти офіційної влади;
- партизанський рух – прихований збройний опір офіційній владі;
- тероризм – організація та здійснення гучних вбивств, підірвання транспортних засобів, споруд, місць масових соціальних контактів (онлайн та оф-лайн);

– громадянська війна – військові дії між прихильниками різних ідеологічних, територіальних або національних груп в межах однієї держави.

Здобутком ХХ ст. стало народження нового формату інформаційно-комунікаційних протистоянь, який отримав назву *кібервійна*. Останню розуміють, як *боротьбу сторін на рівні програмного забезпечення шляхом видобування закритої інформації та виведення з ладу програмно-апаратних засобів противника, з метою отримання суттєвих переваг у економічних, політичних та військових протистояннях* [2].

Головними діючими особами в такій війні є спеціальні фахівці: *хакери* (ті що видобувають інформацію) та *кракери* (ті що псують програмно-апаратні засоби).

В форматі кібервійни визначаються наступні види [2]:

– вандалізм – псування інтернет-сторінок, зміна змісту негативними або пропагандистськими матеріалами;

– пропаганда – поширення звернень, що закликають до певних дій або розміщення відповідної інформації на чужих інтернет-площадках;

– збирання інформації – зламування сторінок приватних осіб або окремих організацій для отримання закритої інформації;

– від втручання в роботу програмно-апаратного забезпечення – dDoss атаки на комп'ютери, що виконують адміністративно-контрольні функції у державних, громадських, військових та комерційних організаціях;

– атаки на мережеву інфраструктуру – напад на комп'ютери, що контролюють життєдіяльність міст, зокрема телефонних ліній, водопостачання, електропостачання, пожежної безпеки, транспортного сполучення та ін.

З народженням інтернет-технологій web 2.0 формується новий напрямок інформаційних конфліктів – *мережева війна*. Це поняття містить таке визначення як, *інформаційно-комунікаційне протистояння в форматі оф-лайн та он-лайн мережеских структур*.

Типовими *оф-лайн мережевими структурами* вважаються *організації або тимчасові/ситуативні об'єднання індивідуумів на основі спільної діяльності або загальних інтересів*.

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

За специфікою та цільовим охопленням інформаційні конфлікти розгортаються у п'яти *просторових площинах*: глобальна, міжнаціональна, міжгрупова, міжособистісна, внутрішньо-особистісна [10].

*Глобальний простір* інформаційних конфліктів має планетарний масштаб і в певній мірі співпадає з такими поняттями як ноосфера або інфосфера Землі. Маючи планетарні масштаби цей простір, в плані реалізації інформаційних технологічних процесів, також співпадає з поняттям «глобального села» за М. Маклюеном. Це явище геополітичного порядку і уособлює у собі все те що має значення для загальної історії людства. Конфлікти такого масштабу мали місце в рамках так званої «Холодної війни» – проти-

стояння США і СРСР та їх союзників. На теперішній момент ми 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 сутички, що набувають внутрішньополітичного забарвлення [9]. Зазвичай такі протистояння відбуваються в середині держави або суспільства в наслідок 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 в наслідок 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 [9]. Таке явище є наслідком потужних атак на індивідуальність людини, метою яких є знищення стабільних світоглядних систем, морально-етичних норм, політичних та економічних уподобань.

Базовими поняттями для вивчення сучасних мережеских інформаційних протистоянь, як вже зазначалося, є *інформація* та *комунікація*, які формують основу всього того що в подальшому розглядається як інформаційна війна.

*Інформацію* розуміють, як *відомості або данні про навколишнє середовище, що оточує людину* [17]. А *комунікація* – це процес передавання або обміну інформацією [17].

Основою будь-якого інформаційного протистояння є *інформаційний процес*, що визначається як *діяльність із створення, накопичення, зберігання, пошуку та розповсюдження відомостей або даних певного тематичного характеру* [17].

В різні епохи інформаційні процеси носили в собі відбитки тих технологій які було винайдено на певному етапі. Це позначалося на особливостях проведення відповідних інформаційних протистоять. Головні відмінності інформаційних процесів різних епох визначалися за такими параметрами, як то: технології виробництва інформації, засоби накопичення та зберігання, носії інформації (матеріальні або нематеріальні) та виробники інформації.

Кожен з винаходів, що змінював структуру інформаційних процесів, за історичною значущістю та технічними характеристиками можна визначити або як *інформаційний вибух* або як *інформаційну революцію* [17].

Під поняттям *інформаційна революція* ми розуміємо *докорінну зміну методів створення, накопичення, зберігання, пошуку та поширення інформації* [17]. До таких явищ можна віднести появу мовлення,

писемності, комп'ютерної техніки. Всі ці винаходи були початком принципово нового напрямку розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

За визначенням, *інформаційний вибух* – це суттєве прискорення процесів створення, накопичення, пошуку та поширення інформації [17]. Типовим прикладом останнього є винайдення абеткової писемності (як модернізація системи писемності), друкарства (оптимізація писемних процесів), Інтернету (еволюція комп'ютерних технологій).

Особливе значення, в контексті досліджуваної тематики має питання про простір в якому відбуваються інформаційні протистояння. Маємо визначити його не однорідність та певну ієрархічність.

Будь-які інформаційні процеси відбуваються в певних площинах 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. 1).

Складовими частинами інформаційного поля є *суб'єкти інформаційних процесів* – учасники комунікацій, індивідууми, соціальні групи, організації (ЗМІ, громадські, державні, комерційні структури). Також важливою складовою частиною інформаційного поля є *об'єкти інформаційних процесів* – інформація або ті, хто отримують цю інформацію в процесі спрямованої комунікації.

Суб'єкти та об'єкти інформаційних процесів поєднуються між собою за допомогою *лінійної* або *діалогової моделі* соціальних комунікативних процесів [13].

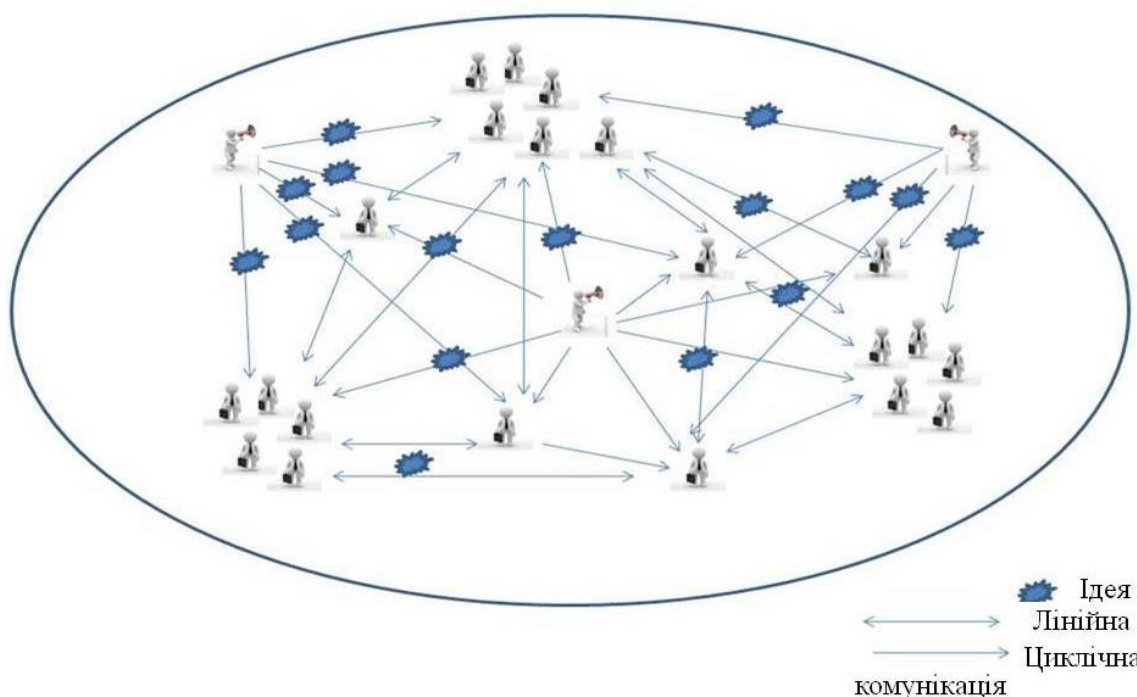


Рис. 1. Інформаційне поле

*Лінійна модель комунікації передбачає односторонній, цілеспрямований процес передавання інформації від автора повідомлення до отримувача* [13, 24]. На першому етапі у свідомості автора з'являється певна ідея (думка) яку він, на другому етапі, перетворює на інформацію шляхом кодування – матеріалізації ідеї у вигляді слова, тексту, малюнка, звука. Сформована таким чином інформація (контент) на третьому етапі транслюється через посередника (технічні засоби комунікації або інша особа) або особисто автором (артикуляція або демонстрація). На четвертому етапі повідомлення досягає отримувача, який його декодує (читає, переглядає, прослуховує) для того щоб зрозуміти базову ідею (думку), яка була закладена автором повідомлення. Надіслану ідею отримувач обробляє та формує власне судження з цього приводу у вигляді певної ідеї. На цьому процес лінійної комунікації закінчується.

У разі, якщо отримувач інформації має намір відреагувати на повідомлення, він спрямовує свою

думку, на основі отриманої ідеї автору, застосовуючи той же самий механізм. Він кодує свою думку, транслює її, потім відбувається її декодування та сприйняття. Це *циклічна модель комунікації, яка передбачає взаємний обмін інформацією, в процесі якого учасники комунікації поступово змінюють ролі автора та отримувача повідомлення* [13].

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 ікочоду отримувачу, а автору надати певну перевагу*. Саме в цьому і полягає сутність сучасної інформаційної війни.

Базовою методологічною основою сучасних інформаційних протистоянь є *маніпуляція* – засіб психологічного впливу, що застосовується за для прихованого проникнення у психіку жертв із метою зане-

сення цілей, бажань, намірів, відносин або установок маніпулятора [2]. Фактично це приховане управління людьми та їх поведінкою.

Головним форматом здійснення інформаційних протистоять є поняття *інформаційна зброя* або *інформаційна атака*. Останні розуміють як *здійснення тимчасового або остаточного виведення з ладу систем та підрозділів противника, що відповідають за процеси управління та інформування* [2].

Головною метою інформаційної атаки є *отримання суттєвих переваг в реальному військовому, економічному або політичному протистояннях* [2].

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* [17]. 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* [16].

Типові мас-медіа поділяються на три групи, за специфікою функціонування [17]:

- 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 [17]:

- 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).

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

За сутністю *маніпуляція масовою свідомістю* є одним з засобів панування та тиску на волю людей шляхом інформаційного впливу [2]. В такому разі здійснюється атака на психічні структури людини з метою зміни суджень, думок, мотивації. Це робиться цілеспрямовано, на користь того хто здійснює цей вплив.

### 5. Апробація результатів дослідження

У процесі дослідження виведено результати, які обговорювались на засіданні кафедри реклами та

зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка (20 травня 2014 р.), а також на засіданні кафедри військової журналістики Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка (15 вересня 2015 року). Теоретико-методологічні положення й результати проведеного дисертаційного дослідження пройшли апробацію на чотирьох міжнародних і всеукраїнських науково-теоретичних та науково-практичних конференціях: «Прикладні соціально-комунікативні технології» (Київ, 2014), «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів» (2014), «Актуальні проблеми протидії інформаційній агресії» (2015), «Комунікаційні виклики України в контексті східноєвропейських зв'язків» (2015).

### 6. Висновки

Теоретичне дослідження проблеми вивчення інформаційної війни у соціальних он-лайн мережах показало складність та багатогранність цього питання. Головний шлях вирішення – синтез теоретичних положень трьох базових наукових напрямків – класична інформаційна війна, Інтернет-технології (web 2.0) та соціальні мережі (networking).

В цьому контексті було визначено ключову технологічну платформу – хай-х'юм технології. В якості базових видів війни узагальнено: психологічну, інформаційну, гібридну, кібернетичну.

Ключовий інформаційний процес складається з лінійної та циклічної моделі комунікації. Площина, в яких вони відбуваються – інформаційне поле. Останнє складається з об'єктів (інформація, контент), суб'єктів (учасники процесів) та каналів комунікацій (ЗМІ, особиста та інші види комунікацій).

Основними інструментами визначено інформаційна зброя, інформаційна революція/вибух, маніпуляція, медіа, психотехнології.

Враховуючи особливості та специфіку запропонованої моделі теорії інформаційної війни у соціальних он-лайн мережах, очікуємо у подальшому посилення блоку Інтернет-технологій та соціальних мереж, як одного з найменш опрацьованих на теперішній момент.

### Література

1. Королько, В. Г. Основы публичной рилейшнз [Текст] / В. Г. Королько. – Москва – Киев: «Рефл-бук» – «Ваклер», 2000. – 528 с.
2. Зеленин, В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни [Текст] / В. В. Зеленин. – Вінниця: ТОВ «Віндрук», 2014. – 384 с.
3. Фон Клаузевиц, К. О войне [Текст] / К. фон Клаузевиц. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с. – Режим доступу: [http://menegerbook.net/menegment/1276-karl\\_fon\\_klauzevic\\_o\\_voynе\\_kniga.html](http://menegerbook.net/menegment/1276-karl_fon_klauzevic_o_voynе_kniga.html)
4. Мак-Люен, М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги [Текст] / М. Мак-Люен. – К.: Ніка-Центр, 2001. – 464 с.
5. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека [Текст] / Г. М. Маклюэн. – М.: «Канон-пресс-Ц», 2003. – 464 с.
6. Бжезинский, З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы

[Текст] / З. Бжезинский. – М.: Междунар. отношения, 1994. – 256 с.

7. Бжезинский, З. Выбор. Глобальное господство или глобальное лидерство [Текст] / З. Бжезинский. – М.: Международные отношения, 2004. – 288 с.

8. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО, 2007. – 867 с.

9. Почепцов, Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Москва – Киев: «Рефл-бук» – «Ваклер», 2000. – 576 с.

10. Почепцов, Г. Г. Психологические войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Москва – Киев: «Рефл-бук» – «Ваклер», 2000. – 528 с.

11. Карнеги, Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей [Текст] / Д. Карнеги. – М.: Дом славянской книги, 2004. – 590 с.

12. Курбан, О. В. PR у маркетинговых комунікаціях [Текст]: навч. пос. / О. В. Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.

13. Курбан, О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів [Текст]: навч. пос. / О. В. Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.

14. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М.: Изд-во «Ман, Иванов и Фербер», 2013. – 240 с.

15. Кобыч, Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса [Текст] / Д. Кобыч. С. Рендел. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.

16. Ачкасова, В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.

17. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) [Текст] / под. ред. В. А. Ильганаевой. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.

#### References

1. Korol'ko, V. G. (2000). Osnovy pablik rilejshnz. Moscow – Kyiv: Refl-buk – «Vakler», 528.

2. Zelenin, V. V. (2014). Po toj bik pravdy: nejro-lingvistychnе programuvannja jak zbroja informacijno-propagandys'koi' vijny. Vinnycja: TOV «Vindruk», 384.

3. Fon Klauzevyc, K. (2007). O vojne. Moscow: Jeksmo, 864. Available at: [http://menegerbook.net/menegment/1276-karl\\_fon\\_klauzevic\\_o\\_voijne\\_kniga.html](http://menegerbook.net/menegment/1276-karl_fon_klauzevic_o_voijne_kniga.html)

4. Mak-Ljuen, M. (2001). Galaktyka Gutenberga: stanovlennja ljudyny drukovanoi' knygy. Kyiv: Nika-Centr, 464.

5. Makljujen, G. M. (2003). Ponimanie Media: vneshnee rasshirenie cheloveka. Moscow: «Kanon-press-C», 464.

6. Bzhezinskij, Z. (1994). Velikaja shahmatnaja doska. Gospodstvo Ameriki i ego geostrategicheskie imperativy. Moscow: Mezhdunar. otnoshenija, 256.

7. Bzhezinskij, Z. (2004). Vybor. Global'noe gospodstvo ili global'noe liderstvo. Moscow: Mezhdunarodnye otnoshenija, 288.

8. Kara-Murza, S. G. (2007). Manipuljacija soznaniem. Moscow: JeKSMO, 867.

9. Pochepcov, G. G. (2000). Informacionnye vojny. Osnovy voenno-kommunikativnyh issledovanij. Moscow – Kyiv: «Refl-buk» – «Vakler», 576.

10. Pochepcov, G. G. (2000). Psihologicheskie vojny. Moscow – Kyiv: «Refl-buk» – «Vakler», 528.

11. Karnegi, D. (2004). Kak priobretat' druzej i okazyvat' vlijanie na ljudej. Moscow: Dom slavjanskoj knigi, 590.

12. Kurban, O. V. (2014). PR u marketyngovyh komunikacijah. Kyiv: Kondor-Vydavnytvo, 246.

13. Kurban, O. V. (2012). Diagnostyka ta modeljuvannja PR-procesiv. Kyiv: Ukrai'ns'ka konfederacija zhurnalistiv, 160.

14. Halilov, D. (2013). Marketing v social'nyh setjah. Moscow: Izd-vo «Man, Ivanov i Ferber», 240.

15. Konyk, D., Rendel, S. (2011). Rasstav'te seti. Kak ispol'zovat' Internet v interesah vashogo biznesa. Kyiv: ООО «Компания ЛИК», 120.

16. Achkasova, V. A., Volodina, L. V. (2005). Svjazi s obshhestvennost'ju kak social'naja inzhenerija. Sankt-Peterburg: Rech', 336.

17. Il'ganaeva, V. A. (Ed.) (2009). Social'nye kommunikacii (teorija, metodologija, dejatel'nost'). Kharkiv: KP «Gorodskaja tipografija», 392.

*Рекомендовано до публікації д-р наук із соціальних комунікацій Яблоновська Н. В.  
Дата надходження рукопису 23.10.2015*

**Курбан Олександр Васильович**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053  
E-mail: baigram1970@bk.ru