

For the better understanding of Latvian case the author suggests to draw on the concept of four formats of memory by A. Assmann. These models help to understand the motivation and the character of mnemonic actors' activity. The Latvian state adopts the official national historical narrative by focusing on its Anti-Soviet character, the nodal points being the Soviet occupation and deportations as collective trauma of ethnic Latvians. On the other hand, Latvian ethnic dualism (much more distinct than in other countries of the region) attributable to the significant segment of the Russian-speaking population with its own identity and collective memory led to the formation of alternative narrative, a sort of "counter-memory", with the Soviet "liberation" being the main plot line and the Victory Day – commemorative practice.

The activation of historical politics of the Russian Federation with its single option of the history of the region and of the neighbouring Baltic countries increases the controversy of the two narratives and stimulates their conflictogenity.

Keywords: historical politics, collective memory, Latvia, regime of memory, counter-memory, narrative, commemoration, concept, mnemonic actors.

С. Пахоменко, канд. истор. наук, доц.
Латвийский университет, Рига, Латвийская Республика,
Мариупольский государственный университет, Мариуполь, Украина

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ЛАТВИИ

Определено и аргументировано концептуальное и теоретическое поле для исследования конкретного (латвийского) кейса исторической политики. Широко трактуется историческая политика как система разных политических практик, направленных на формирование коллективной исторической памяти – от формализации национального нарратива до мнемонических законов. В качестве теоретической модели исторической политики Латвии взята, с одной стороны, концепция "национализирующегося государства" Р. Брубейкера, в соответствии с которой в посткоммунистических странах официальный нарратив оформился как националистический, с другой стороны, – это концепция режима памяти Р. Бернхарда и Я. Кубика, согласно которой режим памяти в Латвии можно охарактеризовать как разделенный на официальный и альтернативный нарратив контрпамяти, где второй основан на советском наследии. Для понимания латвийского кейса предложено опираться на концепцию четырех форматов памяти А. Ассман. Используя данные модели, можно понять мотивацию и характер деятельности мнемонических актеров. Латвийское государство утверждает официальный национальный исторический нарратив, фиксируя прежде всего его антисоветскую направленность, определяющими моментами которой являются советская оккупация и депортация как коллективная травма этнических латышей. С другой стороны, этнический дуализм Латвии (гораздо более выраженный, чем в других государствах региона), который обусловлен наличием значительного сегмента русскоязычного населения со своей идентичностью и коллективной памятью, стал предпосылкой формирования альтернативного нарратива, своего рода контрпамяти, где главным сюжетом является советское "освобождение" Латвии, а коммеморативной практикой – День Победы. Активизация исторической политики РФ с ее безальтернативным и ревизионистским взглядом на историю региона и соседних балтийских стран усиливает контраверсивность двух нарративов и стимулирует спираль конфликтотенности для них обоих.

Ключевые слова: историческая политика, коллективная память, Латвия, режим памяти, контрпамять, нарратив, комеморация, концепция, мнемонические актеры.

УДК 355.405

Г. Хлисту́н, канд. політ. наук
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ВІЙСЬКОВІ КАМПАНІЇ: ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ

Під час активного розвитку конфлікту та після його завершення важливу роль відіграють мас-медіа, які формують думку аудиторії про явище та його наслідки. Розвиткові конфлікту багато в чому сприяють саме засоби масової інформації, які, маніпулюючи думками аудиторії та пропагуючи певні ідеали, зумовлюють виникнення реакції своєї аудиторії, яка надалі впливає на перебіг конфліктної ситуації. Саме тому вивчення ролі ЗМІ під час конфліктів набуває дедалі більшої актуальності. Розглянуто проблему впливу мас-медіа на перебіг міжнародних конфліктів, значення журналістських матеріалів, які висвітлюють протистояння, їх вплив на аудиторію.

Ключові слова: мас-медіа, конфлікт, інформаційна війна.

Головним полем діяльності сучасних ЗМІ є конфлікти. Саме на суперечках, проблемах чи будь-яких негараздах базується більшість новин мас-медіа. Засоби масової інформації, висвітлюючи проблему, мають можливість не просто передати факт, а й вплинути на його сприйняття аудиторією, сформувати конкретну думку про подію чи явище, зумовити виникнення позитивних чи негативних емоцій. "Кожен журналіст при всій претензії на об'єктивність діє в певному полі влади та заангажованості (політичної, етнічної або реакційно-бюрократичної). Головним же критерієм оцінки роботи журналістів під час висвітлення подібних конфліктів є критерій достовірності та повноти наданої інформації. Роль, яку ЗМІ відіграють у врегулюванні конфлікту, залежить від того, наскільки журналісти вільні у своїй професійній діяльності й наскільки відкритий для них доступ до важливої для громадськості інформації" [1].

Хоча вплив започаткував свою історію з початку історії суспільства, першою науковою школою, що спеціально досліджувала проблему інформаційного впливу, стала американська школа вивчення ЗМІ. Ця школа вивчала його передусім на матеріалі Першої світової війни. Ця школа, зокрема, виокремлювала три основні типи інформаційних впливів [2]:

1. "Білий" вплив. Його основною характеристикою є те, що журналіст відкрито називає себе і дозволяє пов'

язати тексти зі справжнім джерелом. Яскравим прикладом подібної інформації є заяви президента, уряду, офіційного інформаційного агентства.

2. "Сірий" вплив. Журналіст використовує для поширення матеріалів спеціально створені джерела чи забезпечує просування матеріалів у певних незалежних засобах масової інформації. Прикладом подібного інформаційного впливу може бути інформація, що поширюється через неурядові ЗМІ, неурядові організації тощо.

3. "Чорний" вплив. Журналіст поширює матеріали від імені третьої особи, наприклад підпільної організації [2].

За твердженням французького дослідника другої половини ХХ ст. Ж. Доменака, під час здійснення інформаційної компанії зазвичай застосовуються п'ять основних правил [2]:

1. *Правило спрощення.* Виходячи з орієнтації матеріалу на найменш досвідченого члена суспільства та її апелювання до емоцій, важливою вимогою є максимальне спрощення об'єкта впливу. Багатозначність, наявність напівтонів принципово не придатні для інформаційного впливу.

2. *Правило перебільшення та перекручення.* Створення позитивного та негативного іміджу викликає необхідність гіперболізації певних рис об'єкта, акцентування на подіях, не обов'язково значних, але таких, що

працюють на ідею, а за умови недостатньої чіткості матеріалу – його перекручення.

3. *Правило оркестрування або замовчування.* Як визначив Й. Геббельс, "важливо не те, про що пишуть у газетах, важливо те, про що в них не пишуть". За матеріалами Р. Герценштейна, одним із основних прийомів такої пропаганди було саме замовчування. Подібні підходи широко використовують і сьогодні, особливо це стосується російських ЗМІ.

4. *Правило переливання.* Одне з важливих, проте дуже дискусійних правил Ж. Доменака полягає у відповідності інформаційного впливу до настанов і стереотипів суспільства [2].

5. *Правило спільності та зараження.* Це правило є повним аналогом деривації В. Парето (звернення до загальноживаного) [2].

Коли Палестина та Ізраїль були знову на межі війни, не останню роль у загостренні цього протистояння зіграли мас-медіа. От і кілька років тому приводом для загострення арабо-єврейського протистояння значною мірою став телесюжет: телеоператор зняв, як ізраїльські солдати вбивають 12-літнього палестинського хлопчика. Після демонстрації сюжету по телебаченню на Близькому Сході почалися сутички, у яких обидві сторони застосовували вогнепальну зброю, а ізраїльська армія – навіть танки і вертольоти.

Комунікаційна сфера в цілому і ЗМІ зокрема завжди були супутниками війн. Але поява таких понять, як "інформаційна війна", "медіа-агресія", "інформаційна безпека" свідчить не тільки про тісний зв'язок мас-медіа з конфліктними ситуаціями, але і про якісно нову роль ЗМІ в збройних конфліктах: у сучасних війнах боротьба на інформаційному полі є не менш важливою, ніж безпосередньо бойові дії. І якщо донедавна переважно війна впливала на інформаційну сферу, зокрема на журналістику (наприклад, Перша світова війна обумовила появу в США аналітичної журналістики – американці просто не могли зрозуміти, яким чином вбивство ерцгерцога Фердинанда стало приводом для конфлікту такого масштабу), то останнім часом спостерігається зворотний зв'язок: ЗМІ відіграють усе більшу роль як у розв'язанні, так і в перебігу збройних конфліктів [3].

Засоби масової інформації, будучи важливим політичним інститутом, покликані висвітлювати основні політичні події. Саме мас-медіа створюють певний інформаційний потенціал будь-якої країни, визначаючи міжнародну інформаційну обстановку, що залежить від кількості та якості діючих комунікаторів, а також від здатності та можливості аудиторії сприймати інформацію. При цьому ЗМІ дістають можливість значною мірою впливати на формування громадської думки та певних шаблонів поведінки.

З урахуванням наведених особливостей зазначимо, що одним із важливих аспектів проблеми висвітлення ЗМІ терористичних актів є специфіка передання інформації аудиторії. На наш погляд, потребує додаткової уваги також розгляд ступеня результативності такого висвітлення (медіа-ефекти) – зміни у свідомості та поведінці аудиторії внаслідок впливу засобів масової інформації.

Про терористичні акти більшість людей дізнається безпосередньо з каналів мас-медіа. Отримання інформації аудиторією відбувається не завжди усвідомлено та значною мірою залежить від способу подачі матеріалу. У процесі сприйняття та аналізу медіа-повідомлень може виникнути певна вірогідність перекручення інформації і, як результат, – перебільшення масштабів реальної загрози. Так, підкреслюючи важливість вивчення сприйняття громадськістю дій терористів, дослідник феномена

тероризму А. Міллер висловлює думку про те, що реалістичне відображення терористичних актів, яке здійснюється за допомогою ЗМІ, може не просто ввести населення в стан психологічного шоку, але й підірвати моральні засади та політичну стабільність суспільства.

Таке припущення підтверджується й на державному рівні. У офіційному висновку Спеціальної комісії з вивчення масових заворушень і тероризму Національного комітету США з регулювання норм кримінального законодавства також наголошується на тому, що зображення актів насильства в засобах масової інформації істотно впливає на зростання тривожності та відчуття занепокоєння в суспільстві.

Інші американські вчені, Р. Капперман та С. Саймон, урахувавши, що за статистикою набагато більше американських громадян гине внаслідок нещасних випадків, ніж від терактів, у своїх дослідженнях підкреслюють часту невідповідність між створенням паніки, яка може стати причиною суспільної кризи, і фактичною величиною терористичної загрози. Причину такої диспропорції дослідники вбачають у специфіці висвітлення актів тероризму новинними ЗМІ, що підтверджується ще рядом авторитетних учених. Зокрема, американський дослідник Ф. Фулер за допомогою контент-аналізу газети "Крісчен сайенс монітор" ("The Christian Science Monitor") за період 1977–1987 рр. указує на невідповідність між кількістю згадувань про терористичні акти та реальною частотою їх здійснення. Наприклад, результати аналізу свідчать, що в період 1981–1987 рр. найменша кількість матеріалів з терористичної тематики припадає на 1984 р. У той же час безпосередньо в самій газеті стверджується, що в цей рік здійснено найбільшу кількість злочинів терористичного характеру. Уже у 1985 р. кількість згадувань зростає в п'ять разів порівняно з попереднім періодом. Унаслідок такої невідповідності аудиторія формує неправильне уявлення про дійсні масштаби актів тероризму [4].

Також цікавим є опис відомого російського журналіста та медіаменеджера Володимира Яковлева методів спеціальної бойової пропаганди. Згідно з його описом, в обставинах секретності студентів вчили бойової спецпропаганди – мистецтву сіяти розбрат у лавах супротивника за допомогою дезінформації та маніпуляції свідомістю. Бойова ("чорна") пропаганда допускає будь-яке спотворення реальних фактів задля розв'язання пропагандистських завдань. Це ефективна зброя, що використовується з єдиною метою – "вбивання мізків" противнику.

Методи "гнилого оселедця", "перевернутої піраміди", "великої брехні", принцип "40 на 60", метод "абсолютної очевидності" – з усіма цими методами й техніками зіштовхувалися всі користувачі Інтернету, однак просто цього не усвідомлювали. Наприклад, метод "гнилого оселедця" працює таким чином: підбирається помилкове звинувачення (важливо, щоб воно було максимально брудним і скандальним). Зокрема, добре працює дрібне злодійство, розтління дітей чи вбивство, бажано із жадібності. Мета "гнилого оселедця" зовсім не в тому, щоб довести звинувачення, а в тому, щоб викликати широке, публічне обговорення його несправедливості та невиправданості. Людська психіка влаштована так: щойно обвинувачення стає предметом публічного обговорення, неминуче виникають його прихильники та противники, "знавці" та "експерти", осканені обвинувачі та затяті захисники обвинуваченого. Однак, незалежно від своїх поглядів, усі учасники дискусії знову й знову вимовляють ім'я обвинуваченого поруч із брудним і скандальним звинуваченням, втираючи таким чином дедалі більше "гнилого оселедця" в його "одяг", поки нарешті цей "запах" не починає слідувати

за ним усюди. При цьому питання "вбив-крав-спокусив чи все-таки ні" стає головним при згадці про нього.

Метод "40 на 60" був вигаданий Геббельсом. Він полягає у створенні ЗМІ, які подають 60 % своєї інформації в інтересах супротивника. Заробивши таким чином його довіру, решту 40 % вони використовують для надзвичайно ефективною, завдяки цій довірі, дезінформації.

Дуже ефективним є метод "великої брехні", який дещо схожий на "гнилий оселедець", але працює інакше. Його суть полягає в тому, щоб із максимальною впевненістю запропонувати аудиторії настільки глобальну та жахливу брехню, що майже неможливо повірити, начебто можна про таке брехати. Трюк полягає в тому, що правильно скомпонована і добре продумана "велика брехня" викликає у слухача чи глядача глибоку емоційну травму, яка потім надовго визначає його погляди всупереч будь-яким доводам логіки й розуму.

Метод "абсолютної очевидності" дає хоча нешвидкий, але надійний результат. Замість того щоб щось доводити, ви подаєте те, у чому хочете переконати аудиторію, як щось очевидне, саме по собі зрозуміле, а тому безперечно підтримуване більшістю населення. Незважаючи на зовнішню простоту, цей метод неймовірно ефективний, оскільки людська психіка автоматично реагує на думку більшості, прагнучи до неї приєднатися. Проте важливо пам'ятати, що більшість обов'язково має бути переважною, а її підтримка – абсолютною та безумовною. В іншому випадку не виникає ефекту приєднання. Однак якщо ці умови дотримуються, то кількість прихильників "позиції більшості" починає поступово, але впевнено зростати, а з часом збільшується в геометричній прогресії (переважно завдяки представникам нижчих соціальних верств, які найбільш схильні до "ефекту приєднання") [5].

Одним із класичних способів підтримки методу "абсолютної очевидності" є публікація результатів різноманітних соціологічних опитувань, які демонструють абсолютну суспільну однаковість з того чи іншого питання. Методики "чорної" пропаганди не вимагають, щоб ці звіти хоча б якимось чином стосувалися реальності. Вони впливають на аудиторію на рівні глибоких психологічних механізмів таким чином, що наслідки цього впливу неможливо зняти звичайними логічними аргументами. Загалом інакше не може й бути.

Виходячи з викладеного вище матеріалу, акцентуємо подальшу увагу на проблемі впливу матеріалів ЗМІ на формування громадської думки, яку можна визначити як сукупність думок і оцінок, які характеризують консолідоване ставлення масової свідомості до найбільш значущих і актуальних проблем, подій і фактів економіки, політики, культури, суспільного життя.

Зазначимо, що при вивченні громадської думки багатьма дослідниками передусім враховується психічний стан і політичні настрої мас. Зокрема, основою психологічного підходу до аналізу громадської думки є роботи Р. Лебона, А. Лоуелла, У. Ліппмана, З. Фрейда, Е. Фромма, В. Ядова та інших учених.

Перша школа досліджень саме впливу засобів масової інформації на аудиторію виникла в першій половині ХХ ст. як реакція на створення індустрії реклами, успіхів воєнної пропаганди, ефективного використання фашистським режимом радіо, кіно.

У дослідженнях 1920-30-х рр. основна увага приділялася потенційним можливостям засобів масової інформації нав'язувати цінності, ідеї аудиторії, справляючи на неї універсальний та безпосередній вплив. У цей період найбільшого поширення набула теорія "масового суспільства", відповідно до якої вважалося, що широкі маси населення становлять сукупність розрізнених, нічим між

собою не пов'язаних індивідів, які легко піддаються впливу ЗМІ (концепція впливових мас-медіа, *powerful media*). Американський дослідник теорії мас-медіа І. Катц зазначає, що в наукових дослідженнях на підтримку такої теорії робився акцент на тому, що засоби масової інформації здатні впливати тотально (зачіпаючи кожного індивіда), безпосередньо (без перешкод), негайно (викликаючи колективну реакцію як однієї особи). Масова аудиторія вважалася відкритою для маніпуляцій, здатною лише реагувати на зовнішні подразники.

Проте подальші емпіричні дослідження спростували вказане припущення. Було виявлено ряд чинників, що обмежують медіа-вплив, унаслідок яких аудиторія засобів масової інформації уявлялася вже не як атомізована та пасивна в інтерпретації інформаційних повідомлень, але як активна, самостійно формуюча свої відносини зі ЗМІ функціонуюча система. Ефекти засобів масової інформації стали розглядатися як короткочасні та доступні для стороннього спостереження. Серед чинників, які було виділено як своєрідні перешкоди для прямого впливу ЗМІ, необхідно вказати існуючу неоднорідність аудиторії (*audience selectivity*), яка виявилася при зовнішній дії, чуттєвому сприйнятті тощо, а також міжособистісну взаємодію (*interpersonal influence*) – люди швидше вірять тому, кого особисто знають, ніж безликим ЗМК.

З 1960-х рр. концепція "слабких медіа" (*weak media*) почала стикатися з певними теоретичними труднощами, пов'язаними, зокрема, з підвищенням ролі телебачення в комунікативному процесі.

У результаті подальшого комплексного підходу теорія про мінімальний вплив мас-медіа зазнала певних змін. Акцент у наукових дослідженнях став робитися на вивченні специфічних характеристик аудиторії, серед яких можна виділити суспільний клімат, статусну приналежність, психологічні особливості, наявність вищої освіти та ін. Детальне вивчення окреслених понять стало своєрідним "поверненням до концепції впливових мас-медіа", як зазначає Е. Ноель-Нейман. Наприклад, А. Прохоров, виокремивши певні психологічні характеристики людини (нездатність сумлінно сприймати всю зовнішню інформацію, що обумовлює її некритичну обробку; сприйняття інформації людиною є нелінійним – у свідомість надходить тільки та інформація, яка перевищує певний поріг значущості тощо), підкреслює ефективність ЗМІ при інформаційно-психологічному маніпулюванні свідомістю.

Таким чином, нині з урахуванням того, що аудиторія дізнається про будь-яку подію переважно із засобів масової інформації, питання про ступінь впливу мас-медіа на громадську думку, як і раніше, залишається актуальним. Різні аспекти окресленої проблеми розглядалися в наукових працях багатьох дослідників (С. Кара-Мурза, Г. Почепцов, І. Федякін та ін.) [6].

Віртуозами інформаційної війни були монголи. Вони вміло дезінформували супротивника про свою чисельність, сіяли паніку, залякуючи ворогів показовими звірствами і навіть влаштовували інформаційні пастки. У 1241 р., захопивши після битви на р. Шайо печатку угорського короля Бели, монголи поширили від його імені наказ військам здаватися. Літописці повідомляють, що акція мала успіх. Цікаво, що 1956 р. той самий прийом проти угорців застосувала вже радянська армія, заарештувавши прибулого на переговори міністра оборони П. Мелетера, – радянське командування передало "наказ міністра оборони" припинити опір.

Власне преса вперше виступила як самостійний фактор під час Кримської війни 1854-56 рр. Журналіст анг-

лійської "Таймс" Вільям Расел, який висвітлював облогу Севастополя, різко розкритикував командування за погане поводження з пораненими. Його статті мали великий резонанс і вплинули на організацію медичної служби в британській армії. "Наступ у пресі, – писав Освальд Шпенглер у своєму знаменитому "Занепаді Європи", – стає продовженням (чи підготовкою) війни іншими засобами, і протягом XIX ст. формується стратегія цієї війни з авангардними сутичками, маневрами на відволікання, нападами зненацька, атаками, досягнувши врешті такої сили, що реальною стає можливість програти війну ще до того, як станеться перший постріл, оскільки її вже виграла преса".

Перша світова війна (1914-18) дала новий поштовх для розвитку методів інформаційно-психологічного впливу. Тоді в багатьох арміях були створені структури, що почали займатись інформаційно-пропагандистським забезпеченням військових дій. Цей досвід інформаційної війни не був забутий через двадцять років, коли вибухнула Друга світова. Узагалі дуже символічно, що позірним приводом для Другої світової війни став напад на радіостанцію у Глейвіце. Але в той час використання ЗМІ мало куди менше значення, ніж у конфліктах сучасних. Щоправда, історики відзначають, що італійський диктатор Б. Муссоліні, на думку його ж військових, плануючи військові операції, більше уваги приділяв тому, які заголовки з'являться в газетах, а не військовій стратегії. Але зважаючи на те, що у Другій світовій війні програли саме ті держави, переваги яких у військово-інформаційній сфері виглядали більш переконливо (початкові перемоги німців на Східному фронті та японців пояснюються не тільки військовою майстерністю, але і вмілою пропагандою), використання ЗМІ мало в той час порівняно невелике значення [7].

Як відзначають дослідники, перелом у військово-інформаційній сфері стався під час війни у В'єтнамі (1964-75). Американські військові дійшли висновку, що причиною їхньої поразки в цій війні стала не стільки завзятість і мужність в'єтнамців у поєднанні з військовою допомогою СРСР, скільки упереджене ставлення до цієї війни рідної американської преси. Тоді ж почали напрацьовувати нові методи інформаційно-психологічного забезпечення бойових дій. Ці методи практично не відрізняються від звичайних прийомів "паблік рілейшнз": створення кількісної та якісної переваги власного погляду в ЗМІ; формування через ЗМІ суспільної думки з метою, щоб військові дії знаходили підтримку як у власного на-

селення, так і в більшості мешканців планети; упровадження стійких асоціацій, схем, міфів, що відповідають інтересам організатора кампанії.

Говорячи про політичний екстремізм і роль ЗМІ у збройних конфліктах, не можна не відзначити, що глобалізація інформаційної сфери створює в уяві образ зловісної медіакратії – влади не наддержав, а медіа-імперій, що створюють реальність під себе і маніпулюють свідомістю мас на власний розсуд. Останнім часом відбувається певна демонізація ЗМІ, дослідники усе частіше говорять про негативний вплив мас-медіа (особливо електронних) на споживача. Усе це дає підстави говорити, що ЗМІ можуть стати перспективною мішенню для революціонерів (політичних екстремістів) XXI століття.

Нові можливості ставлять перед представниками мас-медіа передусім нові вимоги. Журналісти, ЗМІ в цілому можуть не тільки відчутно впливати на процеси в товаристві, але і самі стати (на жаль, часто стають) об'єктом маніпуляцій. Тому проблема самоцензури стає все актуальнішою. Мас-медіа можуть привчати свою аудиторію до мислення або нав'язувати стереотипи, вміло обслуговувати владоможців або, як мінімум, не говорити неправди. І від цього вибору в наш час занадто багато залежить.

Список використаних джерел:

1. Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare / M. Libicki. – Cambridge, 2007.
2. Гомон Д. Мировая карта войн. Где и за что сегодня воюет человечество [Электронный ресурс] / Д. Гомон. – Режим доступа : https://ru.espresso.tv/article/2017/07/24/myrovaya_karta_voyn_gde_y_za_ch_to_segodnya_voyuet_chelovechestvo
3. Global Conflict Tracker. [Electronical resources]. – Access mode : <https://www.cfr.org/interactives/global-conflict-tracker#!>
4. Lynch J. Peace Journalism. What is it? How to do it? 2000 [Electronical resources] / J. Lynch, A. McGoldrick. – Access mode : https://www.transcend.org/tri/downloads/McGoldrick_Lynch_Peace-Journalism.pdf
5. Galtung J. Peace Journalism – A Challenge / J. Galtung ; In : K. Wilhelm, L. Heikki (eds.) // Journalism and the New World Order. – 2002. – Vol. 2. Studying War and the Media. Göteborg : Nordicom.
6. Lynch J. Reporting Conflict: New Directions in Peace Journalism / J. Lynch, J. Galtung. – St. Lucia : University of Queensland Press, 2010. – P. 12-14.
7. Гаджиев К. Средства массовой информации и политика. Место и роль средств массовой информации в политике [Электронный ресурс] / К. Гаджиев. – Режим доступа : http://society.polbu.ru/gadzhiev_science/ch63_i.html 2009.02.20. – Внутренние вооруженные конфликты в современном мире <http://www.samoupravlenie.ru/16-24.htm> 2009.02.20

Надійшла до редколегії 25.12.19

G. Khlystun, Ph.D. (Political Science)
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE MILITARY CAMPAIGN: THEORY AND HISTORY

The problem of media influence on the course of international conflicts, the importance of journalistic materials covering conflict, their impact on the audience are discovered.

Keywords: media, conflict, information warfare.

A. Хлыстун, канд. полит. наук
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ВЛИЯНИЕ МАСС-МЕДИА НА ВОЕННЫЕ КАМПАНИИ: ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ

Рассмотрена проблема влияния СМИ на ход международных конфликтов, значение журналистских материалов, освещающих противостояния, их влияние на аудиторию.

Ключевые слова: масс-медиа, конфликт, информационная война.