

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007: 304: 001

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/50>**Богуш Л. А.**

Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені Академіка Степана Дем'янука

### РЕЗУЛЬТАТИ ВПЛИВУ МЕДІА НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ НА ПРИКЛАДІ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ У КОСОВО ЯК НАДЗВИЧАЙНОГО ВИПАДКУ ВИКОРИСТАННЯ ПРОПАГАНДИ

*У статті досліджено, що інструментом пропаганди під час збройного конфлікту у Косово стала прес-служба НАТО в Брюсселі, основними завданнями якої були: аналіз повідомлень західних, югославських і міжнародних ЗМІ про ситуацію на Балканах; вироблення рекомендацій для керівництва альянсу за визначенням загальної стратегії відносно освітлення в цих засобах ходу військових операцій.*

*Встановлено основну мету пропаганди, що використовувалась у ході інформаційної кампанії на двох рівнях – стратегічному оперативно-тактичному рівні. На стратегічному – полягала у формуванні позитивного іміджу для США і НАТО (громадська думка в країнах альянсу) і нейтралізації впливу Росії, Китаю і інших країн, що зайняли негативну позицію відносно дій Північноатлантичного союзу (міжнародна громадська думка). На оперативно-тактичному рівні – до дестабілізації внутрішньополітичної обстановки в Югославії, дискредитації уряду і дезорганізації системи державного управління, деморалізації населення і особового складу югославських збройних сил.*

*Проведено аналіз матеріалів західних ЗМІ за період підготовки операції НАТО проти Югославії. Визначено, що США і НАТО, володіючи досконалішими методами і засобами інформаційного протиборства, добилися в ході військового конфлікту значної переваги в інформаційній сфері. Стратегія оборонних військових дій Альянсу, досконалість засобів ведення радіоелектронної боротьби, методологія застосування інформаційної зброї дозволили їм провести комплекс заходів щодо активної інформаційно-технічної дії на системи управління, розвідки, навігації супротивника.*

**Ключові слова:** *засоби масової інформації (медіа), громадська думка, збройний конфлікт, інструменти пропаганди, інформаційна кампанія, методи і засоби інформаційного протиборства.*

**Постановка проблеми.** Під час розвитку конфліктів і по їх завершенні важливу роль відіграють медіа, які формують думку аудиторії про саме явище та його наслідки. Нерідко розвитку конфлікту сприяють саме засоби масової інформації, які, маніпулюючи думками аудиторії та пропагуючи певні ідеали, зумовлюють виникнення реакції своєї аудиторії, яка в подальшому й впливає на перебіг конфліктної ситуації.

Досвід інформаційно-психологічного забезпечення військової акції проти Югославії показує, що для протистояння негативним впливам таким, як використання для дестабілізації обстановки в країні інформаційних методів та засобів, необхідно створювати національну стратегію

інформаційної безпеки. Стратегія інформаційної безпеки повинна враховувати особливості наявної політичної ситуації та прогнозування можливих новітніх інформаційно-психологічних методів впливу на свідомість громадян. Величезний потенціал медіапростору використовується світовими державами у військових конфліктах як з метою оптимізації функціональних спроможностей власних безпекових і оборонних структур, так і для створення нових засобів реалізації власних геополітичних інтересів, зокрема й інформаційної зброї. Така інформаційна зброя загрожує національній безпеці будь-якої країни світу.

Тому тема вивчення результатів негативного впливу медіа на громадську думку, де об'єктом

виступатиме збройний конфлікт у Косово як випадку застосування пропаганди є надзвичайно актуальною.

Дослідженням проблем вивчення ролі медіа у збройних конфліктах займалися такі вітчизняні вчені як А. Алексеева, О. Батрименко, О. Воротнюк, Л. Землянова, В. Конев, Н. Луман, О. Мережко, М. Неліп, А. Нікітін, І. Панарін, В. Радецький, В. Савчук, О. Чікін та багато інших.

Однак, незважаючи на численні публікації та значні досягнення у теорії впливу медіа на аудиторію, існують питання, які потребують системного вирішення, зокрема в конфлікті у Косово. Актуальність та необхідність вирішення зазначених проблем зумовили вибір теми дослідження.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є створення підходів до вивчення результатів впливу медіа на громадську думку у збройному конфлікті в Косово. Відповідно до поставленої мети у дослідженні вирішуються такі завдання для визначення використання пропаганди у косовському конфлікті: 1) визначити інструменти пропаганди під час збройного конфлікту у Косово; 2) встановити основну мету пропаганди, що використовувалась; 3) провести аналіз матеріалів західних ЗМІ за період підготовки операції НАТО проти Югославії та зробити обґрунтовані висновки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відповідно до установчих документів Північноатлантичного Альянсу, інформаційні операції визначаються як дії, що починаються з метою вплинути на прийняття рішень щодо підтримки політичних і військових цілей шляхом впливу на інформацію, інформаційні процеси і системи управління противника при одночасному захисті власної інформації та інформаційних систем [1, с. 26].

Принципові напрями змісту інформаційно-психологічного забезпечення військової акції проти Югославії, а також загальні плани ведення інформаційних війн були злагожені і затверджені вищим керівництвом США і інших провідних країн НАТО ще на етапі ухвалення рішення про початок військових дій.

Найважливішим інструментом інформаційної війни стала прес-служба НАТО в Брюсселі на чолі з представником Великобританії Дж. Шеа. Після початку бойових дій штат прес-служби блоку, раніше мав всього шість співробітників, був різко збільшений. Під керівництвом спеціально надісланого до Брюсселя прес-секретаря британського уряду А. Кемпбелла був терміново сформований так званий «військовий кабінет» – спеціальний координаційний орган у складі 40 фахівців по

зв'язкам із громадськістю та ЗМІ (12 представників Великобританії, 8 – США, інші – від ФРН, Франції та інших країн блоку). Задачами цієї структури були [2]:

– аналіз повідомлень західних, югославських і міжнародних ЗМІ про ситуацію на Балканах;

– вироблення рекомендацій для керівництва альянсу за визначенням загальної стратегії відносно освітлення в цих засобах ходу військових операцій: підготовка інформаційних матеріалів для прес-конференцій, брифінгів та прес-релізів штаб-квартири НАТО.

Інформаційно-психологічна підготовка до озброєного втручання НАТО в Косово почалася у 1998 році. В західних ЗМІ було ініційовано поетапне нагнітання антисербської істерії і мусування теми «етичних чищень» в Косово. Результатом регулярної демонстрації на телеекранах, сторінках газет і журналів «сербських звірств» і «страждань албанського народу» стало те, що вже до кінця 1998-го – початку 1999 року громадська думка Заходу була в основному підготовлена до силового варіанту врегулювання косовської проблеми.

Основна мета пропаганди на стратегічному рівні із самого початку полягала у формуванні позитивного для США і НАТО на Балканах внутрішньою (в країнах самого альянсу) і міжнародною громадською думкою нейтралізації впливу Росії, Китаю і інших країн, що зайняли негативну позицію відносно дій Північноатлантичного союзу. На оперативно-тактичному рівні інформаційні кампанії зводилися до дестабілізації внутрішньополітичної обстановки в Югославії, дискредитації уряду С. Милошевича в очах власного народу і дезорганізації системи державного управління, деморалізації населення і особового складу югославських збройних сил.

Таким чином, аналіз матеріалів західних ЗМІ за період підготовки операції НАТО проти Югославії дозволяє зробити висновок, що теле- і радіокомпанії, газети і навіть мережа Інтернет широко використовувалися для проведення безпрецедентної пропаганди. Необхідно відзначити, що вони відрізнялися також великою кількістю недостовірних фактів. Головною метою був вплив на світову громадську думку – якщо не підтримка, то, в крайньому випадку – не перешкодження збройному вторгненню НАТО на Балкани.

Основними каналами розповсюдження подібної інформації були такі видання, як впливова американська газета «Вашингтон пост», теле- і радіокомпанія CNN, англійські журнали «Таймс»

і «Економіст», компанія Бі-бі-сі і німецька газета «Ді Вельт». При цьому наголос робився на проблемі етнічних албанців в Косово.

Конфлікт навколо Косово характеризують як першу війну за Інтернет в Інтернеті. Урядові й неурядові суб'єкти використовували мережу для поширення інформації і пропаганди, впливу на опонентів для того, щоб домагатися підтримки своїх позицій. Використання Інтернету під час конфлікту продемонструвало вплив мережі на зовнішньополітичні рішення, які були пов'язані з війною. Це також стосувалося й військових рішень. Хоча війська Альянсу завдавали ударів, зокрема, по сербських ЗМІ, які поширювали пропаганду режиму Мілошевича, вони свідомо не бомбардували інтернет-провайдерів і не закривали ліній супутникового зв'язку, які забезпечують роботу Інтернету в Югославії. Навпаки: все робилося для того, щоб Інтернет працював.

Країни-члени НАТО цілком розуміли, що Інтернет також може мати опосередкований вплив на громадську підтримку війни, що у свою чергу може впливати на політичні рішення, які ухвалюються під час конфлікту.

Під час війни на Балканах організації й окремі особи з усього світу використовували свої сайти для оприлюднення інформації, пов'язаної з конфліктом, і в деяких випадках для того, щоб залучити підтримку. Урядові сайти, пов'язані з Косовським конфліктом, здебільшого містили пропагандистські матеріали на підтримку офіційної політики відповідних держав, зокрема країн-членів НАТО.

Виняток становило Інформаційне агентство Сполучених Штатів (USIA), на сайті якого розміщувалися пресові публікації з цієї проблеми з різних країн світу, і деякі з них мали критичний характер щодо дій НАТО. Джонатан Спелтер, начальник відділу сприймають не як пропаганду, а як антипропаганду" [3]. Міністерство закордонних справ Великобританії частково використовувало свій сайт для протистояння сербській пропаганді. Занепокоєний тим, що громадськість у Югославії отримувала дуже спотворену інформацію про війну, міністр закордонних справ Робін Кук опублікував на сайті свого міністерства звернення до сербів. У цьому листі йшлося, що Великобританія не має нічого проти сербів, але вона була змушена вжити заходів через жорстокість політики президента Югославії Слободана Мілошевича [4]. Міністр оборони Великобританії Дж. Робертсон видав розпорядження перекладати сербською мовою інформацію з сайту свого міністерства з тим, щоб уникнути цензури Белграда [5].

Югославські ЗМІ контролювалися сербським урядом і служили цілям політики Мілошевича. У Югославії існувала незалежна радіостанція демократичного спрямування «В 92», але на початку Косовського конфлікту її було закрито поліцією, а потім керівництво нею перейшло до рук призначеного владою менеджера [6]. Ця радіостанція раніше також мала проблеми з існуючою владою, наприкінці 1996 року, коли влада намагалася шляхом радіо заглушування не дати новинам радіостанції доходити до слухачів. Однак того разу «В 92» перемогла, почасти через те, що вона розміщувала свої новини у форматі RealAudio в Інтернеті на одному з амстердамських сайтів. Ці програми потім скачувалися з Інтернету на радіо «Вільна Європа», яке їх передавало в ефір; передачі «Вільної Європи» влада не мала змоги заглушити і зрештою здалася [7]. Проте, коли 1999 року влада захопила технічну базу «В 92», її керівництво поступилося і припинило публікацію матеріалів на своєму сайті, які були для відвідувачів сайту джерелом достовірної інформації про конфлікт. Цю подію було оцінено як велику поразку демократичного руху і суспільства взагалі, адже «В 92» була однією з найпопулярніших белградських радіостанцій.

Після початку косовського конфлікту західні радіостанції різко збільшили об'єми віщання на сербській, албанській, болгарській і македонській мовах. Так «Голос Америки» і «Вільна Європа» організували цілодобове віщання на Югославію в УКВ-діапазоні за допомогою трьох передавачів, розташованих в Боснії, Македонії і Угорщини. Пізніше, в травні, США також добилися від Румунії згоди на розміщення на її території передавачів «Голосу Америки», що працюють в СВ- і УКВ-діапазонах. Радіостанція «Німецька хвиля» розвернула віщання на СРЮ на сербській мові в УКВ-(FM-) діапазоні. У свою чергу Бі-бі-сі, крім віщання на Югославію з використанням мережі своїх передавачів на території Албанії, надала свої супутникові канали для ретрансляції на СРЮ матеріалів забороненої опозиційної радіостанції «В-92», що переправлялися на захід по каналах Інтернет.

Альянс підтримував впродовж всього конфлікту діяльність Kosova Crisis Center ("Косовський кризовий центр"), який надсилав повідомлення з Інтернет-домена albnet.com. У повідомленнях були, зокрема, інформація організації "Human rights Watch" повідомлення про акції групи "Kosova Task Force" (Косовська оперативна група) та інші заклики на підтримку війни проти сербів [2].

Незважаючи на те, що югославська влада не забороняла діяльності в Інтернеті, острах перед

можливими репресивними заходами спонукав декого до надсилання своїх повідомлень через анонімні “пересильні сайти”, щоб запобігти їх ідентифікації. Це давало змогу вільніше спілкуватися у дискусійних групах і робило внесок у поширення інформації про становище у Белграді й Косові. “Microsoft Corp.” започаткувала розділ під назвою «Таємні повідомлення з Белграда» на сайті свого електронного журналу “Slate”. Невідомий кореспондент надсилав щоденні репортажі як про сербські звірства, так і про страждання цивільних громадян від бомбардування НАТО.

**Висновки.** Таким чином, США і НАТО, володіючи досконалішими методами і засобами інформаційного протиборства, добилися в ході військового конфлікту значної переваги в інформаційній сфері. Стратегія оборонних військових

дій Альянсу, досконалість засобів ведення радіоелектронної боротьби, методологія застосування інформаційної зброї дозволили їм провести комплекс заходів щодо активної інформаційно-технічної дії на системи управління, розвідки, навігації супротивника. Отриманий досвід, а також перспективи технічного розвитку дають підставу виділити цей вид протиборства в рамках озброєної боротьби в окрему сферу протистояння між державами або союзами держав. Особливість такого протистояння полягає в скритності заходів, що знаходяться в контексті загальної політики держав, що переслідують свої національні інтереси. Адміністрація США і керівництва інших країн-учасниць НАТО розвернули що найпотужнішу пропагандистську кампанію і провели ряд операцій в ході інформаційної війни.

#### Список літератури:

1. Шевченко О. Інформаційно-психологічні операції: концептуальні підходи НАТО і провідних країн світу. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 111–121.
2. Дж. Арквілл, Д. Ронфельдт. Мережі і мережні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 348 с.
3. David Briscoe. Kosovo-Propaganda War. *Associated Press*, May 17, 1999. URL: <https://apnews.com/article/d198b8d8a2411c6577639d4e0d1063cd> (Date of application: 15.09.2021).
4. Conflict in the Balkans – Cook English Internet to Send Serbs Message. *Daily Telegraph, London*, April 2, p. 9. URL: [https://www.jstor.org/stable/10.7249/mr1382osd.13?seq=6#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.7249/mr1382osd.13?seq=6#metadata_info_tab_contents) (Date of application: 16.09.2021).
5. Rebecca Allison. Belgrade Hackers Bombard MoD Website in “First” Internet War. *PA News*, March 31, 1999. URL: <https://nautilus.org/napsnet/napsnet-special-reports/activism-hacktivism-and-cyberterrorism-the-internet-as-a-tool-for-influencing-foreign-policy/> (Date of application: 15.10.2021).
6. Leander Kabney. Yugoslavia’s B92 Goes Dark. *Wired News*, April 2, 1999. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/334170.stm> Date of application: 16.10.2021).
7. Bob Schmitt. An Internet Answer to Repression. *Washington Post*, March 31, 1997, p. A 21. URL: [https://www.jstor.org/stable/10.7249/mr1382osd.13?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.7249/mr1382osd.13?seq=1#metadata_info_tab_contents) (Date of application: 15.10.2021).

#### **Bohush L. A. RESULTS OF THE MEDIA’S INFLUENCE ON PUBLIC OPINION ON THE EXAMPLE OF ARMED CONFLICT IN KOSOVO AS AN EMERGENCY OF THE PROPAGATION OF PROPAGANDA**

*The article explores that the tool of propaganda during the armed conflict in Kosovo was the press service of NATO in Brussels, the main tasks of which were: analysis of reports of Western, Yugoslav and international media about the situation in the Balkans; development of recommendations for the leadership of the alliance by definition of the general strategy regarding lighting in these means of military operations.*

*The main purpose of propaganda used during the information campaign at two levels – the strategic operational and tactical level. On the strategic – was to form a positive image for the USA and NATO (public opinion in the countries of the alliance) and neutralize the influence of Russia, China and other countries that took a negative position on the actions of the North Atlantic Union (international public opinion). At the operational and tactical level – to destabilize the political situation in Yugoslavia, discredit the government and disorganize the system of public administration, demoralize the population and personnel of the Yugoslav armed forces.*

*The analysis of the materials of the Western media during the preparation of NATO’s operation against Yugoslavia was carried out. It is determined that the United States and NATO, possessing more advanced methods and means of information confrontation, achieved a significant advantage in the information sphere during the military conflict. The strategy of the Alliance’s defense military actions, the perfection of means of conducting electronic warfare, the methodology of the use of information weapons allowed them to conduct a set of measures for active information and technical action on control systems, reconnaissance, navigation of the enemy.*

**Key words:** media (media), public opinion, armed conflict, propaganda tools, information campaign, methods and means of information confrontation.