

О.П. КОСЕНКО, М.В. ЛУЧИНСЬКИЙ
ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В УМОВАХ ЦИВІЛІЗАЦІЇ
СУСПІЛЬСТВА

Головна мета інформаційних війн полягає у маніпулюванні масами, впливі на суспільну та індивідуальну свідомість, дезорієнтації, дезінформації, послабленні переконань та залякуванні. Це може включати внесення шкідливих ідей, створення образу ворога, підкреслення могутності та забезпечення ринку збуту для власної економіки. Успішна інформаційна кампанія на оперативному рівні підтримує стратегічні цілі, утруднюючи конкурентам ухвалення ефективних рішень. Мета інформаційних атак полягає у створенні перешкод для конкурентів, щоб унеможливити їм діяти координовано та ефективно. Гармонізація дій на оперативному та стратегічному рівнях унеможливає супротивнику приймати рішення, які б сприяли досягненню власних цілей та заважали супротивнику досягати своїх. Затяжна інформаційна війна може бути шкідливою для всіх сторін, крім PR-менеджерів, журналістів і власників ЗМІ, які можуть скористатися цим для своїх цілей. Підприємство, яке стає об'єктом атаки, може витратити значні кошти на відновлення своєї репутації, тоді як підприємство, що здійснює атаку, ризикує втратити контроль над ситуацією. Однак, досвідчений фахівець може використати інформаційну атаку для проведення успішної PR-кампанії, що в результаті може зміцнити імідж підприємства в очах громадськості. Важливо мати стратегію та план дій для вирішення конфліктних ситуацій та використання можливостей, які може надати інформаційна війна.

У статті досліджено історичні передумови виникнення явища інформаційної війни та розглянуто різні наукові підходи до тлумачення цього поняття. Особлива увага приділена аналізу причин інформаційного протистояння та визначенню евристично-дуальної структури когнітивної теорії, яка вказує на те, що людина користується двома системами когнітивної обробки інформації. Також розглянуто роль PR служб у проведенні інформаційної війни, де ЗМІ виступають рушійною силою політики, змінюючи комунікативну динаміку між політичними діячами, працівниками PR служб та громадськістю. Це дозволяє краще зрозуміти сутність і вплив інформаційних процесів на сучасне суспільство та політичну сферу.

Ключові слова: інформаційна війна; пропаганда; реклама; PR; комунікації

O. KOSENKO, M. LUCHINSKYI
INFORMATION WARS AS A MARKETING TOOL IN THE CIVILIZATION OF SOCIETY

The main purpose of information wars is to manipulate the masses, influence public and individual consciousness, disorient, misinform, weaken beliefs and intimidate. This can include introducing harmful ideas, creating an image of the enemy, emphasizing power and providing a market for one's economy. A successful information campaign at the operational level supports strategic goals, making it difficult for competitors to make effective decisions. The goal of information attacks is to create obstacles for competitors to prevent them from acting in a coordinated and efficient manner. Harmonization of actions at the operational and strategic levels makes it impossible for the adversary to make decisions that would contribute to the achievement of its own goals and prevent the adversary from achieving its own.

A protracted information war can be harmful to all parties except PR managers, journalists and media owners who can use it for their own purposes. A business that becomes the target of an attack can spend significant money to restore its reputation, while the business carrying out the attack risks losing control of the situation. However, an experienced specialist can use an information attack to conduct a successful PR campaign, which as a result can strengthen the image of the enterprise in the eyes of the public. It is important to have a strategy and plan of action to resolve conflict situations and take advantage of the opportunities that information warfare can provide.

The article examines the historical prerequisites for the emergence of information warfare and considers various scientific approaches to the interpretation of this concept. Special attention is paid to the analysis of the causes of information confrontation and the definition of the heuristic-dual structure of cognitive theory, which indicates that a person uses two systems of cognitive processing of information. The role of PR services in conducting an information war, where mass media act as the driving force of politics, changing the communicative dynamics between political figures, PR service employees and the public, is also considered. This allows for a better understanding of the essence and impact of information processes on modern society and the political sphere.

Keywords: information warfare; propaganda; advertising; PR; communications

Вступ. В сучасному світі війна інформації стала одним з найнебезпечніших видів зброї. Використання компроматів, розповсюдження неправдивої інформації та маніпулювання масовою свідомістю можуть мати серйозні наслідки, включаючи знищення опонентів, видалення конкурентів або навіть спровокування війни. Це підкреслює важливість дослідження методів та стратегій PR-компаній та інформаційних війн, оскільки вони стають все більш актуальними в умовах швидкого розвитку технологій та засобів комунікації.

Так, інформаційна зброя може бути використана для різноманітних цілей, включаючи знищення, зміну або розкрадання інформаційних масивів, здобування конфіденційної інформації, обмеження доступу до неї законних користувачів, дезорганізацію роботи технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних та комп'ютерних мереж, а також вплив на функціонування державних структур та

життєдіяльність суспільства в цілому. Це підкреслює важливість захисту інформації та кібербезпеки як стратегічних завдань для забезпечення безпеки та стабільності.

Аналіз стану питання. У статті розглянуто сутність та особливості маркетингової пропаганди та форми інформаційної війни, її соціальні, інформаційні, організаційні аспекти, роль та природа психологічних операцій, управління сприйняттям.

Мета роботи. Мета статті – аналіз загальних та відмінних рис пропаганди, PR та інформаційної війни.

Викладення основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація відіграє ключову роль у функціонуванні суспільних, державних інститутів та життя кожної конкретної людини. Найважливішою відмінністю розвитку цивілізації у XXI столітті, безумовно, буде процес дедалі більшої глобалізації суспільства. Він обумовлений, насамперед, глобалізацією інфосфери

— світового інформаційного простору, який останніми роками стрімко перетворюється внаслідок розвитку та поширення нових інформаційних технологій.

Інформатизація дедалі більше проникає практично у всі сфери життєдіяльності нашого суспільства та докорінно змінює звичний спосіб життя та діяльності мільйонів людей різних країн світу. Сучасний світ практично вступив у новий етап свого розвитку, що проявляється у зростанні сфери технологій та оновленні всього виробничого процесу за рахунок глобалізації інформаційного середовища. В результаті сучасний світ виявляється складно організованою системою, простором глобальних інформаційних технологій та комунікацій. Майже необмежений доступ до різноманітних інформації створює принципово нові, безпрецедентні для історії людства можливості, а також нові, раніше невідомі проблеми, що змінюють традиційні стереотипи поведінки та способу життя.

Тотальна інформатизація несе як величезний потенціал підвищення продуктивності праці, виробництва удосконалених товарів та послуг, реального підвищення якості життя, так і створює нові небезпеки та загрози для соціальних суб'єктів.

Інформаційна небезпека має безліч форм свого прояву: створення віртуальних світів, які підміняють реальність; маніпулювання свідомістю та поведінкою людей; підміна цілей, цінностей, свого способу життя зовні нав'язаними стандартами; Спотворення інформації тощо. Ці процеси зумовлені соціальними аспектами процесу інформаційної взаємодії: ставленням людей до інформації, потребою в ній і в той же час нездатністю чітко розрізнити справжнє та хибне, корисне та марне.

Методами поширення інформації в маркетингу є засоби комунікації: реклама та зв'язки з громадськістю. До основних способів впливу на громадську думку відносять пропаганду, маніпулювання та інформаційні війни (табл.1). На нашу думку, пропаганда – може бути системою засобів, які впливають на підсвідомість людини з метою маніпулювання її поведінкою, нав'язування певних стереотипів та спонукання до виконання побажань та наказів маніпулятора. Це може бути ефективна стратегія, що ґрунтується на психологічних

особливостях людини, її емоційному стані, знаннях або незнанні явищ і подій. Пропаганда може навіювати певні поведінкові реакції та часто апелює до колективної свідомості людини..

Варто зауважити, що термін «пропаганда» набув яскраво негативного емоційного забарвлення лише завдяки непрофесійній діяльності частини журналістів. Пропаганда у своєму первісному емоційному сенсі мала нейтральне забарвлення і також належала до маркетингових інструментів (рис.1).

Пропаганду ділять на «чорну», «сіру» та «білу»[7].

«Чорна» пропаганда використовує сфабриковану неправдиву інформацію або просто відверту брехню з метою спровокувати політичний, соціальний, міжгромадянський або міждержавний конфлікт. Цей вид пропаганди найчастіше застосовується у політичній сфері. Пропаганда війни, яка включає підбурювання до застосування збройної сили проти іншої держави чи етнічної групи, а також розпалювання шовіністичних настроїв для підтримки агресії, є одним із напрямків такої діяльності.

Чорна пропаганда є нечесним та неетичним методом конкурентної боротьби. Це може завдати шкоди як самим підприємствам, так і споживачам, які можуть бути введені в оману недостовірною інформацією. Важливо підтримувати чесну конкуренцію та дотримуватися етичних стандартів у маркетингу, щоб забезпечити довіру споживачів та стабільність ринку.

«Сіра» пропаганда використовує спеціально створені джерела або просуває матеріали у незалежних засобах масової інформації, що викликає сумніви у їхній достовірності. Це може бути напівправа або упереджене тлумачення фактів з метою впливу на громадську думку. Важливо бути обережним та критично оцінювати інформацію, що надходить від таких джерел.

«Біла» пропаганда - це підхід до поширення інформації, коли джерело інформації повністю ідентифіковане і факти перевірені. Це допомагає уникнути спотворення фактів заради політичних цілей. Важливо, щоб інформація була точною та акуратною, а той, хто її поширює, дбав про свою довіруваність.

Таблиця 1 – Способи поширення інформації у маркетингу

ІНСТРУМЕНТ	ВИКОРИСТАННЯ
Пропаганда	Держава тоталітарна
Комунікації	Держава демократична
Паблік рілейшнс, реклама	Бізнес
Інформаційні операції, психологічні операції	Військові



Рисунок 1 – Маркетингові цілі пропаганди

Пропаганда дійсно може включати широкий спектр повідомлень, від правдивих до відверто брехливих та дезінформаційних. Цілі пропаганди завжди визначаються на користь комунікатора, а в її основі можуть лежати певні цінності та ідеологія. "Чорна" пропаганда є маніпулятивним видом пропаганди, який маскується під об'єктивну інформацію за допомогою підтасовування фактів та різних психологічних махінацій, що впливають на підсвідомість людей, які не відчують, що стають об'єктами маніпуляції.

Пропаганда використовує різні методи та техніки, які можуть бути спільними з рекламою та зв'язками з громадськістю. Ці методи можуть бути використані для просування комерційних продуктів або впливу на сприйняття організацій, осіб чи брендів. У післявоєнному контексті слово "пропаганда" часто асоціюється з політичним або націоналістичним використанням цих методів, а також з просуванням конкретних ідей. Термін набув негативного забарвлення через спостереження за його використанням у політиці. В останні часи, термін

"політична пропаганда" може бути замінений на "політичний маркетинг" або інші поняття для уникнення негативних конотацій

Існує також точка зору, за якою маніпулювання – це «сіра» або «чорна» пропаганда. Поняття «сірий» та «чорний» пов'язані з використанням протиправних або «неетичних» технологій (це стосується і PR та технологій у політиці). Так, В.А. Полторак пише, що «процес організації пропаганди за різних умов може здійснюватися у формі співпраці, так би мовити, «білої пропаганди», коли з громадською думкою співпрацюють, та індивіди під впливом пропагандистських повідомлень добровільно обирають лінію поведінки. Або у формі маніпулятивного пропагандистського впливу («чорної пропаганди»), яка відрізняється від попередніх тим, що маніпулятор, впливаючи на свідомість індивіда, не залишає останнього вибору у визначенні лінії поведінки. І в тому, і в іншому випадку ми маємо справу з пропагандою як об'єктивним явищем» [8].

Процес пропаганди передбачає здійснення наступних етапів (рис.2):

Таблиця 2 – Відмінності пропаганди з інших способів поширення інформації

	Звичайне повідомлення (поширення інформації)	Пропаганда	Маніпулювання	Реклама
Ціль	Висвітлити події	Закликати до дії	Збудити, викликати дію без вказівки на неї	Скликати чи спонукати (викликати бажання) діяти (зробити покупку)
Сфера	Широка	Соціально-політична	Переважно соціально-політична та міжособова	Комерційна
Структура повідомлення	Інформація Оцінка інформації	Інформація Оцінка інформації Заклик. Містить вказівку на те, яка подія очікується	Інформація Оцінка інформації Заохочування до дії, без вказівки на те, яка саме дія очікується	Інформація Оцінка інформації Заклик. Містить вказівку на те, яка подія очікується чи спонукання (викликати бажання) діяти (здійснити покупку)
Об'єкт, на який спрямований вплив	-	Загальний	конкретний; загальний	Конкретний
Аудиторія	Конкретна широка	Широка	конкретна; широка	Конкретна
Засоби впливу	Знакові системи; Словесні знаки; Зображення	ЗМІ, намети та ін.	ЗМІ, плітки, чутки, адаптивні засоби (для впливу на підпороговий рівень), спеціальні засоби (релігійні тексти, проповіді тощо)	ЗМІ; білборди, плакати, директ мейл і т.д.



Рисунок 2 – Процес пропаганди

Інформаційні впливи на масову свідомість існували завжди. Як технологію їх використовували ще шамани і жерці, коли намагалися «конструювати майбутнє» в тому чи іншому напрямку.

Психологічна війна - це стратегічний метод впливу на психіку та емоції людей з метою досягнення певних політичних, військових або соціальних цілей. Термін був вперше використаний британським істориком Дж. Фуллером у 1920 році, американці прийняли його на озброєння у 1940 році. Англійський варіант цього терміну - політична війна. НАТО використовує термін "інформаційні операції", який може застосовуватися навіть у відсутність бойових дій, наприклад, у миротворчих операціях. Аналітики вважають, що застосування психологічних операцій у мирних умовах може бути ще складнішим, оскільки ситуація постійно змінюється, на відміну від усталеного характеру воєнних дій. [8].

Проаналізувавши різні визначення ми дійшли до висновку, що інформаційна війна - це концепція, що описує процес використання інформації та засобів комунікації для досягнення стратегічних цілей у сфері політики, військових дій, економіки або суспільства

загалом. Найпопулярніші визначення інформаційної війни включають:

- Використання інформаційних технологій та медіа для маніпулювання громадською думкою та впливу на прийняття рішень.

- Застосування дезінформації, фейків та пропаганди для створення хаосу та паніки серед населення.

- Використання кібератак для знищення або порушення роботи інформаційних систем та мереж.

Загальні риси, властиві всім тлумаченням інформаційної війни, включають стратегічний підхід до використання інформації, активне впливання на громадську думку та використання технологій для досягнення цілей.

То ж доцільно розглянути найпопулярніші і виділити риси, властиві всім тлумаченням цього явища (таблиця 3).

Інформаційні війни можуть бути використані для маніпулювання масами шляхом внесення до суспільної та індивідуальної свідомості ворожих, шкідливих ідей та поглядів, а також для дезорієнтації та дезінформації населення.

Таблиця 3 – визначення поняття «Інформаційна війна»

Г.Г. Почешцов	вплив на цивільне населення та (або) військовослужбовців іншої держави шляхом поширення певної інформації. Термін «інформаційно-психологічна війна» був запозичений із словника військових кіл США. Переклад цього терміну ("information and psychological warfare") англійською може звучати як "інформаційне протиборство", і як "інформаційна, психологічна війна", залежно від контексту конкретного офіційного документа чи наукової публікації. [9];
І.І. Завадський	цілеспрямовані дії, вжиті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, інформаційним процесам та інформаційним системам противника при одночасному захисті власної інформації, інформаційних процесів та інформаційних систем [10];
М.Горкіна, А. Мамонтов	всеосяжна, цілісна стратегія, зумовлена всезростаючою значимістю та цінністю інформації у питаннях командування, управління, політики, економіки та суспільного життя [11];
В.А. Лисичкін	збір компромату на конкурентів та його планомірне використання [12];
О.Н Чумиков	явні та приховані цілеспрямовані інформаційні дії систем одна на одну з метою отримання певного виграшу у матеріальній сфері [4];
Сем Блек	нова форма боротьби сторін, в якій використовуються спеціальні способи та засоби, що впливають на інформаційне середовище супротивника і захищають власне на користь досягнення стратегічних цілей війни [5].

Важливо бути критичним до інформації, яку ми споживаємо, та перевіряти її достовірність перед тим, як вірити або поширювати.

Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі послаблення певних переконань; залякуванні свого народу образом ворога; залякуванні противника своєю могутністю; забезпечення ринку збуту своєї економіки використовують інформаційну війну як складову конкурентної боротьби[13].

Проведений в ході дослідження аналіз визначень дозволяє виділити ті риси, які завжди присутні під час інформаційної війни (рисунок 3):

Часто можна зустріти визначення зв'язків із громадськістю як чогось, що маніпулює та обманює споживачів. Наприклад, «...звідси виникли PR, реклама, інфойни як засіб вирішення спірних питань між пануючими угрупованнями...» тощо.

Зв'язки з громадськістю (PR) дійсно є двостороннім потіком інформації, де організація прагне знати настрої громадськості та її очікування та претензії. PR спрямовані на добровільну зміну настроїв громадськості шляхом надання аргументів, що на користь організації. У відміну від пропаганди, зв'язки з громадськістю не бояться дискусії, а навпаки, заохочують до неї. Фахівець з PR є

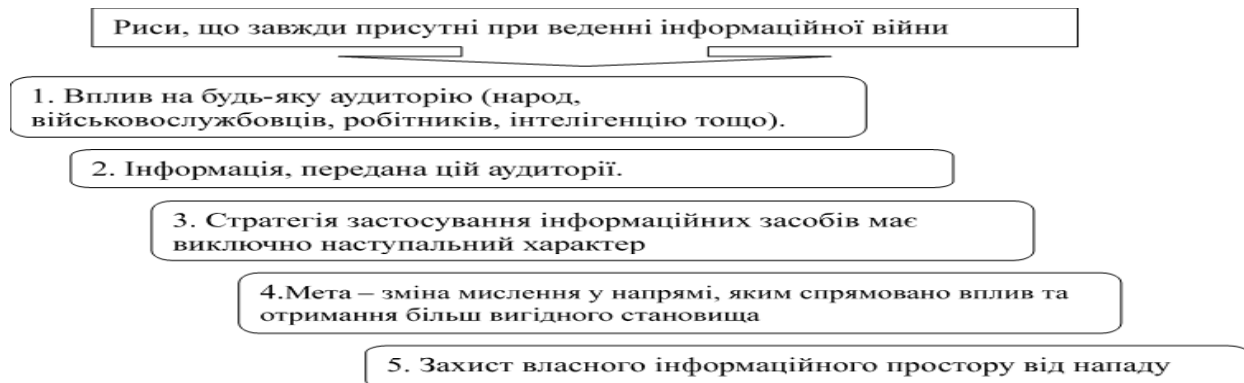


Рисунок 3 - Риси, що завжди присутні при веденні інформаційної війни

Інформаційна зброя принципово відрізняється від усіх інших засобів ведення війни тим, що з її допомогою можуть вестися (і вже ведуться) неоголошені і найчастіше невидимі світові війни і що об'єктами впливу цієї зброї є насамперед громадянські інститути суспільства та держави – економічні, політичні, соціальні тощо.

Інформаційне впливом геть противника надає низку особливостей, які його як від інших форм боротьби, і від комунікацій у сфері обміну інформацією.

На відміну від нормального інформаційного впливу, у ході інформаційної війни об'єкта впливу нав'язуються чужі йому цілі, прагнення, досягнення яких у результаті завдає шкоди йому самому. Здійснюється спотворення фактів або уявлення їх у такому світлі, щоб це викликало неадекватну реальному стану справ поведінку противника, а також нав'язування емоційного сприйняття фактів, вигідних стороні, що виробляє вплив.

Поняття «інформаційні війни» дуже близьке поняття «маніпуляція громадською думкою»/«маніпуляція масовою свідомістю», тобто придушення волі людей та програмування їхньої поведінки. Маніпуляція завжди здійснюється потай, «маніпуляція» не здогадується про свою об'єктність.

Ознаками прихованої маніпуляції серед інших є емоційність, сенсаційність і терміновість, повторення, дроблення цільної фактологічної картини, вилучення з контексту, тоталітаризм (достовірне джерело) джерела повідомлень, змішання інформації та думки, прикриття авторитетом, активізація стереотипів і т.ін.

своєрідним громадським адвокатом своєї організації, володіючи аргументами та контраргументами для захисту та чесного представлення дій організації. Вони стежать за позитивним іміджем та взаємодіють з громадськістю для підтримки довіри та розуміння. [3].

Ж. Елюль відзначив, що психологія в пропаганді використовується для "зловлення людини в мережі пропаганди". Пропаганда може спотворювати цифри та факти у своїх інтересах, тоді як PR ґрунтується на правдивій інформації (таблиця 2).

PR-технології часто асоціюються з "брудними" механізмами через схожість у засобах досягнення поставлених цілей. Деякі компанії можуть використовувати недобросовісні практики у сфері зв'язків із громадськістю, що може вплинути на громадську думку та спричинити негативні наслідки. Важливо використовувати PR-технології етично та відповідально, дотримуючись принципів доброї репутації та взаєморозуміння з аудиторією.

Фахівець зі зв'язків із громадськістю зазвичай працює на побудову позитивного іміджу компанії чи особи через розповсюдження інформації та спілкування з громадськістю. У той час як фахівець з інформаційної війни може використовувати маніпуляції та дезінформацію для досягнення своїх цілей, що може бути шкідливим для суспільства та індивідів. Важливо розрізняти ці дві ролі та їх вплив на суспільство (табл.4).

Інформаційна війна та зв'язок з громадськістю можуть мати схожі етапи реалізації цілей, але самі цілі цих процесів принципово різні.

Таблиця 4 - Порівняльна характеристика інформаційної війни та зв'язків з громадськістю

Порівняний показник	Інформаційна війна	Зв'язки з громадськістю
Взаємодія з цільовою аудиторією	Наступальний вплив	Підтримка взаємовигідного спілкування
Ціль	Зміна існуючої моделі поведінки для досягнення переваги над протилежною стороною та контролю її інформаційного простору Ґрунтується на жорстких установках і має на меті змусити людей прийняти (змінити) деяку точку зору. При цьому зовсім не цікавлячись, чи хочуть вони її змінювати.	Встановлення двостороннього спілкування між фірмою та її громадськістю, заснованого на правді, знанні та повної поінформованості. Носять більш м'який характер і мають на меті пропонувати людям скористатися деякою інформацією, а потім добровільно прийняти (відкинути) ті чи інші погляди, думки та ідеї
Використовувані технології	Маніпуляція свідомістю, замовчування інформації, перенасичення інформацією, підміна фактів	Інформування громадськості, репутація, виявлення інтересів аудиторій
Основні компоненти	Інформація, що має наступальний характер; цільова аудиторія; захист від інформаційної атаки; сторона агресор (зазвичай невідома)	Інформація, що носить просвітницький чи спонукальний характер; цільова аудиторія; відкритість для інформаційного співробітництва; компанія, що розповсюджує інформацію (практично завжди відома)
Використовувані засоби та інструменти	Засоби масової інформації, чутки, Інтернет, виступи спікерів, книги, брошури, заходи, мітинги, пошта, особисті зустрічі, фізична дія (будь-які засоби, спрямовані на зміну існуючої моделі мислення)	Засоби масової інформації, Інтернет, спеціальні заходи, виступи спікерів, особисті зустрічі з клієнтами, участь у професійних зустрічах, спонсорство, Інтернет та інші.
Достовірність інформації	Допускає спотворення цифр та фактів у своїх інтересах	Ґрунтуються на правдивій інформації
Зворотній зв'язок	Направлений на односторонній вплив на окремого індивіда (рідко) або групу (часто)	Обов'язковою складовою є налагодження двостороннього зв'язку, отримання та облік зустрічного сигналу з боку цільової аудиторії.

Інформаційна війна спрямована на маніпулювання інформацією з метою впливу на суспільство, політичні процеси або інші аспекти. Зв'язок з громадськістю, натомість, спрямований на побудову позитивного іміджу, взаєморозуміння та взаємодію з аудиторією. Таким чином, хоча обидва процеси можуть використовувати схожі методи, їхні цілі та завдання відрізняються.

ЗМІ можуть впливати на свідомість людей та соціальні груп, але їхня роль може бути як позитивною, так і негативною, залежно від того, як вони використовуються. ЗМІ можуть бути використані для поширення об'єктивної інформації, підвищення свідомості та сприяння прогресу суспільства. Однак, вони також можуть бути використані для поширення дезінформації, маніпуляцій та поділу суспільства. Тому важливо критично ставитися до інформації, яку ми споживаємо, та розуміти, як вона може впливати на нашу свідомість та думки.

Висновки. Інформаційно-технічне протистояння стає все більш важливим у сучасній інформаційній політиці. З розвитком технологій, таких як засоби масової інформації, обчислювальна техніка, автоматизовані системи управління та Інтернет, з'являються нові методи та стратегії подання інформації. Це може включати в себе використання соціальних мереж, алгоритмів штучного інтелекту, кібербезпеку та інші технічні засоби для впливу на громадську думку, формування думок та маніпулювання інформацією. У зв'язку з цим важливо розвивати критичне мислення, аналізувати джерела

інформації та розуміти, як технології впливають на сприйняття інформації в сучасному світі..

Важливо розуміти, що в сучасному світі інформаційні технології можуть бути використані як для позитивних, так і для негативних цілей. Зростання глобальних проблем, таких як дезінформація, кібератаки, маніпуляція громадською думкою, може призвести до серйозних наслідків для суспільства. Тому важливо розвивати стратегії та механізми для нейтралізації грізного потенціалу інформаційних воєн і цивілізаційних катастроф. Це може включати в себе підвищення кібербезпеки, розвиток критичного мислення серед громадян, регулювання використання технологій для маніпуляції інформацією. Рухатися в напрямку нейтралізації негативного впливу інформаційних технологій є важливим завданням для забезпечення стабільності та безпеки суспільства.

Висновки. На нашу думку, за сучасних умов затяжна інформаційна війна не приносить користі нікому, окрім PR-менеджерів, журналістів та власників ЗМІ, які можуть отримати користь від збільшення уваги до їхньої діяльності. Підприємства, які потрапляють у цю війну, витрачають значні кошти на відновлення своєї репутації серед споживачів, що може вплинути на їхню прибутковість та стабільність. Також, підприємства, які ініціюють атаки, ризикують надмірно захопитися боротьбою, що може призвести до негативних наслідків для їхньої репутації та відносин з громадськістю. Важливо зберігати баланс та використовувати конструктивні методи взаємодії та комунікації для вирішення конфліктів та підтримки позитивного іміджу підприємства.

Проте грамотний фахівець з піару може використати інформаційну атаку як частину стратегії PR-кампанії для покращення іміджу підприємства. Це може включати в себе використання негативної інформації або критики, яка вже існує, для створення позитивного образу підприємства. Наприклад, відповідно реагуючи на критику або скандальні події, підприємство може продемонструвати свою відкритість, відповідальність та здатність до самокритики, що може позитивно вплинути на сприйняття його громадськістю. Важливо мати стратегію та план дій для використання інформаційних атак як інструменту для підвищення репутації та підтримки позитивного іміджу підприємства.

Список літератури

1. Information Wars and the Future of Ukraine [Electronic resource] // SIAC BULLETIN. - №100. -Access mode: http://siac.com.ua/index.php?option=com_content&task=category§ionid=8&id=129&Itemid=44
2. Пропаганда [Електронний ресурс] / Матеріал із Вікіпедії – вільної енциклопедії. - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
3. Слісаренко, І.О. Відмінне і спільне між публік рилейшнз і пропагандою [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z426_page_5.html
4. Інформаційні війни [Electronic resource] / Access mode: http://pidruchniki.com/18000102/politologiya/informatsiyni_viyni
5. Остроухов В. Інформаційна безпека [Електронний ресурс] - Access mode: <http://westudents.com.ua/glavy/51894-12-nformatsyna-vynayak-forma-vedennya-nformatsynogoprotiborstva.html>
6. С.Шпильок Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні... Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 47. — № 4.
7. Полторак В., Стадник А. Проблеми формування громадської думки в процесі сучасних інформаційних війн. - «Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences», 2019, 2 (2).
8. Pererva, P., Nazarenko, S., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>
9. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies this link is disabled, 2021, 6(13-114), pp. 6–16 <https://ssrn.com/abstract=3997128> (Scopus)
10. Artificial Intelligence as a Key Driver of Business Operations Transformation in the Conditions of the Digital Economy Maslak, O.I., Maslak, M.V., Grishko, N.Y., ...Pererva, P.G., Yakovenko, Y.Y. Proceedings of the 20th IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems, MEES 2021, 2021 <https://ieeexplore.ieee.org/document/9598744> (Scopus)
11. Economic Substantiation Of Outsourcing The Information Technologies And Logistic Services In The Intellectual And Innovative Activities Of An Enterprise Pererva, P., Kuchynskiy, V., Kobielieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies this link is disabled, 2021, 4(13-112), pp. 6–14 <https://ssrn.com/abstract=3920466> (Scopus)
12. Oleksandra Kosenko, Victoriia Cherepanova, Iryna Dolyna Viktoriia Matrosova, Olena Kolotiuk Evaluation of innovative technology market potential on the basis of technology audit - Innovative Marketing.-Суми.-2019 - №2 Volume 15 2019, Issue #2, pp. 30-41 <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-321/evaluation-of-innovative-technology-market-potential-on-the-basis-of-technology-audit> (Scopus)
13. Illiashenko S., Shypulina Yu., Illiashenko N., Gryshchenko O.(2020) The Information Support System's Formation of Marketing Innovative Decisions in Ukrainian Companies. International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 29, No. 6s, pp. 1066-1073.

References (transliterated)

1. Information Wars and the Future of Ukraine [Electronic resource] // SIAC BULLETIN. - №100. -Access mode: http://siac.com.ua/index.php?option=com_content&task=category§ionid=8&id=129&Itemid=44
2. Propahanda [Elektronnyi resurs] / Material iz Vikipedii – vilnoi entsyklopedii. - Rezhym dostupu: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
3. Slisarenko, I.O. Vidminne i spilne mizh publik ryleishnz i propahandoiu [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z426_page_5.html
4. Informatsiini viyny [Electronic resource] / Access mode: http://pidruchniki.com/18000102/politologiya/informatsiyni_viyni
5. Ostroukhov V. Informatsiina bezpeka [Elektronnyi resurs]. - Access mode: <http://westudents.com.ua/glavy/51894-12-nformatsyna-vynayak-forma-vedennya-nformatsynogoprotiborstva.html>
6. S.Shpylyk Informatsiina viina, propahanda ta pr: taki skhozhi y taki rizni... Halyskyi ekonomichnyi visnyk — Ternopil : TNTU, 2014. — Tom 47. — № 4.
7. Poltorak V., Stadnyk A. Problemy formuvannya hromadskoi dumky v protsesi suchasnykh informatsiinykh viin. - «Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences», 2019, 2 (2).
8. Pererva, P., Nazarenko, S., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>
9. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies this link is disabled, 2021, 6(13-114), pp. 6–16 <https://ssrn.com/abstract=3997128> (Scopus)
10. Artificial Intelligence as a Key Driver of Business Operations Transformation in the Conditions of the Digital Economy Maslak, O.I., Maslak, M.V., Grishko, N.Y., ...Pererva, P.G., Yakovenko, Y.Y. Proceedings of the 20th IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems, MEES 2021, 2021 <https://ieeexplore.ieee.org/document/9598744> (Scopus)
11. Economic Substantiation Of Outsourcing The Information Technologies And Logistic Services In The Intellectual And Innovative Activities Of An Enterprise Pererva, P., Kuchynskiy, V., Kobielieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies this link is disabled, 2021, 4(13-112), pp. 6–14 <https://ssrn.com/abstract=3920466> (Scopus)
12. Oleksandra Kosenko, Victoriia Cherepanova, Iryna Dolyna Viktoriia Matrosova, Olena Kolotiuk Evaluation of innovative technology market potential on the basis of technology audit - Innovative Marketing.-Sumy.-2019 - №2 Volume 15 2019, Issue #2, pp. 30-41 <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-321/evaluation-of-innovative-technology-market-potential-on-the-basis-of-technology-audit> (Scopus)
13. Illiashenko S., Shypulina Yu., Illiashenko N., Gryshchenko O.(2020) The Information Support System's Formation of Marketing Innovative Decisions in Ukrainian Companies. International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 29, No. 6s, pp. 1066-1073.

Надійшла (received) 11.04.2024

Відомості про авторів / About the Authors

Косенко Олександра Петрівна (Kosenko Oleksandra) - доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; *ORCID ID:* <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697>; e-mail: oleksandra.kosenko@khp.edu.ua

Лучинський Максим Володимирович (Luchynskiy Maksym) - здобувач PhD кафедри маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» *ORCID ID:* <https://orcid.org/0009-0000-9543-4167>; e-mail: maksym.luchynskiy@emmb.khp.edu.ua