Гурковський Володимир Іванович,
доктор наук з державного управління, професор кафедри інформаційної політики й електронного врядування Національної академії державного управління при Президентові України.

Гурковский Владимир Иванович,
доктор наук по государственному управлению, профессор кафедры информационной политики и электронного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины.

Vladimir Ivanovich Hurkovskyy,
Doctor of Public Administration, professor of information policy and e-government National Academy of Public Administration under the President of Ukraine.

СУЧАСНІ МЕДІА ТА ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДІ: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Анотація. Розкрито сутність та особливості функціонування сучасних медіа, визначено їхню роль у формуванні інформаційного середовища та заходи протидії російській пропаганді в українському інформаційному полі.

Ключові слова: російська пропаганда, конвергентні медіа, інформаційна війна, інформаційно-психологічні операції, інформаційна агресія, соціальні мережі, блоги, електронні ЗМІ, інформаційний простір.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ РОССИЙСКОЙ ПРОПАГАНДЕ: ГОСУДАРСТВЕННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Раскрыты сущность и особенности функционирования современных медиа, определены их роль в формировании информационной среды и меры противодействия российской пропаганде в украинском информационном поле.

Ключевые слова: российская пропаганда, конвергентные медиа, информационная война, информационно-психологические операции, информационная агрессия, социальные сети, блоги, электронные СМИ, информационное пространство.

MODERN MEDIA AND ANTI-RUSSIAN PROPAGANDA: STATE-MANAGEMENT ASPECTS

Abstract. The article reveals the essence and peculiarities of the modern media, imposed their role in shaping the information environment, determined measures against Ukrainian Russian propaganda in the information field.

Keywords: Russian propaganda, convergent media, information warfare, information and psychological operations, information aggression, social networks, blogs, electronic media, information space.

Постановка проблеми. За сучасних умов інформаційний простір дедалі більше впливає на стан громадської думки та стає одним із найважливіших елементів забезпечення національної безпеки. У зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України, як один із напрямів інформаційної війни, агресором використовується пропаганда війни через засоби масової інформації, а також представниками керівництва країни та наближеними до нього політичними діячами і науковцями. Російська пропаганда (англ. *russian propaganda*, нім. *russische Propaganda*), або кремлівська пропаганда, — російська державна інформаційна політика, спеціальні інформаційні заходи ("спецоперації", "політичні технології") та відповідні державні органи і установи, які під виглядом "суспільного інформування" займаються психологічною обробкою населення Російської Федерації, а також населення інших країн — насамперед країн пострадянського російськомовного простору [5].

Згадаємо події, пов'язані з анексією Криму, коли за допомогою медіа РФ було проведено потужні інформаційно-пропагандистські акції, щоб завуалювати свою агресивну політику, як "забезпечення законних прав та інтересів російських і російськомовних громадян південно-східної України, прагнень до державної самостійності ДНР і ЛНР як частин "Новоросії" й виправдати вторгнення російських військ на територію материкової України тощо.

Цілком очевидно, що керівництво російської спеціальної операції з анексії української території під кодовою назвою "Російська весна" розглядало сучасні медіа як основний інструмент дезінформації населення окупованих територій для рекрутування прихильників і підживлення їхніх фобій та страхів.

Тому для суб'єктів забезпечення національної безпеки, зокрема Міністерства інформаційної політики, нині надзвичайно актуально випрацювати надійний механізм упереджувальної протидії негативним інформаційним впливам і визначити методологічні засади такої протидії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методи використання спецслужбами країн Заходу засобів масової інформації для проведення ідеологічної диверсії проти соціаліс-

тичних держав вивчали у своїх працях Н. В. Мерзлікін та В. М. Шевчук. Науковці радянської доби (А. Т. Бедрін, М. Й. Кунц) присвятили свої дисертаційні дослідження проблемі боротьби органів державної безпеки з розвідувально-підривною діяльністю іноземних розвідок, пов'язану з використанням каналу журналістських зв'язків.

Останнім часом проблематику зовнішніх впливів, зокрема інформаційних, на Україну досліджували такі вітчизняні науковці, як О. М. Юрченко [1], О. О. Поляруш [2], Я. М. Жарков, В. М. Петрик [3], М. М. Присяжнюк, М. А. Шайнога [4]. Проблемі протидії спеціальним інформаційним операціям присвячені праці О. В. Литвиненка, В. В. Остроухова та ін. Зміни медіа-простору та розвиток медіа вивчали Д. Тупчієнко, Л. Мудрак [7].

В Україні досі немає системних досліджень особливостей використання сучасних медіа, технологій пропаганди як елементу інформаційної агресії в Україні, тому в умовах сьогодення наукові розвідки в цьому напрямі є надзвичайно актуальними та своєчасними.

Мета статті. Розкриття сутності та особливостей пропаганди, механізмів її розповсюдження через сучасні медіа та з'ясування їхньої ролі у формуванні інформаційного середовища на сучасному етапі.

Для досягнення мети потрібно розв'язати такі завдання:

– схарактеризувати стан складових інформаційно-комунікаційної інфраструктури України, виявити причини недосконалості державного управління в галузі інформаційної безпеки та чинники, що сприяють її вразливості;

– розкрити механізм маніпулятивного впливу, який чинять сучасні медіа; визначити цілі пропаганди; класифікувати і проаналізувати характерні особливості, функціональні можливості, способи використання конвергентних медіа та з'ясувати їхню роль у зовнішньополітичному протиборстві;

– сформулювати заходи протидії російській пропаганді як складової інформаційної агресії та щодо України.

Виклад основного матеріалу. Зростання загроз національній безпеці, збільшення кількості та інтенсивності заходів, спрямованих на порушення територіальної цілісності, посилення інформаційних атак ЗМІ та конвергентних медіа на населення України висувають принципово нові вимоги до організації системної роботи суб'єктів національної безпеки у сфері інформаційної безпеки щодо протидії інформаційно-психологічним впливам.

Зростання впливу медіа призводить до розгортання серйозного інформаційного протиборства між державами, що може знизити рівень довіри між їхнім населенням і легко підірвати авторитет будь-якої країни.

Причинами зниження довіри до держави з боку інших учасників міжнародних відносин є:

– недостатньо чітка побудова національної стратегії забезпечення інформаційно-психологічної безпеки;

– застарілі підходи до реалізації державної інформаційної політики та недостатня оцінка можливостей

нових медіа в інтересах національної безпеки;

– відсутність у державному секторі фахівців, здатних працювати в новій візуальній системі, ефективно й оперативно протидіяти пропаганді у мережі.

Події останніх років, пов'язані з військовою окупацією АРК, Луганської та Донецької області, засвідчили, що пропаганда як засіб інформаційного тиску стала могутнім інструментом інформаційно-психологічного впливу, що визначає появу, перебіг і кінцевий результат проблем миру та війни.

Як справедливо зазначив український дослідник у сфері національної безпеки Г. П. Ситник, якщо не розробити і не впровадити цілеспрямованої системної державної політики захисту національних інтересів та належних механізмів її реалізації, через накопичений потенціал загроз національній безпеці може постати питання про існування України як цілісної і суверенної держави [6, с. 11]. Цілком погоджуючись з ученим, наголосимо, що на сучасному етапі важливим завданням для суб'єктів забезпечення національної безпеки є подолання зовнішніх загроз українській державності, що передбачає протидію реальним інформаційним операціям з боку іноземних держав.

Військово-політична агресія Російської Федерації з лютого 2014 р. довела, що інформаційний вплив у міждержавних відносинах можна використовувати не лише для досягнення прагматичних цілей зовнішньої політики, а й безпосередньо для підготовки сприятливих умов проведення повномасштабної інформаційної та справжньої війни. Культивація міфів "братських народів", "Великої Перемоги", страхи холодної війни щодо Заходу, західних цінностей — усе це поступово насаджувалося ще радянською пропагандистською машиною.

Окрім того, вивчаючи сутність пропаганди, можна стверджувати, що її використання здійснюється передусім з метою створення приводу для війни. Зокрема, події на Майдані мали стати "спусковим гачком" відкритого конфлікту. Ґрунтуючись на вже поширених стереотипах і міфах, російська пропаганда викривила справжні причини й перебіг протестів, демонізувала Майдан, навішувала на нього негативні ярлики й закликала російськомовне населення України "захищатися" та забезпечила готовність суспільства до кровопролиття. Це відбувалося на тлі демонізації Євросоюзу й НАТО, дискредитації євроінтеграційного курсу, формування цілого ряду брехливих міфів стосовно цих міжнародних інституцій (не гребуючи пропагандою гомофобії й ототожненням ЄС із одностатевими шлюбами, маніпуляцією релігійними питаннями тощо).

Події, що ми спостерігаємо останні два роки, засвідчили, що пропаганда спроможна перетворювати братів на клятих ворогів, а братський український народ — на ворожих аморальних фашистів, "куплених американцями", та закликати до насильства. Передусім йдеться про те, коли від поширення ненависті й шовіністичної істерії російські пропагандисти перейшли до прямих закликів убивати українців. Пригадаємо, що це почалося вже наприкінці квітня, але

особливо — після трагічних подій в Одесі 2 травня [19]. Це відбувалося паралельно з розгортанням військової операції проти України. Готовність місцевих жителів до насильства або підтримки насильства проти решти українців була необхідна для того, щоб забезпечити росіянам підтримку військового вторгнення.

На жаль, наша держава поки що не належить до тих країн, які навчилися на національному рівні опановувати стратегії протидії російській пропаганді та ефективно їх реалізовувати. Також слід зазначити, що наукою державного управління тематика пропаганди системно не досліджувалася взагалі.

Спробуємо розібратись яким чином пропаганда доводиться до споживача інформації.

Для дієвого проведення пропагандистських акцій насамперед використовують одночасно традиційні інформаційні канали ЗМІ (наприклад, "Вісті тижня" Д. Кисельова) і наступальні кіберзасоби, за допомогою яких споживачам поширюють спеціальні пропагандистські продукти. Мета цих засобів полягає в досягненні стратегічної інформаційної переваги через маніпулятивне нав'язування населенню "країни-жертви" бажаних цінностей, поведінкових моделей і рішень, вигідних "країні-агресору".

Такими кіберзасобами передусім є як традиційні ЗМІ, так і конвергентні медіа, які дають змогу ефективніше передавати повідомлення та обмінюватися ними, оперативніше встановлювати, підтримувати комунікативні зв'язки, формувати та символізувати образи об'єктів, доносити до цільових груп сюжети, які впливають на розум і свідомість.

Потужним провідником російської пропаганди є медіа-ресурси ("Первый республиканский", ДНР ТВ, "Центральное информационное агентство Новороссии", газета "Новороссия" та ін.) проросійських та сепаратистських організацій та груп.

В Одесі існує "Куликове поле" — відносно аморфне середовище різних груп і організацій Одеси, які проводять часто окрему інформаційну діяльність, — від гасел про децентралізацію до відвертих антиукраїнських закликів. Інформація поширюється від імені груп "Одесса — Южный фронт", "Молодежное единство", "Одесса — Россия", "Антимайдан". Після трагічних подій 2 травня 2014 р. ці групи значно знизили свою активність [Там само].

Мережа таких інструментів впливу функціонує чітко й злагоджено, продукуючи "правильне" розуміння та скеровуючи населення і міжнародну спільноту у вигідному напрямі, тобто конвергентні медіа є одночасно засобом впливу та інструментом маніпуляції й реалізації сценаріїв інформаційної агресії.

Термін "конвергентні медіа" почали активно використовувати у XXI ст., коли виникли інтерактивні електронні видання, нові форми комунікації виробників контенту.

Конвергентні медіа — це насамперед нові технології, поширення та злиття старих традиційних форм медіа з Інтернетом, зміна принципів споживання інформації та зміна ставлення людей до медіа. Вони створюють новий медійний ландшафт і

трансформують традиційні медійні бізнесові моделі [7, с. 258].

Словник WEBopedia трактує конвергентні медіа як "загальний термін для багатьох різних форм електронної комунікації, заснованої на використанні комп'ютерних технологій" [8]. Якщо до традиційних медіа належать друковані газети і журнали, то до нових зараховують різноманітні засоби масової комунікації, що поширюються переважно через Інтернет:

- веб-сайти, електронні ЗМІ;
- інтернетові плеєри теле- і радіоканалів;
- CatchUpTV — інтернетові сервіси, що дають змогу переглядати записані телепрограми — Virgin Media, World TVpc, Live Internet TV;
- відеосервіси — Hulu, YouTube;
- мережі міні-блогів, наприклад, Твітер;
- соціальні мережі MySpase, Фейсбук, Linked;
- блоги;
- портали громадської журналістики — Digg;
- інтернетові радіосервіси — Pandora;
- фотосервіси — Flickr, Picasa;
- мобільні комунікації та ін.

У нових медіа повідомлення можна швидше коригувати залежно від певної ситуації і настроїв обраної аудиторії. На відміну від монологічних каналів отримання відкритої інформації (ЗМІ), аудиторії яких були лише пасивними споживачами повідомлень, засоби електронної комунікації створили широкі можливості для розвитку діалогічного зв'язку між особами, зацікавленими в надсиланні повідомлення, і цільовою аудиторією, якій воно адресоване. Традиційні ЗМІ навіть в електронній формі значно поступаються міжнародним мережевим майданчикам, знижуючи ступінь довіри до джерела інформації з боку цільової аудиторії, на яку він намагається вплинути.

Нові медіа стали ефективним типом комунікацій, здатним передавати повідомлення цільовим аудиторіям для розширення ефективної комунікаційної стратегії. Визначаючи способи поведінки в просторі інформаційних потоків та обмінів, вони можуть просувати державні інтереси за кордоном і формувати ціннісну й цільову структуру глобального інформаційного простору.

Не можна ігнорувати активність лідерів міжнародних інституцій у Фейсбуці, Твітері та на аналогічних ресурсах, адже ці мережі досягли дуже високого результату: створили стандарт для інформаційного обміну й ведення зовнішньополітичного діалогу майбутнього та стали ефективним засобом маніпулятивного впливу.

З'ясуємо природу і сутність функціонування основних електронних каналів комунікації (обміну, споживання та отримання інформації), які можна класифікувати як електронні ЗМІ (журнали, газети, інформаційні агенції), соціальні мережі (найпопулярнішими є Фейсбук, Твітер, ВК), блоги, мобільний зв'язок.

Електронні ЗМІ мають великі переваги над традиційними. Насамперед це низька вартість інформаційного продукту; обсяг, не обмежений газетними смугами або ефірним часом; екстериторіальність, тобто матеріал, доступний там, де є Інтернет;

мультимедійність, що передбачає використання практично всіх видів передавання інформації (текст, фото, звук, відео, графіка) [12].

Багато традиційних ЗМІ, які мають свої версії в електронному форматі, застосовують таку блогову функцію, як коментарі, що дає змогу комунікаторові відстежити ефект свого повідомлення серед цільової аудиторії.

Використовуючи потенціал електронних ЗМІ, цільова аудиторія може швидко отримувати недостовірну інформацію, чутки, "достовірні" компрометувальні фото- і відеоматеріали. В електронних ЗМІ неправдиву інформацію можна також викласти на "чорному" сайті, на який потім можна послатися, а інформацію з нього — транслювати іншим споживачам. Після цього інформаційну хвилю підхоплюють інші електронні ЗМІ, які можуть передавати цю інформацію в мережі як цілісно, так і частково. Крім того, в електронних ЗМІ можна виривати повідомлення з контексту, транслювати лише неважливі фрагменти, перекручувати зміст, замовчувати невигідну інформацію, викладати дезінформацію та напівправду, посилаючись на авторитетні джерела. Особливістю розповсюдження інформації через електронні ЗМІ є те, що через них можна поширити не лише неперевірену, неповну інформацію, а й відверту неправду, яку миттєво підхоплять численні сайти, а про спростування цієї інформації проінформують лише одиниці.

Електронні ЗМІ є джерелом формування так званого "фейку" (від англ. сленгового слова *fake* — фальшивка) та основним інструментом поширення неправдивої інформації і пропаганди як форм реалізації інформаційної агресії. Сьогодні фейком найчастіше називають:

1) фотокартки, створені у фотошопі;

2) відеоролики, змонтовані або відзняті в інший час і в іншому місці;

3) фальшиві новини, які відразу дуже важко відрізнити від правди (те, що раніше звалося "газетною качкою");

4) сторінки в соціальних мережах, створені від імені інших (переважно відомих) людей.

Одним із перших прикладів фейку під час висвітлення подій в Україні 2014 р. стало повідомлення про велику кількість "біженців" з території нашої держави до Росії, що насправді було засвідчено сюжетом з контрольно-перепускного пункту Шегіні на польському кордоні. І тільки завдяки фотоматеріалам з реального українсько-російського кордону цю новину було спростовано. Запам'яталася і жінка, що по черзі зіграла ролі солдатської матері, харків'янки, одеситки, а потім втікачки від "бандерівців-наркоманів, які ненавидять російськомовних, росіян і Росію".

З кінця лютого 2014 р. видання "Известия", "Российская газета", "Московский комсомолец", "КомерсантЪ", "Взгляд", а також інформаційні агенції "РИА Новости", "ИТАР-ТАСС", "РОСБАЛТ", "АИС" передруковували неперевірені новини та створювали неправдиві повідомлення (наприклад, про перехід на бік Росії фрегата ВМС України "Тетьман Сагайдачний").

Моніторинг російських електронних ЗМІ протягом 2014–2015 рр. довів, що діяльність більшості з них спрямована на приниження української нації та розколу нашої держави, розповідають про "величие русского Духа", "славу русского оружия", про те, що "русские спасли мир от коричневой чумы". Українців російські електронні ЗМІ позиціонують як недорозвинених росіян, тупих і патологічно жорстоких приспішників фашистів чи дешевих "вимивачів європейських туалетів" [13]. Ці висловлювання демонструють неприховану зневагу державної інформаційної політики РФ до нашої держави.

Електронні ЗМІ постійно поширюють у мережі промови найвищих посадових осіб. Зокрема, президент РФ В. Путін у своїй риториці постійно протягом останніх 6 років підкидав "яблука розбрату", стверджуючи, що "Україна — це навіть не держава" [14] у 2008 р., "Росія могла б перемогти в Другій світовій війні і без України" [15] у 2010 р., а під час виступу на Федеральних зборах 18 березня 2014 р. заявив, що "в Україні взагалі немає з ким говорити", а дії російських військ на території суверенної України назвав "захистом" мешканців Криму, які "звернулися по допомогу до Росії", "Крим ніколи не буде бандерівським" [16].

Щоб створити враження, що світова преса підтримує дії Росії, російські інформаційні агенції вдавалися до довільного трактування заяв міжнародних лідерів (Дж. Керрі — агенція ІТАР-ТАРС, позиції Китаю — ІА REGNUM). Також російські інформаційні агенції поширюють теги (дескриптори), позначені червоним шрифтом: "Угроза гражданской войны на Украине" — ІА REGNUM, "КРИЗИС НА УКРАИНЕ" — ІТАР-ТАРС.

В умовах зростання динаміки комунікаційних процесів неабиякого значення набуває вплив соціальних мереж, які дають змогу створювати соціальні спільноти (ком'юніті), групи підтримки в онлайновому режимі. Тобто інтерактивні суспільні мережі, ґрунтуючись на інфраструктурі зв'язку, стали виявом людської діяльності.

Соціальні мережі — це інтернетні співтовариства користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на основі одного сайту, причому на функціонування мережі не впливає географічна віддаленість її учасників один від одного.

Соціальні мережі, що стали Інтернетом в Інтернеті, є найбільшими платформами для обміну та поширення інформації, зокрема й деструктивного змісту. За оцінками фахівців, ефективність від використання соціальних мереж для сучасних технологій впливу на свідомість громадян та суспільства в десятки разів вища, ніж від стандартних механізмів психологічного впливу на населення.

Нові соціальні норми останнього десятиліття XX ст. виросли з наданої мережею можливості встановлювати суспільні зв'язки багатьох з багатьма. Соціолог Г. Рейнгольд, зокрема, зазначив, що складні соціальні мережі існували завжди, а технічні досягнення в галузі зв'язку роблять їх основною формою соціальної організації [19]. Справді, у сучасних соціокультурних умовах соціальні мережі можна прирівняти до ЗМІ, оскільки

фактично вони виконують усі функції засобів масової комунікації. За критерієм доступності мережева комунікація є найефективнішою. Традиційні засоби масової комунікації виконують роль центрів, що спочатку акумулюють інформацію, а потім сортують та поширюють її, тоді як для соціальних мереж характерна потенційно нескінченна кількість незалежних центрів акумуляції і поширення інформації, що зумовлює її глобальність і безконтрольність.

Останнім часом уже стало звичним організовувати масові заходи та протестні акції через соціальні мережі. Зокрема, через групи "Сопротивление Новороссии", "Антимайдан" у соціальній мережі "ВК" постійно поширюють заклики до протестів проти "нацистського маршу" і "бандерівського свавілля", через активні групи "Жизнь солдата", "ДМБ Солдаты" та інші 13 жовтня цього року в Києві під будівлею Адміністрації Президента було організовано збір 300 військовослужбовців строкової служби Національної гвардії України з вимогою про демобілізацію. За інформацією СБУ, до цих акцій причетний 18 центр ФСБ РФ, який організовує інформаційні атаки проти України [18].

Соціальні мережі відігравали ключову роль у розпаленні ненависті та ескалації насильства протягом зими — весни 2014 р. На самому початку російської операції (грудень 2013 р.) було створено численні групи в соцмережах (передусім у "ВКонтакте"), присвячені ідеям Антимайдану в різних форматах. Спочатку значна кількість дописувачів мала "прописку" в російських містах, у лютому–березні серед дописувачів з'явилося багато юзерів із Криму, що свідчить про активне залучення місцевого населення до інформаційної війни на боці Росії. Проте з березня кількість членів груп та дописувачів збільшилася за рахунок населення безпосередньо східних та південних областей, що є природним наслідком ескалації напруженості та залучення до конфлікту більшої кількості людей.

У соцмережах поширюються великі обсяги недостовірної (фейкової) інформації: неперевірені "фотофакти", "відео очевидців", "коментарі учасників" тощо. Загалом через соцмережі поширюються ті самі міфи й стереотипи, які створює російська пропаганда; також культивується емоційний стан тривоги, постійної готовності до захисної агресії [19].

Українські науковці вивчали становлення мережі Інтернет, появу інтернетових ЗМІ, а також розвиток блогосфери, проте майже немає досліджень про соціальні мережі та їхній вплив на користувачів. Основною перевагою соціальних мереж, на відміну від електронних ЗМІ, є їхня загальнодоступність. Якщо електронне видання має свою цільову аудиторію, то соціальні мережі об'єднують усіх завдяки міжнародному статусу. Саме тому вони почали впливати не лише на міжнародну цільову аудиторію, а й на самих комунікаторів. Провідні періодичні видання світу змушені використовувати спеціальну функцію, що дає змогу оцінити їхні публікації в найбільших соціальних мережах світу — Фейсбуці і Твітері. Це робить їх певною мірою залежними від соціальних мереж, які ста-

ють ще популярнішими за рахунок інформаційного обміну новинами з міжнародними виданнями. Соціальні мережі надають користувачам інтегровані інформаційні можливості друкованих ЗМІ, радіо й телебачення, рекламних агенцій, довірчого корпоративного, сімейного спілкування. Фейсбук і Твітер стали інструментом політичних лідерів у їхніх публічних дискусіях з міжнародною аудиторією. Наприклад, Твітер створив найпопулярніший на сьогодні в США інтернетовий майданчик, де користувачі можуть висловлювати своє невдоволення і їх почують.

Соціальна мережа Твітер, яку називають сервісом мікроблогів, обслуговує щомісяця понад 200 млн осіб, серед яких — Папа Бенедикт XVI і перша леді США Мішель Обама. Кількість користувачів Твітеру вже перевищила 500 млн [20].

Instagram розрахований для пошуку зображень відомих людей, Pinterest — переважно для пошуку креативних зображень. За допомогою соціальної мережі Foursquare деякі медійні практики слідкують за тим, де перебувають відомі особи. Соціальні мережі дають змогу відстежувати, що пишуть і які теми обговорюють різні люди. Крім того, якщо додати політиків, громадських діячів до друзів або підписатися на їхні акаунти, можна просто і швидко дізнаватися останні новини та коментувати їх.

За допомогою сервісу мікроблогів у Твітері координували дії протестувальників Єгипту: людей закликали збиратися в певних місцях у певний час, радили, як дістатися до цих місць, оминути блокпости тощо. Протестні акції в Туреччині в травні – червні 2013 р., які у світових ЗМІ отримали назву “турецька весна”, активно використовували можливості соціальних мереж, передусім Фейсбуку і Твітеру, для закликів про допомогу і призначення місця зборів.

Також слід звернути увагу й на використання сучасних каналів комунікацій з деструктивною метою. Саме через Скайп, Фейсбук та інші соціальні мережі й інтернетові ресурси в лютому 2014 р. поширювали повідомлення про те, що ЄС планує привезти й злити в Київське чи Каховське водосховище всі свої радіоактивні відходи.

Блогосфера (сукупність усіх інтернетових блогів як спільнота) стала потужним конкурентом традиційних ЗМІ і, відповідно, значним важелем впливу на громадську думку. Моніторинг соціальних мереж дає змогу комунікаторам спрямовувати дискусії блогерів у потрібне річище і мобілізовувати групи з певною метою.

Перевага блогів над традиційними ЗМІ є незаперечним фактом. Завдяки високій конкурентоспроможності блогів у їхньому середовищі “природний відбір” відбувається набагато швидше, ніж серед традиційних ЗМІ. Створення блогу потребує незначних витрат коштів і часу порівняно з випуском нової газети або започаткуванням нової радіостанції. Невдалі газети, теле- й радіокомпанії, яким легше залучити банківські кредити й інвестиції, “живуть” набагато довше, ніж неуспішні блоги. В умовах високої конкуренції блогери працюють набагато оперативніше за традиційних журналістів, оскільки

вони, на відміну від традиційних сайтів, не звертають особливої уваги на грамотність, правильність побудови фраз, технічне оформлення тексту. Крім того, блогери розташовують на своїх сторінках безліч лінків на сторонні сайти й блоги, допомагаючи відвідувачам шукати інформацію і швидше реагувати на події. Також блогосферу активно використовують у мережевих війнах. Отже, цінність соціальних мереж, з огляду на їхні специфічні функції, полягає в тому, що вони є не лише засобом масової комунікації, а й механізмом конструювання комунікативного простору.

Розсилання повідомлень на телефони цільової аудиторії дає змогу дістатися до тієї частини аудиторії, яка не має доступу до Інтернету, а також збільшити швидкість передавання певного послання. Причому були приклади, коли терористи через відому соціальну мережу Твітер і повідомлення на мобільні телефони ввели в оману багатьох журналістів, які, не маючи часу перевірити факти, дезінформували населення країни.

З огляду на відносно вільний доступ до інформації через Інтернет, під час інформаційної агресії застосовують такі принципи, як "називай чорне білим", "перекручуй факти", "замовчуй позитивне, розкручуй негативне". Водночас РФ активно блокує "неправильні" або альтернативні точки зору у своїх ЗМІ та Інтернеті, "правильно" інтерпретуючи російську реальність.

Інформаційні операції проти нашої держави стосувалися різних сфер: історії, політики, економіки. Найвідоміші з них були пов'язані з українськими радарними системами "Кольчуга" та Євро-2012, з торговими й газовими війнами, які Росія проводила одночасно з інформаційною війною, доки Україна не прийняла вигідного для РФ рішення (йдеться про укладення контракту на постачання російського газу).

Ці операції проводили за допомогою найефективнішого засобу маніпуляції — телебачення, яке позбавляє людину можливості мислити аналітично, внаслідок чого вона легко підпадає під вплив і вірить тому, що бачить, адже побачена правда завжди є достовірнішою від правди почутої.

Слід наголосити, що маніпуляції з інформацією, видавання російської відкритої агресії за захист, інформаційно-психологічні атаки сіють ворожнечу і стають причиною кривавих конфліктів, зокрема на сході України. За результатами опитування Фонду "Демократичні ініціативи", 35–40 % мешканців півдня й сходу України дізнаються новини саме з російського телебачення і вірять цій дезінформації [10]. Тут слід згадати про запровадження на окупованих територіях сходу політики інформаційного домінування певних каналів російського телебачення, коли терористи приносили до провайдерів Інтернету та власників кабельних мереж перелік каналів, які потрібно транслювати, а які заборонити.

Інформаційно-психологічний вплив РФ через ЗМІ та Інтернет про події в Україні є безпрецедентним за весь пострадянський час. Основою для швидкого поширення потрібних сюжетів телеглядачам та користувачам Інтернету стають назви сюжетів чи такі емоційно-патріотичні тези,

як "США і Захід хочуть підірвати могутність Росії і розташувати бази НАТО ближче до її кордонів. Вони проти братерства слов'янських народів і намагаються відірвати Україну від Росії". Тож споживачів інформації намагаються позбавити можливості по-іншому оцінити події в Україні. Суб'єкти національної інформаційної безпеки виявилися неготовими до такої масштабної інформаційної агресії Росії, зокрема, під час анексії Криму та дестабілізації ситуації в Україні в східних областях.

Як зазначає Н. А. Цвєткова, постійне зростання чисельності громадян, які слухають радіо, дивляться телевізійні програми через Інтернет, користуються певними ресурсами і обговорюють найважливіші суспільні та політичні проблеми в соціальних мережах, змінило суть сучасної громадської дипломатії. Уряди різних країн переносять її програми в кіберпростір, а основною цільовою аудиторією стають мільйони громадян — учасники соціальних мереж [11].

На думку автора, в Україні прийнято чимало важливих, але переважно декларативних актів законодавства у сфері національної безпеки (законів, концепцій, доктрин, програм), упроваджено формальні, суто "технократичні" підходи до забезпечення інформаційної безпеки (посилення захисту інформації в державних інформаційно-телекомунікаційних мережах та охорони державної таємниці). Однак питанням протидії негативним інформаційним впливам керівництво нашої держави не приділяло належної уваги ще від проголошення незалежності. Відповідно до міжнародних норм, які дають змогу обмежувати інформаційний вплив в інтересах національної безпеки (ст. 10 Європейської конвенції з прав людини), у РНБО України нині виступають за заборону на законодавчому рівні інформаційно-пропагандистських впливів країни-агресора.

Слід визнати, що доки наша держава забезпечує лише "правотворчість", РФ навчилася ефективно використовувати на практиці спеціальні пропагандистські технології та проводити через ЗМІ й конвергентні медіа інформаційні атаки, які мають на меті зашкодити інтересам інших держав. На відміну від "толерантної" української моделі побудови державної інформаційно-комунікаційної інфраструктури, у Російській Федерації функціонують потужні медійні холдинги, які, відповідно до указів Президента РФ, було внесено до списку стратегічних підприємств держави. Ці підприємства "виробляють продукцію (роботи, послуги), які мають стратегічне значення для забезпечення обороноздатності й безпеки держави, захисту моральності, здоров'я, прав та законних інтересів громадян Російської Федерації". Стратегічно важливим, крім "Россия сегодня", є медійний холдинг ВГТРК, до якого входять федеральні канали "Россия-1", "Россия-2", "Россия — Культура", а також понад 80 регіональних телерадіокомпаній. Мережа державного телебачення охоплює більше ніж 98 % населення Росії. Порівняно з українським Першим національним ці телеканали мають реальних і активних глядачів, зокрема, потенційна аудиторія ка-

налу “Россия-1” (флагмана ВГТРК) перевищує 117 млн (це понад 80 % населення РФ) [9].

Нині більшістю українських ЗМІ володіють олігархічні кола, що не дає змоги адекватно реагувати на неправдиві випади засобів масової інформації сусідніх країн і контролювати власну інформаційну політику. Крім того, в Україні немає телевізійного каналу, який би був орієнтований на російськомовну аудиторію всередині держави та за її межами.

Отже, узагальнимо проблеми, які гальмують роботу з протидії російській пропаганді, що відбуваються через сучасні медіа:

– відсутність дієвої системи забезпечення інформаційної безпеки в частині протидії пропагандистським акціям;

– неналежні умови для організації і проведення заходів протидії пропаганді;

– недостатній рівень використання потенціалу конвергентних медіа;

– неможливість блокування вебресурсів, які завдають шкоди національній безпеці нашої держави. Зокрема, йдеться про соціальні мережі “ВКонтакте”, “Одноклассники” та інтернет-видання, зареєстровані поза межами України;

– комерціалізація українських ЗМІ;

– збільшення сегмента іноземних ЗМІ серед суб’єктів інформаційних відносин в Україні та їхнє використання іноземними державами;

– відсутність дієвого контролю з боку держави, яка не спроможна нейтралізувати іноземний шкідливий інформаційний вплив.

Інструментами протидії російській пропаганді може стати створення в державі власних соціальних мереж, блогів, залучення висококваліфікованих фахівців для їхнього супроводу, які б могли завдяки новітнім розробкам не лише відстежувати інформацію, що шкодить національним інтересам, а й проводити відповідні заходи протидії.

На думку колишнього заступника секретаря РНБО України В. Сюмар, у ситуації, коли інші держави чинять тиск кількістю інформації, грошей, куплених експертів і лобістів, важливо правильно формувати правильну ідеологію нав’язаного конфлікту і постійно доводити логіку своїх дій.

Відповідним державним органам для посилення протидії використанню зарубіжних ЗМІ пропаганді повинні вжити таких комплексних заходів:

– унормувати порядок участі відповідних державних органів, зокрема Міністерства інформаційної політики в організації і проведенні заходів протидії російській пропаганді, що дасть змогу запобігти дискредитації України на міжнародній арені і сформувати її позитивний імідж;

– налагодити системну співпрацю і взаємодію між суб’єктами забезпечення національної безпеки з питань проведення активних операцій (інформаційних контрзаходів) протидії російській пропаганді;

– налагодити системну взаємодію з інтернет-спільнотами, користувачами соціальних мереж з метою вдосконалення організації протидії інформаційно-психологічним впливам у мережі Інтернет; на жаль, на

сьогодні питання щодо блокування акаунтів у соціальних мережах пропагандистів вирішуються поза правовим полем, суто через приватні контакти в офісах цих компаній;

– брати участь у розбудові відповідної інфраструктури у складі провідних державних і недержавних органів, скоординувавши зусилля правоохоронних, розвідувальних органів України, органів державної влади, ЗМІ, інформаційних та піарних агенцій у межах єдиної системи протидії зовнішнім загрозам національній безпеці.

Висновки. Тривале відставання державної інформаційної політики від вимог сьогодення, відсутність визначених законодавством механізмів, які б регулювали поширення та обіг електронних ЗМІ, мережі Інтернет, спричинили вразливість інформаційного простору України.

Усвідомлюючи, що агресію в нинішніх умовах спричиняють насамперед медійні технології, слід вкладати ресурси не лише у зміцнення обороноздатності та модернізацію Збройних сил, а й у підтримку інформаційної безпеки, зокрема, створення сучасних медіа, власного державного сегмента присутності в соціальних мережах та ін.

До основних напрямів реалізації державної інформаційної політики у сфері протидії пропаганді належать:

– залучення медіа-експертів, журналістів, медіа-менеджерів до формування спільного бачення і стратегії протидії російській пропаганді в Україні та на цій основі відпрацювання заходів швидкого реагування на поширення у світовому інформаційному просторі викривленої, недостовірної та упередженої інформації, що завдає шкоди національним інтересам;

– перешкоджання зовнішнім негативним інформаційним впливам на суспільну свідомість через засоби масової інформації, а також мережу Інтернет шляхом активізації роботи всіх прес-служб державних структур на пошук та спростування неправдивих відомостей дії в Україні;

– запобігання негативним інформаційним впливам, спрямованим на підрив конституційного ладу, суверенітету, територіальної цілісності в результаті перегляду інформаційної політики держави, передусім для того, щоб змінити сприйняття України як постійної жертви інформаційних атак.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Плэтт В.* Информационная работа стратегической разведки / В. Плэтт. — М.: Изд-во ИЛ, 1958. — 342 с.
2. *Поляруш А. А.* Украина: эволюция “революций” / А. А. Поляруш, А. М. Юрченко. — К.: Саммит-Книга, 2013. — 219 с.
3. *Жарков Я. М.* Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція і сучасність): [монографія] / Я. М. Жарков, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. — К.: ПАТ “Віпол”, 2013. — 248 с.
4. *Присяжнюк М. М.* Глобальне інформаційне протиборство та його революційний шлях [Електронний ресурс] / М. М. Присяжнюк, М. А. Шайного // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. — 2011. — № 26. — Режим доступу: http://ar-

chive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/VKNU_vsn/2011_26/Visnik_26_19.pdf
5. *Російська* пропаганда [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Російська_пропаганда
6. *Ситник Г. П.* Державне управління у сфері національної безпеки (концептуальні та організаційні засади): підручник / Г. П. Ситник. — К.: НАДУ, 2012. — 544 с.
7. *Мудрак Л. В.* Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору / Л. В. Мудрак // Вісн. Нац. академії держ. упр. при Президентові України. — К., 2013. — № 2. — С. 144.
8. *Webopedia* / newmedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.webopedia.com/ TERM/new_media.html/
9. *Інформаційний* обоз Російської війни [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.osvita.mediasapiens.ua/material/28604/
10. *Чи можна* назвати відключення російського ТБ в Україні цензурою? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/articles/2014/03/24/7020070/
11. *Цвєткова Н. А.* Програми Web 2.0 в публічній дипломатії США / Н. А. Цвєткова // США і Канада: економіка, політика, культура. — 2011. — № 3. — С. 109.
12. *Ушанов П. В.* Медіа рилейшнз. Основні аспекти взаємодії ЗМІ та зв'язків з громадськістю / П. В. Ушанов. — М., 2009. — 71 с.
13. *Называй* агресію "захистом": принципи інформаційної війни проти України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.radiosvoboda.org/content/article/25293307.html
14. *Лавров* подтверждает слова Путина "Украина — это даже не государство" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.unian.net/ news/ 245484.html
15. *Россия*, Путин и победа в Великой Отечественной [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.golosameriki.ru/content/putin-victory-in-world-war2-2-10-12-112084454.html
16. *Путин* в выступлении 18 марта 2014 озвучил позицию России по Крыму [Электронный ресурс]. — Режим доступа: twww.topnews.ru/news_id_66287.html
17. *Акцию* солдат-срочников Нацгвардии организовала ФСБ России — СБУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: m/liga.net/news/politics/20547_fsb-rossii
18. *Ще терористи* використовували Twitter для збільшення ситуаційної інформації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: http://irevolution.net/2013/02/14/terrorists-used-twitter
19. *Шутов Р.* Російська пропаганда в українському інформаційному полі. Підсумки-2014 / Р. Шутов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiynomu_poli_pidsumki2014/