

**Гурковський Володимир Ігорович,**  
*професор кафедри інформаційної політики та технологій*  
*НАДУ при Президентіві України, д.держ.упр.*

## **НОВІ (КОНВЕРГЕНТНІ) МЕДІА У ЗДІЙСНЕННІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ АКЦІЙ ЩОДО УКРАЇНИ**

У статті розкрито мету здійснення інформаційно-пропагандистських акцій, сутність і особливості функціонування традиційних ЗМІ й конвергентних медіа, встановлено їхню роль у формуванні інформаційного середовища, визначено заходи протидії інформаційній агресії щодо України.

**Ключові слова:** конвергентні медіа, інформаційна війна, інформаційна агресія, соціальні мережі, блоги, електронні ЗМІ, інформаційний простір, пропаганда, інформаційно-пропагандистські акції, Фейсбук, Твітер.

**Hurkovs'kyu Volodymyr**

## **NEW (CONVERGENT) MEDIA IN PROPAGANDA CAMPAIGNS TO UKRAINE**

The article deals with the purpose of advocacy actions, the nature and the peculiarities of the traditional media and convergent media set their role in the formation of the information environment, identified countermeasure information aggression against Ukraine.

**Keywords:** convergent media, information warfare, information aggression, social networks, blogs, electronic media, information space, promotion, advocacy events, Facebook, Twitter.

**НОВЫЕ (КОНВЕРГЕНТНЫЕ) МЕДИА  
В ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКИХ АКЦИЯХ  
ОТНОСИТЕЛЬНО УКРАИНЫ**

В статье раскрыта цель информационно-пропагандистских акций, сущность и особенности функционирования традиционных СМИ и конвергентных медиа, установлена их роль в формировании информационной среды, определены меры противодействия информационной агрессии относительно Украины.

**Ключевые слова:** конвергентные медиа, информационная война, информационная агрессия, социальные сети, блоги, электронные СМИ, информационное пространство, пропаганда, информационно-пропагандистские акции, Фейсбук, Твиттер.

**Постановка проблеми.** Однією з особливостей процесу входження людства до інформаційної фази розвитку стала загальна віртуалізація суспільства – тотальне занурення у штучно сконструйовані віртуальні текстові й образні поля, які повсякденно й повсюдно у світі вибудовують засоби масової інформації (насамперед електронні). Дедалі частіше не лише вчені, а й державні діячі в усьому світі усвідомлюють необхідність цілеспрямованої роботи щодо захисту психіки широких мас людей від згубного впливу деструктивних технологій в умовах глобальної інформатизації.

Варто зауважити, що сьогодні сучасні медіа не тільки виконують функції забезпечення прав громадян на отримання інформації, а й стали для іноземних держав потужним інструментом встановлення своєї політичної, економічної та культурної гегемонії.

Нинішні інформаційні технології дають змогу державам реалізувати власні інтереси, послабити або завдати значної шкоди безпеці конкурентної держави, яка не має дієвої системи захисту від негативних інформаційних впливів. Тому інформаційна складова як елемент забезпечення національної

безпеки набуває дедалі більшої ваги, а інформаційний простір став основною ареною зіткнень і боротьби різновекторних національних інтересів, геополітичної конкуренції.

За допомогою медіа деякі країни підтримують свою агресивну політику, отримують фактично карт-бланш і розпочинають військові кампанії.

На сучасному етапі розвитку нашої держави ми спостерігаємо збільшення вразливості національного інформаційного простору до сучасних прихованих форм маніпулювання масовою свідомістю. Масштаби впровадження інформаційно-пропагандистських акцій в українському інформаційному просторі вражають і вимагають застосування невідкладних заходів щодо їх нейтралізації. Для суб'єктів забезпечення національної безпеки України у нинішніх умовах надзвичайно актуально випрацювати надійний механізм протидії негативним впливам інформаційно-пропагандистським акціям і визначити методологічні засади такої протидії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** 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]. Питанням міжнародних медіа й маніпулятивного впливу міжнародних інформаційних комунікацій приділяли увагу А. Гуцал, С. Недбаєвський, М. Ожеван, Д. Дубов [5]. Зміни медіа-простору та розвиток медіа вивчали Д. Тупчієнко, Л. Мудрак [7].

В Україні бракує системних досліджень особливостей використання сучасних медіа, технологій протидії інформаційно-пропагандистським акціям в Україні, тому в умовах сьогодення наукові розвідки в цьому напрямі є надзвичайно актуальними та своєчасними.

**Метою** цієї статті є розкриття сутності й особливості функціонування традиційних ЗМІ й нових (конвергентних) медіа та з'ясування їхньої ролі у формуванні інформаційного середовища на сучасному етапі.

**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-пропагандистським акціям.

Головна мета інформаційно-пропагандистських акцій – це дестабілізація суспільного життя, що готує підґрунтя для успішного здійснення політичних, економічних і військових дій проти іншої держави. Їх головне завдання полягає у здійсненні впливу на духовну сферу: громадську думку й настрої, ціннісні орієнтири, погляди, соціально-психологічний клімат: сіяння страху та невпевненості у майбутньому, виклик недовіри до діяльності органів державного управління, створення атмосфери незадоволення, тривоги; сприяння виникненню опозиційних груп і стимулювання антиурядової діяльності.

Пропаганда не має нічого спільного з поширенням ідей. Ідеться не про те, щоб поширювати ідеї, а про те, щоб розповсюджувати «стимули», тобто психологічні й психоаналітичні трюки, які викликають певні дії, певні почуття й емоційні пориви за допомогою підтасовування значень і змістів тверджень за рахунок свідомого маніпулятивного нехтування законами логіки. Логічні аргументи нерідко підмінюються емоційною оцінкою, а відсутність змісту сказаного або грубе перекручування змісту маскується лавиною інформаційного шуму [5, с. 537].

Як правило, інформаційно-пропагандистські акції здійснюються за такими принципами:

- інформування за всіма каналами, які досягають об'єктів інформаційно-психологічних операцій;
- використання будь-яких аргументів і доказів, які можуть слугувати досягненню цілей;

- постійне створення й розповсюдження повідомлень зі спотвореною, неправдивою або спеціальним чином підбіраною (спрямованою) інформацією, у тому числі у вигляді чуток;
- зміна змісту пропагандистських матеріалів, засобів і способів їх подачі залежно від ситуації;
- постійне врахування психологічних особливостей і стану людей для розширення аудиторії.

Військова окупація АРК та м. Севастополя, а також діяльність сепаратистів засвідчили, що пропаганда як засіб інформаційного тиску стала могутнім інструментом інформаційно-психологічного впливу, що визначає появу, перебіг і кінцевий результат проблем миру й 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, зауважимо, що на сучасному етапі важливим завданням для суб'єктів забезпечення національної безпеки є подолання зовнішніх загроз українській державності, що передбачає не лише боротьбу з гіпотетичними викликами та ризиками, а й протидію реальним інформаційно-пропагандистським акціям з боку конкретних країн.

Військово-політична агресія Російської Федерації на територію Криму з лютого 2014 року довела, що інформаційний вплив у міждержавних відносинах можна використовувати не лише для досягнення прагматичних цілей зовнішньої політики, а й безпосередньо для підготовки сприятливих умов для проведення військових операцій.

Характеризуючи сучасний стан інформаційно-комунікаційної інфраструктури України, зауважимо, що вона зазнає інформаційної агресії іноземних медіа, які безперешкодно встановлюють монополію на інформацію,

чинять повільну інформаційну експансію, створюючи необхідні умови для просування ідей, рішень керівництва зарубіжних країн.

На початку 90-х років минулого століття відбулася активна експансія України зарубіжними ЗМІ, які заповнили інформаційний простір та суттєво збільшили кореспондентський корпус. Це дало змогу маніпулювати суспільною свідомістю та вигідно впливати на прийняття державно-управлінських рішень.

На жаль, наша держава поки що не належить до тих країн, які навчилися на національному рівні опанувати стратегії протидії інформаційно-пропагандистським акціям та ефективно їх реалізовувати.

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, які здатні працювати в новій візуальній системі, ефективно й оперативно протидіяти інформаційно-пропагандистським акціям у мережі.

Значне місце серед тенденцій сучасного силового протистояння належить геополітичному інформаційному протиборству. Це одна із сучасних форм боротьби між державами, а також система заходів, яка здійснюється однією державою з метою порушення інформаційної безпеки іншої держави, при одночасному захисті від аналогічних дій з боку супротивної держави [17, с. 156].

Держави, для того щоб позиціонувати себе серед інших зовнішньополітичних «акторів» у сприятливому образі, а також впливати на політичну поведінку інших країн, за допомогою конвергентних медіа як ефективних кіберзасобів активно впроваджують агресивні інформаційно-пропагандистські акції.

Дослідження засвідчують, що для дієвішого проведення інформаційно-пропагандистських акцій використовують одночасно традиційні інформаційні канали ЗМІ (наприклад, «Вести недели» Дмитра Кисельова) і наступальні кіберзасоби, за допомогою яких споживачам поширюють спеціальні пропагандистські продукти.

Об'єктом впливу в цих акціях є громадська думка (наприклад, у середовищі політичних еліт) та групова думка людей, які приймають державно-управлінські рішення.

Мета цих засобів полягає в маніпулятивному нав'язуванні населенню «країни-жертви» бажаних цінностей, поведінкових моделей і рішень, вигідних «країні-агресору». Такими кіберзасобами передусім є 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. При цьому інформаційні повідомлення, спрямовані на аудиторію, опрацьовуються таким чином, щоб аудиторія змогла проінтерпретувати і прореагувати на них «належним» чином. 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 ХХІ столітті, коли з'явилися 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 медіа зараховують різноманітні засоби масової комунікації, поширювані переважно через Інтернет:

- веб-сайти, електронні ЗМІ;
- інтернетові плеєри теле- і радіоканалів;
- CatchUpTV – інтернет-сервіси, що дають змогу переглядати записані телепрограми – Virgin Media, WorldTVpc, LiveInternet TV;
- відеосервіси – Hulu, YouTube;
- мережі міні-блогів, наприклад Твітер;
- соціальні мережі MySpace, 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 адресоване це повідомлення. 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 ефективнішим 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.

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

Визначимо основні характеристики конвергентних медіа та спробуємо оцінити їхню роль в інформаційній агресії. Конвергентні медіа, зокрема:

- сприяють залученню постійних користувачів мережі через бажання підтримувати дискусію;
- формують в учасників стійкий інтерес до спільноти та забезпечують збільшення кількості її членів залежно від активності учасників та дотримання ними норм поведінки;
- гарантують анонімність повідомлення: віртуальний суб'єкт спілкування в інтернетовому середовищі може без остраху викладати різні матеріали, реалізовувати наміри, які в звичайному «статусному» житті він не зміг би втілити через соціальні причини.

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 серйозні переваги над традиційними ЗМІ. Насамперед, це низька вартість інформаційного продукту; обсяг, що не фіксується та не обмежується 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 комунікатору відстежити ефект свого повідомлення серед цільової аудиторії.

Використовуючи потенціал електронних ЗМІ, цільова аудиторія може швидко отримувати неправдиву інформацію (фейк), чутки, «достовірні» компрометувальні фото- і відеоматеріали. Особливістю розповсюдження інформації через електронні ЗМІ є те, що через них можна поширити неперевірену інформацію, яку миттєво підхоплять численні сайти, а про спростування цієї інформації проінформують лише одиниці.

Пригадаємо, як у березні 2014 року в російських електронних ЗМІ з'явилася інформація, що керівник «Правого сектору» Дмитро Ярош закликав чеченських терористів воювати проти росіян. Як з'ясувалося згодом, це повідомлення насправді розмістили на зламаній сторінці організації в російській соціальній мережі «Вконтакті», і його майже відразу спростував сам Д. Ярош.

Останнім часом російські електронні ЗМІ є інструментом реалізації інформаційної агресії, спрямованої на приниження української нації та розколу нашої держави, розповідають про «величье русского Духа», про «славу русского оружия» і про те, що «русские спасли мир от коричневой чумы». А українців російські електронні ЗМІ позиціонують як недорозвинених росіян, тупих та патологічно жорстоких приспівників фашистів чи дешевих «вимивачів європейських туалетів» [13]. Ці висловлювання демонструють неприховану зневагу державної інформаційної політики РФ.

Підтвердженням «правдивості» поширюваної інформації через електронні ЗМІ стають промови вищих посадових осіб держави. Так, 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 році, «Росія могла б перемогти в Другій світовій війні і без України» [15] у 2010 році, а під час виступу на Федеральних зборах 18 березня 2014 року заявив, що «в Україні взагалі немає з ким говорити», а дії російських військ на

території суверенної України назвав «захистом» мешканців Криму, які «звернулися за допомогою до Росії», «Крим ніколи не буде бандерівським» [16].

Соціальні мережі, що стали Інтернетом в Інтернеті, є найбільшими платформами для обміну та поширення інформації, зокрема й деструктивного змісту.

Інтерактивні суспільні мережі стають виявом людської діяльності, ґрунтуючись на інфраструктурі зв'язку. Унаслідок поширення суспільних комунікацій за допомогою Інтернету люди створюють групи підтримки в онлайн-режимі. Нові соціальні норми останнього десятиліття ХХ ст. виростили з наданої мережею можливості встановлювати суспільні зв'язки багатьох з багатьма.

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 – Фейсбукі і Твіттері. Це робить їх певною мірою залежними від соціальних мереж, які стають 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. Так, Твітер створив найпопулярніший на сьогодні в США інтернетовий майданчик, де користувачі можуть висловлювати своє невдоволення і їх почують.

За даними, наведеними в статті видання “watcher.com.ua”, рівень добової активності в соціальній мережі становить близько 526 млн осіб, аудиторія мобільних користувачів – близько 500 млн осіб щомісячно. У жовтні 2012 року генеральний виконавчий директор компанії Марк Цукерберг заявив, що у Фейсбуці зареєструвався мільярдний користувач.

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 Твітер координували дії протестувальників у Єгипті: людей закликали збиратися в певних місцях у певний час, радили, як дістатися до цих місць, оминати блокпости тощо. Протестні акції в Туреччині в травні – червні 2013 року, які у світових ЗМІ отримали назву «турецька весна», активно використовували можливості соціальних мереж, передусім Фейсбуку і Твіттеру, для закликів про допомогу і призначення місць зборів.

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 мобілізувати 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. Випуск нової газети або робота нової радіостанції вимагає значних витрат коштів і часу. Створення блогу потребує незначних витрат коштів і часу. Невдалі газети, теле- та 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 мережеских війнах.

Ще одним ефективним електронним каналом комунікації є мобільний зв'язок. Розсилання повідомлень на мобільні 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, використовуючи відому соціальну мережу Твітер і повідомлення на мобільні телефони, ввели в оману багатьох журналістів, які, не маючи часу перевірити факти, дезінформували населення країни.

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. Крім того, слід нагадати про торгові й газові війни, які Росія проводила одночасно з інформаційною війною, доки Україна не прийняла вигідного для РФ рішення (ідеться про укладення контракту на постачання російського газу).

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

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].

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». Відповідно, 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 Україні в східних областях.

Як зазначає Н. А. Цветкова у своїй статті «Програми Web 2.0 в публічній дипломатії США», постійне збільшення 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].

В Україні прийнято чимало важливих, але значною мірою декларативних актів законодавства у сфері національної безпеки (законів, концепцій, доктрин, програм). Водночас впроваджувалися формальні суто «технократичні» підходи до забезпечення інформаційної безпеки (посилення захисту інформації в державних інформаційно-телекомунікаційних мережах та охорони державної таємниці), а 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.

Однак доки наша держава забезпечує «правотворчість», сусідні країни навчилися ефективно використовувати на практиці спеціальні пропагандистські технології та проводити через ЗМІ та 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 медіахолдинги, 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 медіахолдинг 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. На відміну від українського Першого національного, ці телеканали мають реальних і активних глядачів. Наприклад, потенційна аудиторія каналу «Россия-1» (флагмана ВГТРК) перевищує 117 млн (це понад 80% населення РФ) [9].

Крім того, нині в Україні більшістю ЗМІ володіють олігархічні кола, що не дає змоги адекватно реагувати на неправдиві випадки ЗМІ сусідніх країн, контролювати власну інформаційну політику.

Отже, узагальнимо проблеми, які гальмують роботу з протидії інформаційним атакам, що відбуваються через конвергентні медіа:

- недостатній рівень використання потенціалу конвергентних медіа;
- комерціалізація українських ЗМІ;
- збільшення сегменту іноземних ЗМІ серед суб'єктів інформаційних відносин в Україні та їх використання іноземними державами;

- відсутність дієвого контролю з боку держави, яка не здатна нейтралізувати іноземний шкідливий інформаційний вплив.

Інструментами протидії інформаційно-пропагандистським акціям 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.

**Висновки.** Загальною проблемою у сфері забезпечення національної безпеки сьогодні виступає адекватне реагування суб'єктів національної безпеки на появу нових викликів та загроз, зокрема тих, що націлені на виробництво та поширення спеціальної інформації, яка справляє безпосередній вплив на функціонування і розвиток інформаційно-психологічного середовища суспільства, психіку і поведінку політичної еліти та населення країни через традиційні та нові (конвергентні) медіа.

До основних напрямів реалізації державної інформаційної політики у сфері захисту національних інтересів України від пропагандистського впливу зарубіжних ЗМІ, зокрема електронних, які можуть створювати загрози національній безпеці в інформаційній сфері, належать:

- вивчення та впровадження в навчальний процес, насамперед Національної академії державного управління при Президентові України дисциплін, що розкривали б способи, прийоми, технології нейтралізації маніпулятивного впливу, що здійснюється із застосуванням сучасними медіа;
- перешкоджання зовнішнім негативним інформаційним впливам на суспільну свідомість через засоби масової інформації, а також мережу Інтернет;



- формування інституту громадського контролю за діяльністю мас-медіа, який би здійснював незалежну оцінку інформаційно-пропагандистським акціям, що здійснюються іноземними і вітчизняними ЗМІ на українську аудиторію.

Подальшими напрямками досліджень у цій сфері може бути вивчення світового досвіду протидії інформаційно-психологічним впливам та опрацювання стратегії забезпечення інформаційно-психологічної безпеки нашої держави.

### Література.

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 протипорство (еволуція 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 протипорство та його революційний шлях [Електронний ресурс] / М. М. Присяжнюк, М. А. Шайного // Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка, 2011. – № 26. – Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/Natural/VKNU\\_vsn/2011\\_26/Visnik\\_26\\_19.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/Natural/VKNU_vsn/2011_26/Visnik_26_19.pdf).
5. Україна в системі міжнародної безпеки / Національний інститут проблем міжнародної безпеки. – К. : ПЦ «Фоліант», 2009. – 572 с.
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 // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – К., 2013. – № 2. – С. 32.

8. Webopedia /new media [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.webopedia.com/TERM/new\\_media.html/](http://www.webopedia.com/TERM/new_media.html/).
9. Інформаційний обоз Російської війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.osvita.mediasapiens.ua/material/28604/](http://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. Цветкова Н. А. Програми Web 2.0 в публічної дипломатії США / Н. А. Цветкова // 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. Називай 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» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.unian.net/news/245484.html](http://www.unian.net/news/245484.html).
15. Россия, Путин и победа в Великой Отечественной [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.golos-ameriki.ru/content/putin-victory-in-world-war2-2-10-12-112084454.html](http://www.golos-ameriki.ru/content/putin-victory-in-world-war2-2-10-12-112084454.html).
16. Путин в віступленні 18 марта 2014 озвучил позицію России по Крыму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.topnews.ru/news\\_id\\_66287.html](http://www.topnews.ru/news_id_66287.html).
17. Панарин И. Н. Технология информационной войны / И. Н. Панарин. – М. : «КСП+», 2003. – 320 с.