

**МАС-МЕДІА.
ДЕМОКРАТІЯ.
ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА.**

Науково-практичне видання

2014

*В рамках реалізації Всеукраїнською громадською організацією
«Демократична дія» проекту із захисту прав людини за сприяння
Посольства Федеративної Республіки Німеччини в Україні.*

УДК 327.88:[070.42:323.266]((47+57):477)

ББК 66.4(2Рос)+66.4(4Укр)+76.0(2Рос)

М31

М31 МАС-МЕДІА. ДЕМОКРАТІЯ. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА.

Науково-практичне видання. За загальною редакцією кандидата політичних наук С.Ф.Джерджа, – К.: СПД Матвієнко, 2014.– 78 с.

В основу посібника покладений інформаційний матеріал для журналістів, політологів, політиків та представників громадських організацій. Публікація узагальнює практичний досвід, дослідження та висновки українських експертів, що пов'язані з протидією російській інформаційній війні проти України і рекомендована для практичного застосування.

Керівник проекту – ***Н.В. Свідерська***

Науковий консультант – ***Мацшина І.В.***

Видання здійснено

*Всеукраїнською громадською організацією «Демократична дія»
за сприяння Посольства Федеративної Республіки Німеччини в Україні.*

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| Інформаційна війна Росії проти України. Асиметрична відповідь | 4 |
| <i>Сергій Джердж, к. політ.н., віце-президент ВГО «Демократична дія»</i> | |
| Не уподібнюватися російським ЗМІ..... | 8 |
| <i>Богдан Червак, директор департаменту інформаційної політики Держкомтелерадіо України</i> | |
| Тероризм як комунікація «за власним бажанням» | 11 |
| <i>Ірина Мацішина, к.політ.н., доцент ОНУ імені І.І.Мечникова</i> | |
| Інформаційно-психологічна складова гібридної війни..... | 21 |
| <i>Олег Джолос, генеральний директор Донецької ОДТРК</i> | |
| Формування російськими засобами масової інформації образу ворога з України | 30 |
| <i>Віктор Топальський, к.і.н., начальник науково-дослідної лабораторії Науково-дослідного центру гуманітарних проблем Збройних Сил України</i> | |
| «Пресрелізм» у мережевих виданнях, або як журналісти допомагають владі виховувати слухняних громадян | 43 |
| <i>Наталія Стеблина, к.н.із соц.комунікацій, ст. викл. ОНУ імені І.І.Мечникова</i> | |
| Ціна інформації | 53 |
| <i>Наталія Свідерська, віце-президент ВГО «Демократична дія»</i> | |
| Результати експрес-опитування представників засобів масової інформації Дніпропетровської області щодо подання матеріалів про ситуацію на сході України..... | 58 |
| <i>Деточка О.Д., старший науковий співробітник Науково-дослідного центру гуманітарних проблем Збройних Сил України</i> | |
| Додатки | |
| Пам'ятка для працівників ЗМІ щодо висвітлення бойових дій..... | 70 |



ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ. АСИМЕТРИЧНА ВІДПОВІДЬ

*Сергій Джердж, к.п.н.,
віце-президент ВГО «Демократична дія»*

В терміні «інформаційна війна» — ключове слово інформація. Інформація розрахована на свідоме сприйняття. Проте лише 15% інформації ми сприймаємо свідомо, а 85% будь-якого інформаційного повідомлення ми сприймаємо в площині несвідомого. Слова формують образ. Образ викликає в нас емоцію, в якій немає місця раціональним міркуванням.

Емоції, що повторюються, формують стійку реакцію та запускають асоціативний ряд. Таким чином формуються стереотипи сприйняття.

В гібридну війну Україна занурилась без підготовки, в період коли держава була деморалізована. Проте росіянам не вдалося абсолютно перемогти на інформаційному фронті.

В попередні роки російські ЗМІ тисячі раз розповідали про звірства нацистів. А сьогодні, показуючи окремі кадри про українських солдат, російські телевізійні фокусники домальовують знаки СС на їх каски, формуючи цілий ланцюг негативної реакції. Так працюють медійні технологи, які ведуть проти України інформаційну війну.

Дійшло до штучного створення новин про Україну за допомогою імітації та акторів. Потрібно детально розбиратись у впливі ЗМІ на особистість і на суспільство, щоб ефективно протидіяти інформаційному тероризму.

Технологія інформаційної війни — це сегментування аудиторії. Інформаційна або смислова війна спочатку перемагає розум і лише згодом територію.

Важливим є заборона пропагандистських каналів. Багато контр-аверсійного контенту мають і українські телеканали — це залежить

від соціальної відповідальності бізнесу. Проте медіа власників необхідно спонукати до дотримання громадянської позиції.

Інформаційна війна та війна реальна поєднані. І не відомо ще яка частина відіграє головнішу роль. В Росії вся інформаційна стратегія підпорядкована одному задуму і одному центру прийняття рішень та діє в комплексі з іншими чинниками: військовою складовою, економічним тиском, енергетичним шантажем.

В демократизацію Росії вкладені величезні зусилля та кошти. Проте життя показало, що це не дало результату. Кремль вважає, що Інтернет є головним місцем прориву західної ідеології в Росію, бо все інше під контролем.

Майже вся риторика в російських ЗМІ антиукраїнська. Україна не подається як суб'єкт міжнародної політики. Пропагандист Дугін закликає до екстермінації (знищення) українців. І це показують російські телеканали. Їхні головні тези: всі пострадянські країни не здатні самостійно вижити, і не можуть жити без допомоги РФ.

Російська пропаганда є правонаступницею радянської пропаганди. Вона вдосконалювалась і сьогодні досягла свого максимуму.

Кремлівська дезінформація постійно підтримується і тиражується, а ми часто після першої реакції заспокоюємось. Росіяни в інформаційні війні йдуть на крок попереду нас. Наша альтернатива — це відкритість влади в країні як протидія корупції та реальні зміни. Україна має чимало викликів для розбрату всередині (релігія, мова, географія), але протидією може бути міцний зв'язок між суспільством і владою на підставі взаємної довіри. Один із напрямків російської пропаганди — відчужити громадян від держави. В Росії насправді проблеми ще більш глибокі, якщо говорити про конфесійні, мовні, національні, економічні проблеми. Ми повинні інформувати, що відбувається в РФ.

Захід має труднощі із відповіддю Росії. Європа зайняла позицію умиротворення агресора. Затягується прийняття рішень. Всі думають, якби не вийшло щось на гірше. Проте в умовах війни важливо наскільки ми вчасно і правильно реагуємо. Путінська інформаційна система вривається в політичні інституції Заходу та несе небезпеку. Усвідомивши, що зараз відбувається в Україні, ми краще розуміємо, що відбулось в Грузії та Молдові.

Російська тактика інформаційної війни – це напад. Україна здійснює тактику захисту. Постійно обороняючись ми програємо. Необхідна ініціатива, контратаки. Потрібно викривати ті проблеми в Росії, які сприймаються як стереотипи. Всі думають, що правда – це завжди захист, а потрібно іноді нападати правдою. Війна це не лише захист і напад, це і війна на території противника.

Прийняття рішень в РФ швидше, ніж в Україні. Час внести корективи в систему прийняття рішень для протидії російському тиску. Оперативність та терміновість комунікації надважлива, адже важливо хто сказав перший.

Існують міжнародні конвенції щодо заборони хімічної зброї, протипіхотних мін, тепер є необхідність прийняти міжнародний заповідник для протидії інформаційній агресії.

Важливим є питання іномовлення на російськомовний інформаційний простір. Росія закривається від всіх. Але потрібно протидіяти. Частково цю функцію розпочав канал БТБ. Важливо взагалі транслювати загальноукраїнські канали на Східну Європу та колишні радянські республіки.

Треба більше креативних ідей від України. Потрібно самим більше себе показати позитивно. Більше уваги цікавим історіям, які базуються на фактах.

Збільшити потужність телеретрансляційних центрів на територіях, що межують із захопленими землями. Збільшити глибину поширення сигналу українських радіоканалів на захоплені території. Створити нові студії донецького та луганського телебачення, замість тих які були захоплені терористами.

Телеретрансляційні центри на окупованій території, які передають російські пропагандистські канали, потрібно вивести з ладу. Поки є окупація – не може бути на окупованих землях телебачення, тим більше терористичного.

Адже телебачення дає ефект одночасного виходу на масового глядача на відміну від Інтернету, і за рахунок візуалізації стає потужним засобом інформаційної війни.

Україна набуває досвіду і цей досвід починає принципово змінювати ситуацію.

Люди не хочуть інформацію сприймати лише читаючи та дивлячись, а хочуть спілкуватись, комунікувати. Є стереотипи сприйняття. Слухають те, що хочуть почути. Новини подаються як розвага. Розвага більше подобається ніж правда. Відбувається зміщення в сторону форми, а не змісту. Варто брати важливі факти і робити з них факти цікаві, які сприймаються значно легше.

Ефективно протидіяти інформаційній війні зможуть підрозділи психологічних операцій. Центр формує головний вектор, але виконання ефективно, коли воно децентралізоване. Комунікативна стратегія кожного повинна бути частиною загальної стратегії. Меседж який ми створюємо, треба повторювати багато разів. Різні історії, різні теми, які мають різні складові, повинні бути підпорядковані одній стратегії.

Головна стратегія – показати якою ми хочемо бачити нову Україну.



НЕ УПОДІБНЮВАТИСЯ РОСІЙСЬКИМ ЗМІ

*Богдан Червак,
Директор департаменту
інформаційної політики
Держкомтелерадіо України*

Немає вже експертів, які б не констатували, що «Україна програла інформаційну війну». Ба більше, констатація цього факту вже свідчить не тільки про велику кількість спеціалістів із питань інформаційної політики, але й про національний мазохізм, який завжди шкодив і шкодить українській справі.

На жаль, для констатації діагнозу аргументів справді багато. З-поміж них один хоч і не безпосередній, але особливо для мене болючий. Першими, хто почав здаватися на милість російським окупантам, тобто став на бік ворога, були військові й окремі керівники державних телерадіокомпаній у Криму й на Донбасі. Цим, здається, все сказано. Залишилося знайти й покарати зрадників.

Однак не думаю, що є підстави для тотального песимізму.

Наведу два конкретні і дуже промовисті факти. Незважаючи на геббельсівську пропаганду російських каналів, більшість українців виявилися «незомбованими», а отже прийшли на парламентські вибори і вибори Президента України проголосували за «проукраїнські сили». Це був серйозний удар по Путіну. Це була яскрава ілюстрація безпорадності російської пропаганди на теренах України.

Інший приклад: усі голосування в Раді безпеки ООН щодо українсько-російської війни були на користь нашої країни. І це при тому, що рупор російського іномовлення *Russia Today* доклав великих зусиль, щоб було навпаки.

Правда, тут треба віддати належне нашій діаспорі, яка довела, що інформаційні війни можна вигравати і без медійних ресурсів. Треба лише бути дієвим патріотом і переконувати західні уряди, що Путін, м'яко кажучи, велике зло для України і світу.

Російська інформаційна агресія змусила українців переглянути своє ставлення до інформаційної політики. Шило вилізло з мішка. Воно не так докучає, як ятрить рани. Невипадково одне з перших рішень РНБО України стосувалося необхідності формування нової державної інформаційної політики, посилення її безпекової складової.

І тут існує кілька рифів, які треба здолати.

Перший - інформаційний пацифізм. Експертне середовище, яке активно долучилося до розроблення Стратегії розвитку інформаційного простору і нової редакції Доктрини інформаційної безпеки, фактично поділене на дві приблизно рівні частини. Одні наполягають, що у зв'язку з україно-російською війною слід адекватно реагувати на інформаційну агресію Росії. Тобто не цуратися обмежувальних заходів щодо російських ЗМІ та контролю над вітчизняним сегментом інтернету.

Другі переконані, що війна не може бути приводом для утискання свободи діяльності ЗМІ, в тому числі іноземних, у тому числі російських в Україні, оскільки це суперечить європейським стандартам.

Щоправда, вони не мають відповіді на безліч питань, яких не існувало до цього часу. Скажімо, інколи ціна заблокованого сайту екстремістів чи сепаратистів - життя українського патріота, адресу якого виставлено на цьому сайті. То блокувати цей сайт чи дотримуватися «європейських стандартів»?

Але реальні проблеми усе ж не в законах, які при бажанні можна зробити супердосконалыми. Треба буквально в бойових умовах розв'язувати низку питань, передусім психологічно-морального характеру. Наприклад, до цього часу більшість вітчизняних каналів при висвітленні подій на Донбасі дотримуються принципу об'єктивності. Інколи правда ріже очі. На очах мільйонів глядачів відбуваються гострі дискусії.

Російські ж ЗМІ дотримуються принципу перекручування й неправди. Жодних дискусій. А тому мають успіх у Луганській і Донецькій областях, де люди вірять, що з ними воюють «американці», і як навіжені бездумно викрикують: «Расея!».

Уподобнитися російським ЗМІ? Не думаю, що для нас це прийнятно. Навпаки, неприйнятно. Шляхетність і правдолюбство - це наші риси характеру. Ми через них не переступимо. Так само, як росіянам легко брехати, так і нам важко не говорити правду.

Так, треба визнати, що ключова проблема - неспроможність з огляду на інтереси соборної України інформувати людей, які страждають на захоплених російськими найманцями територіях. На мою думку, розв'язати цю проблему реально можуть агітатори із загонів територіальної оборони на зразок «ОУН» «Азова» чи «Донбасу». Вони - українські патріоти, знають мову людей, які потрапили під тимчасову окупацію, знають їхні звичаї і менталітет. Зрештою, принцип «добрим словом і револьвером можна досягти успіху скоріше, ніж просто добрим словом» ще ніхто не заперечив. Але й до такої роботи треба бути підготовленим, насамперед психологічно.

Україна ще ніколи не стикалася з такими серйозними інформаційними викликами. Але і їх вона здолає неодмінно.

ТЕРОРИЗМ ЯК КОМУНІКАЦІЯ «ЗА ВЛАСНИМ БАЖАННЯМ»

*Ірина Мацшишина, к.п.н.,
доцент кафедри журналістики ОНУ
ім. І.І. Мечникова*



Аналіз тероризму як комунікації дозволяє визначити небезпеку екстремізму. Формування соціального протистояння «свої» – «чужі» нарощує антагонізм та призводить до ворожого ставлення в суспільстві. Коли критична точка досягає свого апогею, віртуальна реальність стирає кордон реального. Так інформація впливає на поведінку. Теорія поля П.Бурдьє дозволяє зрозуміти вплив символічного на реальність. Де феномен «габітусу» стає заручником не тільки маніпуляцій, але й особистого вибору.

Досліджуючи політичні та соціальні конфлікти та феномен тероризму як предмет аналізу, доречно звернути увагу на комунікативне питання цього явища. Як відбувається конфронтація суспільства за допомогою інформаційного впливу і хто формує вороже ставлення всередині суспільства? Відповідь на ці питання дозволить знайти механізм функціонування тероризму як соціального явища. Практичні дослідження тероризму в умовах розвитку інформаційного суспільства потребують більш прискіпливого аналізу. Заради прогнозування негативних впливів екстремізму. Розуміння проблеми виникнення дозволить виробити ефективні засоби протидії тероризму, що є сучасною проблемою української дійсності.

Основним форматом аналізу проблеми стала «теорія поля» П'єра Бурдьє. Практичний соціолог та соціальний практик розглядає суспільство як механізм діяльності різних сфер. На його думку існує чотири поля: економічне, політичне, культурне та символічне. Кожне поле розпадається на специфічні сфери. Символічне поле має сферу інформації, де символи не тільки інформативні, а й впливають

на практику користувачів. Будь-яке соціальне поле складається з агентів. Ці агенти (учасники поля) визначають рівень розвитку поля своєю діяльністю. Щоб поле функціонувало необхідно:

- наявність ставок і індивідів, готових грати на цьому полі (в нашому випадку – інформація та інформаційні агенти);
- наявність габітусу («система схильностей, які було придбано під час практики»). Це система диспозицій, що породжує і структурує практику агента і його уявлення. Простіше кажучи, габітус - це принцип засвоєних практик, які застосовуються в певній ситуації. Їх сприйняття допомагає зрозуміти ту соціальну сторону, яка сформува-ла ці практики. Це система дій, за якою зчитується соціальний стан.

Кожен агент має свій капітал для позиціонування в даному полі (в символічному полі використовується символічний інформаційний капітал). Це його актив. Основна ставка – монополія на легітимну владу. Капітал тут як цінність, за допомогою чого досягається влада або, у разі програшу, втрачається сам капітал. Крім того, даний символічний капітал має цінність в межах даного поля, а в іншому вимірі він не діє. Приміром, виконавці естрадних пісень, коли переносять свою діяльність на політичне поле, втрачають свою вагу як агенти політичного поля. Щоб мати рівень їм необхідний інший капітал вже в цьому полі. Боротьба в поле передбачає згоду між антагоністами.

Продовжуючи теорію П.Бурдьє зупинимося на інформаційному капіталі, який представляє одне з основних активів в символічному полі. Споживання інформації в цьому полі становить набір зразків інформаційної поведінки. Боротьба за володіння знаком належить габітусу, як соціальному тілу (через практику). Оскільки в кожному полі є свої правила, в символічному полі право на використання інформації є умовою боротьби агентів символічного поля. В ході боротьби народжується інформаційна продукція, тактика, технологія. І громадяни, як споживачі, повинні вибирати. Так формуються навички аудиторії. Їх габітус теж включений у вибір. Вони оцінюють і розуміють явища з точки зору свого соціального стану. Для цього необхідне розуміння символів, які представляють ЗМІ. Якщо щось не розуміється, аудиторія засвоює інші символи з іншого джерела, на додаток до тих практик, які їй вже знайомі. Так одні агенти поступаються іншим, а габітус аудиторії продовжує розвиватися.

Інформаційні технологи (назвемо їх так), будучи авторитетними

завдяки довіри аудиторії, контролюють і формують соціальну реальність за допомогою символів. Основна умова, щоб такий процес стався непоміченим для одержувача інформації. За допомогою чого це відбувається? За допомогою габітусу, який запускає свій механізм при сприйнятті інформації. Наприклад: «Алла Пугачова підтримала А.Макаревича». Ставлення до співачки перекладається на ставлення до її вчинку і навпаки. Габітус визначає, чи правильно вчинила Алла Пугачова. Якщо це повністю збігається з установкою, виникне бажання цим поділитися. Влада агента (інформаційного технолога), в цьому випадку, є невидимою, тому що отримувач інформації сам вирішує що йому робити з інформацією. У нього є мінімум три варіанта дії:

- 1) прочитати та поділитися інформацією;
- 2) прочитати та не поділитися;
- 3) проігнорувати.

Символічний капітал, як капітал знання, передається від відправника (влади, технолога) до одержувача (агента символічного поля). Наявність інформації (яка дійшла до одержувача), буде запорукою успішної комунікації в тому випадку, коли буде реакція. Так вдосконалюється практика в символічному полі.

В кожному полі діють владні відносини, є ієрархія. Універсальною формою капіталу є символічний капітал. Якщо його прийняли, значить визнали того, кому він належить. Відбувається легітимність. Символічний капітал визначає форму соціального. При наявності відмінностей легітимними будуть ті, у кого не тільки більше символів, а хто цими символами володіє. Тому використання символів тягне за собою маніпуляції, інформаційний обман та інформаційний терор. Як приклад: евфемізми, неправдиві фотографії, підтасовування фактів.

Мережеві спільноти є одним з видів практик. Для того, щоб перевірити властивість габітусу і його дію в символічному інформаційному полі, було проведено аналіз мережі за прикладом топової теми від 31 жовтня 2014 р. в соціальних мережах (FB). Основою інформації стало відео, на якому російський актор М.Пореченков в камуфляжі і в касці з написом «Преса» стріляє зі зброї у напрямку Донецького аеропорту. З точки зору українського законодавства дана дія

класифікується ст. 260 ч.4 КК України (Створення не передбачених законом воєнізованих або збройних формувань. Ч.4. Участь у складі передбачених частинами першою або другою цієї статті формувань у нападі на підприємства, установи, організації або на громадян - карається позбавлення волі на строк від семи до дванадцяти років). Проведений аналіз стрічки повідомлень автора статті в перебігу 19 годин виявив наступний розвиток події в інформаційному полі.

Таблиця 1. Аналіз новини «М.Пореченков в Донецькому аеропорті»

| Час | Користувачі | Головна новина «Пореченков в донецком аэропорту» https://www.youtube.com/watch?v=xsfnVkyceo0&app=desktop |
|----------|--|---|
| 18 годин | <u>Борислав Береза</u> коментар | Пореченков в Донецке стреляет в украинских военных, а Ани Лорак в Рашке развлекает кремлядей. Нью-нью... По первой бляди необходимо открыть уголовные дела по покушению на убийство, участие в незаконных банд формированиях, пересечении границ и доводит до розыска через интерпол. Пускай эта мразь в паРаше резвится. А по второй... Либерализм и толерантность к своим врагам приводит к высокой смертности среди друзей. Друзья Украины сейчас с гастролями по эрэфии не гастрологируют. Значит она враг. А врагам у нас не место. Закон о лишении гражданства актуален, как никогда! |
| 18 годин | <u>Уриэль Бен Леиб Штерн</u> коментар | WTF. В Украине есть юристы или прокуратура? Как я понимаю гастролер попал под статью – Участие в незаконных банд формированиях, пересечения границ и кучу всего. Кто то иски писать будет в Интерпол и т.д. Или всем и все похер????о Или любой урод может не скрывая имени приехать сюда и стрелять по Вашим мужьям, отцам и сыновьям??? |

| | | |
|-------------|---|---|
| 16 годин | <u>ОБОЗРЕВАТЕЛЬ</u> коментар + поси- лання | «Мы на своей земле. А вы на чьей? Наемный убийца!»: соцсети о стрельбе террориста Пореченкова. http://obozrevatel.com/crime/06549-myi-na-svoej-zemle--a-vyi-na-chej-naemnyij-ubijtsa-sotsseti-o-strelbe-terrorista-porechenkova.htm |
| 10 годин | <u>Andrey Showa</u> посилання | Эксклюзив! Михаил Пореченков рассказывает о своем визите в Донецк. 30.10.2014 https://www.youtube.com/watch?v=CX6AbPYGvew |
| 6 годин | <u>Виктория Фролова</u> опубликовала <u>обновление ста- туса Мити Один- цева.</u> коментар | Да, действительно, задолбали удивлять: неужели эти пореченковы, маховиковы, кобзоны - ни фига не понимают, куда вляпались? Ведь дело даже не в «конфликте Россия-Украина», дело ведь в принципе - на территории чужого государства «оно взяло в руки пулемет и открыло огонь против украинских военных, граждан другой страны (!)». Ну, а то, что они Украину «другим государством» не считают, так это понятно - кисилев головного мозга... или какой-то генетический сдвиг? Ведь они даже не соображают, что являются ходячими примерами проявления заболевания, которое, по-моему, можно объяснить только генетической предрасположенностью - какой-то сбой в программе развития СОЗНАНИЯ у них произошел, не иначе. |
| 6 годин | <u>ОБОЗРЕВАТЕЛЬ</u> коментар+ +посилання | Киборги еще и не так могут отреагировать. Ты, Миша, главное подольше в Донецке задержись http://obozrevatel.com/crime/09135-ukrainskie-kiborgi-ostro-otreagirovali-na-strelbu-porechenkova-po-donetskomu-aeroportu-chtobtebya-dzhigurda-pereehal-na-mashine.htm |

| | | |
|-------------|---|---|
| 5 годин | <u>Виктория Шевченко</u> от <u>Ирина Юринова</u> коментар+ +посилання | Эта скотина не только стреляла, но и вырядилась прессой. Хоть союз журналистов его осудил -наверное, единственный в рашке http://patrioty.org.ua/moskovski-zhurnalisti-nazvali-porechenkova-patsanom-s-dvumya-izvivilinami-i-horoshey-mordoy/ |
| 5 годин | <u>Ирина Юринова</u> коментар+ +посилання | ну от і все, Пореченков, з життям прощайся.. як в Донецьк не сунешся, так присняться, а вони такі, з переляку теж вмерти можна... «Кіборги» пообіцяли помститися Михайлу Пореченкову за стрілянину в них http://patrioty.org.ua/kiborgi-poobitsyali-pomstisisya-mihaylu-porechenkovu-za-strilyaninu-v-nih/ |
| 4 години | <u>Радио Аристократы ICTV</u> коментар | Радио (А) снимаєт из эфира любимую песню Пореченкова «но девки, но девки ему не простили - с тех пор он стреляет всегда холостыми». Слова к песне Захара Мая:) |
| 4 години | <u>ICTV</u> коментар+ +посилання | ICTV скасовує показ серіалу «Агент національної безпеки». Телеканал ICTV шокований та обурений ганебним вчинком актора Михайла Пореченкова та негайно скасовує показ серіалу «Агент національної безпеки». Також сподіваємось, що колеги з інших телевізійних каналів підтримають рішення ICTV припинити трансляцію серіалів і фільмів за участю М. Пореченкова. Більше читайте на сайті: http://ictv.ua/ua/index/readnews/id/153200 |
| 3 години | <u>Думская.net</u> коментар+ +посилання | Одесский экс-нардеп, лидер партии «Родина» Игорь Марков вместе с российским актером Михаилом Пореченковым 30 октября посетили Донецк и поддержали боевиков, которые уже несколько месяцев безуспешно штурмуют Донецкий аэропорт. http://dumskaya.net/news/markov-s-porechenkovym-poddergali-boevikov-pod-d-040486/ |

| | | |
|--------------------|---|---|
| 2 години | <u>Геннадий Гнып</u> коментар+ +посилання | Пореченков рассказал о стрельбе в аэропорту Донецка http://lenta.ru/news/2014/10/31/porechenkov/ |
| 1 година | <u>ZN.UA</u> коментар+ +посилання | В СБУ открыли «шокирующие подробности» визита Пореченкова в Донбасс http://zn.ua/UKRAINE/sbu-porechenkov-ustroil-v-donbasse-safari-na-mirnyh-zhiteley-157637_.html |
| 42 хвили- ни | <u>Арие-Лейб</u> <u>Краснопольский</u> коментар |  <p>Известный российский актёр Михаил Пореченков сыграет главную роль в документальном фильме "Груз 200" из Украины</p> |
| 31 хвили- на | <u>ОБОЗРЕВАТЕЛЬ</u> посилання | Пореченков в Донецке устроил сафари с рас- стрелом мирных жителей – СБУ http://obozrevatel.com/crime/06728-porechenkov-v-donetske-ustroil-safari-s-rasstrelom-mirnyh-zhitelej-sbu.htm |
| 23 хвили- ни | <u>Елена Григорьева</u> коментар | посмотрели «Поддубного» ну, конечно, русский гламур, конфетки- бараночки но Пореченков обворожителен мы с мамой аплодировали в ложе мама сказала, что она вообще не понимает, как можно не любить Пореченкова:)?! это кем надо быть, чтобы не любить Поре- ченкова?! |

| | | |
|--------------|------------------------------------|--|
| 19 хвилин | <u>Галина Синоруб</u> посилання | «Действия Пореченкова свели на нет усилия многолетней работы». Глава московского Союза журналистов о стрельбе из пулемета в аэропорту Донецка http://tvrain.ru/articles/dejstvija_porechenkova_sveli_na_net_usilija_mноголетnej_raboty_glava_moskovskogo_sojuza_zhurnalistov_o_strelbe_iz_pulemeta_v_aeroportu_donetska-377411/ |
|--------------|------------------------------------|--|

З аналізу стрічки новин користувача можна побачити такі особливості:

1) соціальна реальність формується завдяки віртуальній реальності на основі загальної взаємодії. Щоб внести нове розуміння в реальність необхідно, щоб аудиторія взаємодіяла з відправником інформації (або отримувач інформації взаємодіяв з аудиторією як передавач інформації). Така активність буде за умови можливості кодування символів;

2) стиль *отримувача/відправника* і самого передавача мають збігатися. Тому що габітус відбирає ту інформацію, яка необхідна для захисту від кардинально іншої інформації (контрінформації). Тому кожне повідомлення з репостом має різні конфігурації, але тотожне з попереднім за своїм змістом в цілому;

3) для вдалого просування репоста закладається дзеркальна емоція аудиторії (отримувача інформації). Іншими словами, дублюється емоція. Від беззахисності до невдоволення та гніву. Професійний репостер повинен сублимувати з аудиторією;

4) необхідний ефект від відправлення, щоб практика одержувача інформації була закріплена (в коментарі, розшарювання, поява нового поста). Основна мета, щоб повідомлення не тільки було прийнято «правильно», але щоб відбулося виправдання позиції інформації. Таким чином, габітус, як практика, не тільки відображає соціальну середу, а й впливає на її зміну.

Однак є небезпека такої моделі комунікативної властивості інформації:

- відбувається комфортне створення соціального поля (або символічного поля), яке відрізняється за своїми властивостями і за своїми формами від інших. Символічне поле про М.Пореченкова в

даній соціальній стрічці не є схожим на кардинально інши стрічки користувачів цієї мережі. Особливо тих, які знаходяться по-інший ідеологічний бік його вчинку. Тому інформаційний комфорт, який формується самим користувачем мережі, посилює його практичні навички в роботі з інформацією, але також веде його до подальших конфліктів з протиборчими агентами. А це означає, що соціальна поведінка не може бути універсальною в мережі;

- особливістю габітусу є його конфронтація, яка надає вплив на його форму. Зрозуміти габітус можна через співвіднесення практики в практиці. Звідси розвивається хабітуалізація (від лат. *habitus* – зовнішній вигляд організму), як освоєння індивідом певної соціальної позиції та формування у нього установок і стереотипів, які притаманні даній соціальній групі. Примітно, що в стрічці практично немає протилежних точок зору;

- вільне формування стрічки новин в мережі дозволяє користувачеві самостійно створювати свій контент. Звідси говорити про те, що журналісти свідомо інформаційно розколюють суспільство на «своїх» – «чужих» неправильно. Розкол суспільства за допомогою інформації відбувається внаслідок вибору самих користувачів. Що дивитися, які газети читати і кого додати в відправника інформації вирішує суб'єкт символічного поля, де інформація є ставкою агентів цього поля.

Тому тероризм як комунікація, з точки зору теорії поля П. Бурдьє, вимагає певних умов свого успіху:

- 1) обумовленість чітких кордонів символічного поля діяльності агентів (де інформація як ресурс боротьби);

- 2) професійних агентів в символічному полі, яких можна ідентифікувати як інформаційних технологів;

- 3) правильне використання символів, щоб одержувач міг їх розпізнавати і рефлексувати в роботі з символами (практика).

Так інформаційна структура вписується у внутрішню структуру індивіда і відтворюється вже в його практичних навиках. На захист об'єктивності зв'язку тероризму у вчинку М. Пореченкова необхідно розглядати не тільки *хто вчинив дію і хто про це говорить*, а з точки зору самого *вчинку*. Однак тут не можна уникнути упередженості. «Оскільки габітус є нескінченна здатність вільно (але під

контролем) породжувати думки, сприйняття, вираження почуттів, дії, а продукти габітусу завжди лімітовані історичними і соціальними умовами його власного формування, то гарантована ним свобода обумовлена і умовна, вона не допускає ні створення чогось небачено нового, ні простого механічного відтворення заданого» [1, 46].

Література:

Бурдьє П. Практический смысл / Пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н.А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с.

http://yanko.lib.ru/books/cultur/bourdieu-praktich_smusl-81.pdf

ІНФОРМАЦІЙНО- ПСИХОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

*Олег Джолос,
генеральний директор Донецької ОДТРК*



Сучасні події на сході України експерти називають гібридною війною з боку Росії. Гібридна війна (англ. Hybrid warfare) — це змішання класичного ведення війни з використанням нерегулярних збройних формувань. Член парламенту Нідерландів генерал-майор у відставці Франк ван Кап пен вважає нинішній конфлікт між Росією та Україною саме гібридною війною. Держава, яка веде гібридну війну, здійснює операцію з недержавними виконавцями — бойовиками, групами місцевого населення, організаціями, зв'язок з якими формально повністю заперечується. Ці виконавці можуть робити такі речі, які сама держава робити не може, тому що будь-яка держава зобов'язана слідувати Женевській конвенції та Гаазької конвенції про закони сухопутної війни, домовленостям з іншими країнами. Всю брудну роботу можна перекласти на плечі недержавних формувань. Саме це зараз відбувається на Донбасі. Але особливістю цього конфлікту є його потужна інформаційна складова, яку за правом можна вважати інформаційно-психологічною війною.

За висновками доктора політичних наук Андрія Манойло інформаційна війна (англ. Information war) — термін, що має два значення:

1) вплив на цивільне населення та/або військовослужбовців іншої держави шляхом поширення певної інформації. У цьому сенсі також використовується термін психологічна війна — психологічний вплив на цивільне населення і (або) військовослужбовців іншої держави з метою досягнення політичних або суто військових цілей.

2) цілеспрямовані дії, вжиті для досягнення інформаційної переваги шляхом нанесення шкоди інформації, інформаційним проце-

сам та інформаційних систем противника при одночасному захисті власної інформації, інформаційних процесів та інформаційних систем [1].

Об'єктом інформаційної війни є як масова свідомість, так і індивідуальна. Інформаційний вплив може здійснюватися як на тлі інформаційного шуму, так і в умовах інформаційного вакууму.

Нав'язування чужих цілей — це те, що робить інформаційну війну війною і відрізняє її від звичайної реклами. Засобами ведення інформаційної війни є будь-які засоби передачі інформації — від ЗМІ до пошти і пліток.

Інформаційний вплив містить спотворення фактів або нав'язує аудиторії емоційне сприйняття, вигідне стороні агресора.

Як правило, методами інформаційної війни є викид дезінформації, або подання інформації у вигідному для себе ключі. Дані методи дозволяють спотворювати оцінку того, що відбувається, деморалізувати громадян, і, в перспективі, забезпечити перехід на сторону інформаційного агресора.

Десять років тому принципи ведення державної інформаційної політики в умовах агресії запропонував російський вчений Андрій Манойло у своїй монографії «Державна інформаційна політика в особливих умовах» [2]. Як показує час, Росія взяла цю теорію на озброєння і з успіхом для себе використовує її у своїй агресивній зовнішній політиці по відношенню до України, Грузії тощо. Доктор Манойло, на прикладі війни в Іраку одним з перших запропонував термін інформаційно-психологічної війни, назвавши її війною нового покоління:

«Спостерігаючи з екранів телевізорів за «дивною» війною в Іраку, світ побачив появу війн нового покоління — інформаційно-психологічних, в яких власне бойові дії відіграють підлеглу сервісну роль, а план збройної кампанії будується за правилами і відповідно до сценарію піар-впливу на власних громадян, на громадян політичних союзників і опонентів і на міжнародне співтовариство в цілому. Таким чином, ми можемо з усіма підставами говорити про те, що сучасний збройний конфлікт розвивається в жанрі репортажу і за законами цього жанру, з тим щоб генеруються ним новини своїм форматом максимально близько відповідали формату піар-матеріалу, необхідного для реалі-

зації технологій інформаційно-психологічного впливу. У результаті, такий ланцюжок виробництва (бойовими підрозділами збройних сил) та практичної реалізації (силами психологічних операцій) новин з театру військових дій стає високотехнологічним конвеєром виробництва інструментів обробки і формування громадської думки, забезпечення добровільного підпорядкування, управління вектором політичної активності влади в різних країнах. Мета інформаційно-психологічної операції – добровільна підпорядкованість суспільства, яка забезпечується за допомогою технологій психологічного впливу на свідомість її громадян».

Інформаційна кампанія в російських ЗМІ, що супроводжує збройний конфлікт на сході України, повністю слідує теорії А.В.Манойло. Але інформаційна війна Росії направлена не тільки на свідомість росіян та пересічних українців, але й на громадян тих країн, які в тій чи іншій мірі негативно ставляться до політичного курсу Кремля. Манойло вважає, що «інформаційно-психологічна війна – це і є бойові дії, сплановані відповідно до піар-сценарію, мета яких – не знищення живої сили і техніки противника, а досягнення бажаного для сторін піар-ефекту» [2].

В Україні вивченням проблем інформаційних війн займається визнаний фахівець у сфері комунікативних технологій, доктор філологічних наук, професор Георгій Почепцов. У своїй статті «Інформаційна політика та безпека сучасних держав» [3] Георгій Почепцов зробив детальний аналіз щодо інформаційної політики та безпеки, які проводять провідні країни світу. Світовий досвід свідчить про ефективність такого інструменту інформаційної політики як «соціальна пропаганда» та «війна ідеологій».

«США більш сильні саме в неформальній ідеології. Вона створюється і утримується літературою, мистецтвом, медіа. США захищають і просувають цю свою ідеологію засобами кіно і телебачення, що в сучасному світі також є варіантом зброї, хоча і м'якої сили. Аксиоми цієї ідеології можна збирати окремо з тих чи інших кінофільмів, наприклад, «Мій дім - моя фортеця» реалізований у фільмі «Один вдома», де дитина може протистояти дорослим грабіжникам і навіть перемагати їх.

Жак Еллюль підкреслював, що пропаганда сильна тоді, коли вона непомітна (див. роботу: Ellul J. Propaganda. – New York, 1973). У США

він побачив реалізацію не так політичної пропаганди як йде зверху, що звично нам по СРСР («вертикальної »), скільки пропаганди соціологічної, що йде як би горизонтально від структур суспільства і держави до людини. Ця пропаганда непомітна, оскільки вбудована в структуру суспільства. Перший тип пропаганди може викликати спротив об'єкта впливу через свою помітності, другий – ні, оскільки його розтин вимагає додаткових зусиль.

У своїй книзі Еллюль підкреслює ще дві характеристики соціологічної пропаганди, пов'язуючи її зі стилем життя. Цей тип пропаганди стосується всього населення, а не окремих його сегментів, а також мова не йде про якусь одну думці, а скоріше про загальне стилі життя. Соціологічна пропаганда реалізується у фільмах, в технології, в освіті, в соціальних службах. Тому її ніхто не розглядає як пропаганду. Проте всі ці впливи управляються тими ж людьми, які створюють пропаганду, що Еллюль підкреслює як істотного фактора. Ці впливи діють на індивіда так, як діє пропаганда. Тому подібна близькість важливіше за будь відмінностей. Історично він вважає, що США потребували такої пропаганді, оскільки, на відміну від Європи, треба було об'єднати різноманітне населення. В якості методу швидкої асиміляції була знайдена психологічна стандартизація, це єдність грає і економічну роль, створюючи американський ринок. Масове виробництво вимагає масового споживання. Населення має бути впевнене у відмінній якості « американського ». Георгій Почепов приходять до висновку про необхідність посилення соціальної складової інформаційної безпеки, та наводить наступний набір таких завдань гуманітарного порядку, з якими стикається будь-яка держава:

Тактичне управління масовою свідомістю,

- Створення і утримання домінуючої картини світу в освіті та інших інформаційних потоках стратегічного характеру,
- Управління інформаційної порядком денним (agenda – setting)
- Управління альтернативними поглядами,
- Стратегічне управління масовою свідомістю
- Утримання альтернативи від інформаційного мейнстріму

Проаналізувавши вплив інформації в міжнародних відносинах у внутрішній та зовнішній політиці провідних держав професор Почепов робить висновок щодо беззаперечних переваг інформацій-

ного компоненту під час конфліктів. *«Значне посилення інформаційної зброї змушує переглядати типи загроз, оскільки прийшов час зброї мирного часу – інформації. Перебудова і оксамитові революції, кольорові революції, включаючи арабські, – все базувалися на інтенсивному використанні саме інформаційного компонента, за допомогою якого були переграні всі інші варіанти сил».*[3].

Глибокий аналіз теорії походження та розвитку інформаційних війн у сучасному світі зробив американський журналіст Філіп Тейлор. У своїй книзі «Глобальні комунікації, міжнародні відносини та ЗМІ починаючи з 1945»[5]. Тейлор доводить що стрімкий розвиток цивілізації, нових технологій масових комунікацій має кардинальний вплив на розвиток міжнародних відносин у сучасному світі. «Починаючи з ХХ-го сторіччя ЗМІ реально впливають на розвиток нової світової історії», – стверджує Філіп Тейлор. Тейлор детально аналізує вплив ЗМІ на розвиток міжнародних подій під час так званої «холодної війни», війни у В'єтнамі та Перській затоці. Саме революція у технології комунікацій призвела до появи так званих наддержав. Тейлор стверджує, що глобального впливу масових комунікацій на розвиток подій ще не відчувалось у роки Другої світової війни і навіть під час конфлікту навколо Фолклендських островів 1982 року. Але під час війни у Перській затоці проявилась кардинальна та водночас небезпечна роль ЗМІ. ЗМІ під час цієї війни, самі стали суб'єктом конфлікту, а не стороннім спостерігачем. Нерідко ЗМІ свідомо виконували функцію дезінформаторів. Наприклад, коли ЗМІ неодноразово давали інформацію, що атака на Ірак буде розпочато з моря, тоді як насправді армія Хусейна була атакована з суші. Інший приклад, коли трагічні події у Перській затоці, які супроводжувались чисельними людськими жертвами, висвітлювались на телебаченні як «кібервійна», а не реальна трагедія, яка відбувається на планеті.

Можна привести безліч прикладів щодо інформаційної агресії Росії проти України з новітньої історії. Автор особисто був свідком того, як відбувалось захоплення державної телерадіокомпанії у Донецьку. Вже в перші хвилини після штурму телерадіокомпанії (якому, до речі, ніяк не протидіяли правоохоронці), у центральну апаратну зайшли фахівці, які дуже швидко налаштували на частоті

державної ТРК трансляцію каналу «Росія 24». Водночас місце, де на екрані було розміщено прапор України, як символ єдності країни, зайняв символ самопроголошеної республіки. В ефірі державної ТРК постійно транслюється антидержавний по відношенню до України контент російського виробництва, інколи цю трансляцію перебиває реклама самопроголошеною республіки щодо страйків, опору Києву та мобілізації до збройних формувань. Те саме стосується і радіо, де на частоті першої програми Національного радіо України у Донецькій області було включено Радіо Росії. Практично весь травень у Донецькій та Луганській областях у аналоговому та цифровому наземному ефірі відсутні такі потужні мовники як «Перший Національний», «Інтер», «1+1», «Україна», ICTV, «5 канал». На їх частотах відбувається трансляція російських телеканалів: ОРТ, НТВ, РТР, Росія 24. Так само з ефіру зникли регіональні мовники. Обмеження, за наказом самопроголошених республік, торкнулись і абонентів операторів кабельного телебачення та Інтернет-ТВ (IPTV). Дивлячись на легкість, з якою агресори заволоділи як аналоговим, так і цифровим ефірним наземним телебаченням України, можна стверджувати про недостатній рівень інформаційної безпеки, або небажання протидіяти в першу чергу на технологічному, а не військовому рівнях. Зазначу, що саме в цей час в країні відбувається антитерористична операція (АТО). Окремо слід сказати про так зване «Радіо ВЕСТИ», ефір якого вражає заангажованістю до України та українців. Так звані незалежні експерти маніпулюють свідомістю громадян, а інколи просто говорять неправду, ображаючи Україну та її громадян. Не можна не згадати ефір програми «ВРЕМЯ» на російському громадському!!! телебаченні. Російські телевізійники свідомо наводять неправдиві дані щодо результатів президентських виборів в Україні, використовуючи спотворену інфографіку нібито з серверу Центрвиборчкому, де на перше місце ставлять лідера правого сектора Дмитра Яроша, який насправді отримав менше одного відсотка голосів виборців. Очевидно що саме завдяки потужному інформаційному впливу з боку агресора, пересічні громадяни Слов'янська, Маріуполя та інших міст сходу вірять в жахи «Правого сектора» та протидіють українським військовим. Професор Георгій Почепцов називає інформаційну політику Росії по відношенню до

України «першою смисловою війною у світі, маючи на увазі останні події на сході України та анексію Криму [4].

Почепцов наводить наступні ознаки інформаційно-психологічного або як він говорить «смыслового» впливу:

- Знищення ознак військових: «зелені чоловічки», « ввічливі чоловічки»,
- Знищення ознак незаконності : «народний мер», «народний губернатор», «народна самооборона», « возз'єднання Криму»,
- Посилення негативної характеристики супротивника: « бойовики», « карателі», « каральна операція», « хунта», «самопроголошена київська влада», «самопроголошений прем'єр»,
- Завищення свого позитиву аж до сакралізації : «Крим наш», «місто російських моряків»,
- Опис дій з метою їх легітимації : захоплення адмінбудівель пояснюється словами «це ж наше, народне, а ми народ».

Як результат інформаційна складова агресії йде попереду а військова або силова складова виходить на перший план тільки в кінці. Саме таку ситуацію ми бачили в Криму і зараз на Донбасі.

А тепер чому саме на захват телебачення було направлено найпотужніший удар агресором, а вже потім дійшли до газет? Все дуже просто. За результатами квітневого опитування «Левада-центру» 94% опитаних отримують інформацію щодо ситуації в Україні та Криму саме з телебачення. З Інтернет-видань, та радіо – 16% та 12% відповідно, газет – 9%. При цьому об'єктивним вважають висвітлення подій в Україні на ТБ майже 70% опитаних. [4].

Необхідно нагадати одну з головних переваг телебачення над Інтернетом. Телебачення дає ефект одночасного виходу на масового глядача, чого немає у інтернеті. Саме цю перевагу сьогодні використовує агресор по відношенню до України.

Саме телебачення за рахунок своєї візуалізації стає найпотужнішим засобом інформаційно-психологічної війни. Почепцов це називає смисловою війною. «Смысловa війна рухається образами. Режими можуть падати через смерть однієї людини або самоспалення іншого. Образ включає світ емоцій, де немає місця раціональним міркуванням. Образ - це символ, переведений в емоційну площину. Смерть і самоспалення, які ставали спусковими гачками революцій,

яскраво ілюструють поняття «жорстокість режиму». З часів Першої світової війни найяскравішим ударам по ворогу було звинувачення його в жорстокості по відношенню до жінок, старим і дітям. Сталін не дарма цінував своїх письменників, саме вони були постачальниками образів для держави.

В цілому, смислова війна, яка сьогодні розгорталася на наших очах, не має чітких аналогів в історії. У ній з російського боку діяли військові без розпізнавальних знаків, але зі зброєю, а з українського – хоч і з розпізнавальними знаками, але без зброї. Їх начальники як мантру повторювали : «Якщо застосуєте зброю, буде як у Грузії». Але й без застосування зброї вийшло як в Грузії. І цей незрозумілий страх паралізував дії політиків і військових. А породження подібного страху також є метою смислової війни. Точно так перед воїнами Чингісхана йшли чутки, що якщо місто не здається татаро- монголам, його все одно захоплюють, а жителів поголовно всіх вирізують. Подібний негативний генератор чуток працював і в разі Криму. І він спрацював майже однотипно : Крим реально був зданий» [4].Смислова або інформаційно-психологічна війна спочатку перемагає уми і тільки потім території.

Війна у Югославії, про яку останнім часом згадують на Україні, тривала три роки, вона широко висвітлювалась у ЗМІ. Водночас дуже мало людей розібрались в югославських подіях. З цього можна зробити висновок, що збільшення кількості джерел інформації та швидкість її розповсюдження не завжди призводить до якісного розуміння того, що відбувається.

В сучасному світі відбувається бурхливий розвиток масових комунікацій, але водночас виникла проблема: «Чим більше ви знаєте, тим менше розумієте». Тому одним з головних завдань ЗМІ та журналістів є визначення у бурхливому потоці інформації справжніх орієнтирів розвитку цивілізації. Дуже важливим є моральний аспект в роботі працівників ЗМІ. Згадаємо трагічні події у Китаї на пекинській площі Тянь-аньмень у 1989 році, революції у країнах Східної Європи на початку 90-х, коли саме ЗМІ ефективно сприяли перемозі ліберальної демократії над авторитаризмом. Але є і інші приклади, коли інформаційні технології, наприклад, радіо, слугували пропаганді фашизму у Німеччині, сталінізму у Радянському Союзі,

геноциду у Боснії та Руанді. З метою недопущення маніпулювання та використання ЗМІ для дезінформації, необхідно терміново прийняти відповідну резолюцію Ради Безпеки ООН та побудувати глобальну інформаційну інфраструктуру, яка б об'єднала країни та людей з усього світу.

Інформація сьогодні є справжньою потужною силою в руках влади. Але інформація сама по собі є сировиною. Саме цьому уряди тоталітарних держав намагається контролювати ЗМІ з метою впливу на свідомість і дії людей. Це явища у сучасному світі називають пропагандою нового типу, яка використовує насамперед психологічний вплив. Незважаючи на це медіа повинні забезпечувати вільний неупереджений доступ розповсюдження інформації. Так само як у сучасному світі існують свободи пересування, вільна торгівля та досконала конкуренція. Інформація - це повітря яким дихає цивілізація. І справа журналістів робити це повітря чистим.

Список використаних джерел:

1. *Манойло А.В.*, Інформаційно-психологічна війна: фактори, що визначають формат сучасного збройного конфлікту. - Київ: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології та безпека», вип. № 8, 2005 р., с. 73-80.
2. *Манойло А.В.*, 2003 р.: Державна інформаційна політика в особливих умовах, монографія. - М.: Изд. МІФІ, 388 с.: Ил.
3. *Почепцов Г.Г.* Информационная политика и безопасность современных государств – Электронный ресурс: <http://psyfactor.org/psyops/infowar6.htm>
4. *Почепцов Г.Г.* Первая смысловая война в мире (Украина, Крым, Россия). – Стаття – Электронный ресурс: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/31194>
5. *Philip M. Taylor.* Global communications, international affairs and the media since 1945 / Philip M. Taylor. Taylor & Francis e-Library, Routledge -2003, 248 p.



ФОРМУВАННЯ РОСІЙСЬКИМИ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ОБРАЗУ ВОРОГА З УКРАЇНИ

*Віктор Топальський, к.і.н.,
Начальник науково-дослідної лабораторії
Науково-дослідного центру гуманітарних
проблем Збройних Сил*

Авторитарні системи для власного виживання шукають «ворога», бажано — зовнішнього. Саме на нього відволікатиметься увага від корупції, зубожіння населення, відсутності будь-яких перспектив. Якщо такого ворога не існує, то його потрібно обов'язково створити. Допомогти у цьому можуть засоби масової інформації. Вони ж допоможуть сформувати суспільну думку про необхідність захисту «свого» населення на територіях інших держав, про відновлення «історичної справедливості» та приєднання до себе нових територій.

Для сьогоднішнього кремлівського авторитарного режиму таким ворогом є Україна. Той факт, що наша країна більше не є частиною єдиної з Росією держави, викликає у більшості росіян незрозумілість, подив, а у деякого навіть жах. Звідси і поширена на рівні обивательської свідомості претензія до України: «Навіщо ви від нас відділилися?». Примітно, що стосовно балтійських країн, Грузії, Азербайджану, Вірменії, Молдови, Казахстану, середньоазійських країн і навіть Білорусі подібна претензія настільки жорстко не формується.

Із погляду російських громадян Україна стає все менше «своєю» — вона йде до супротивника, потенційного ворога. Якщо зараз намагатися переконати росіян про те, що ми не просили нас захищати від «так званих» бандерівців, то вони і чути не хочуть. Коли бачиш реакцію простих росіян (знайомих, друзів навіть родичів) на події в Україні, зокрема агресію РФ в Криму, на Донбасі — стає страшно. Сучасні, розумні, прогресивні люди з вищою освітою без-

апеляційно підтримують політику Путіна. Чому і коли українці стали ворогами для росіян?

Ситуація, яку ми можемо спостерігати в Росії сьогодні, виникла не на порожньому місці. Це – результат довготривалих процесів в російському суспільстві. Потрібно розуміти, що, починаючи з 2000 року, росіяни існують в дуже специфічному інформаційному просторі. На відміну від України, де, незважаючи на всі негативні тенденції останніх років, суспільство мало інформаційний вибір, медіа в Росії відстоюють переважно одну точку зору. Всі месиджі, які транслюються місцевими ЗМІ, контролюються і направляються владою. Фактично там з'явилося ціле покоління з перекрученими уявленнями про світ.

З метою впливу на громадян Росії та формування у них образу ворога з України залучаються значні сили. Це – державні органи влади, спеціальні органи Федеральної служби безпеки та Міністерства внутрішніх справ Російської Федерації, засоби масової інформації, Інтернет, політичні партії та окремі політики, релігійні, громадські організації та рухи, навчальні та наукові установи, державні та приватні дослідницькі організації, соціологічні фірми тощо. До цього залучаються можливості театру, кіно, наочної агітації, книгодрукування.

Створення образу ворога з України включає:

- звинувачення у зраді, розвалі СРСР, відході від братської дружби, розриві економічних та культурних відносин;
- формування міфів стосовно загрози росіянам з боку України;
- обґрунтування штучності України як держави;
- формування з росіян «наднації», обґрунтування її «обраності», історичного призначення;
- дискредитація політичного керівництва України;
- переписування історії;
- висміювання української мови, традицій, державних символів та ін.

На основі аналізу відносин між Україною та Росією, спрямованості діяльності ЗМІ у певні періоди пострадянського існування можна виділити наступні етапи у формуванні образу ворога з України:

І етап – до листопада 2004 року (до Помаранчевої революції).

Українофобія серед росіян існувала вже з розпадом СРСР, але переважно на побутовому рівні. З приходом до влади В. Путіна окреслюються кордони боротьби між державами, а сама вона отримує ідеологічне наповнення. У 2003 році спорудженням Росією дамби в Керченській протоці від Таманського півострова в бік острова Тузла значно загостило відносини між державами. Вперше заговорили про можливість застосування зброї між Росією та Україною для вирішення конфлікту.

II етап – листопад 2004 року – лютий 2010 року (від початку Помаранчевої революції – до закінчення каденції В. Ющенко на посаді Президента України). У 2004 році в Україні відбулася Помаранчева революція, що позначила проєвропейський вектор української зовнішньої політики. В Росії ці зміни були зустрінуті негативно. «Газова війна» 2005 року ще більше ускладнила відносини між Україною та Росією. Розпочався якісно новий етап відносин України з НАТО – підготовка до вступу до цієї організації. Підтримка Україною у серпні 2008 року Грузії у війні з Росією ще більше ускладнюють відносини з Російською Федерацією. Систематично звучали заяви російського керівництва, політиків та повідомлення в ЗМІ про постачання української військової техніки та озброєння до Грузії, допомогу їй військовими спеціалістами під час війни з Росією. Після війни 82 % росіян оцінили відносини між Росією і Україною як ненормальні (прохолодні, напружені, ворожі). Крім економічної боротьби починається відкрита боротьба в ідеологічній сфері. Недаремно звучать слова В. Путіна (квітень 2008 року), що Україна – це навіть не держава. Йде сплановане переписування історії, формуються погляди зверхності російської нації. Російські ЗМІ подають масу інформації з метою дискредитації України як держави та її політичного керівництва.

Підтвердженням того, наскільки змінювалися відношення росіян до українців, є результати соціологічних досліджень російської недержавної дослідницької організації «Левада-центру». Загалом як нормальні (дружні, добрі, нормальні) відносини між Україною та Росією у жовтні 2004 року (до Помаранчевої революції) вважали 79 % громадян Російської Федерації. Вже через рік (жовтень 2005 року) менше половини росіян (44 %) так оцінювали відносини між двома країнами. Після російсько-грузинської війни відносини між Росією

та Україною значно погіршилися. Про це свідчить те, що лише 15 % росіян оцінювали відносини між країнами як нормальні.

III етап – лютий 2010 року – жовтень 2013 року (від вступу В. Януковича на посаду Президента України – до Революції гідності). 25 лютого 2010 року відбулася інаугурація В. Януковича. Позаблокованість та відмова від вступу України до НАТО сприяли зближенню з керівництвом Російської Федерації, покращили на певний час економічні та політичні відносини. У цей час формування з українців ворогів не призупинялося, а прийняло більш латентну (приховану) форму. Продовжують зніматися антиукраїнські фільми, удосконалюється теорія історичного призначення російської нації та необхідності повернення до наддержави (Російської імперії). Образ українця-ворога починає закріплюватися у певній частини населення РФ. Законодавче закріплення курсу на Європейську інтеграцію погіршують взаємовідносини України та Росії. Рішення українського уряду призупинити процес підписання Угоди про асоціацію з Євросоюзом у листопаді 2013 року підтримувалося Кремлем, однак призвело до затяжної політичної кризи та початку Революції гідності.

IV етап – з листопаду 2013 року (від Революції гідності) – до теперішнього часу). Події на Євромайдані у Києві та викликана ним хвиля протестів по всій Україні призвели до втечі В. Януковича та презавантаження влади. У березні 2014 року Росія захоплює Крим. Безпосередня підтримка «так званих» Донецької та Луганської народних республік призвели до гібридної війни між Росією та Україною. Завершилося ідеологічне наповнення образу українця-ворога. Державна путінська політика створила з України та її громадян «неонацистського», «націоналістичного монстра», «фашистів», що спочатку захопити владу для безперешкодного вчинення грабунків, погромів та знищення російськомовного населення України, а потім стали реально загрожувати національній безпеці Росії. Через ЗМІ звучать прямі заклики російських політиків, діячів культури і мистецтва, простих громадян до розправи з «бандерівцями», «неонацистами», «бойовиками», до захоплення українських земель. Революція гідності та подальші події стали роздільним бар'єром не лише у відносинах двох країн, а у свідомості громадян. Значна частина населення РФ стала готова до застосування всіх можливих засобів, у тому числі й військових, проти вчорашніх братів-україн-

ців. За результатами дослідження російської недержавної дослідницької організації «Левада-центр» у липні 2014 року 40% опитаних росіян розглядають відносини між Росією і Україною як «ворожі», 39% – «напружені». Громадяни РФ покладають відповідальність за погіршення відносин між країнами на українську владу. Тільки 3% опитаних вважають Росію винною в зростанні напруги [1].

Саме засоби масової інформації найбільш ефективно здійснюють інформаційно–психологічний вплив на великі групи людей, в тому числі й при створенні образу ворога [2, с.23].

Найпотужніших ресурс для послідовної обробки населення має телебачення. Не всі віддають перевагу Інтернету, газетам, радіо, а от телевизор дивиться переважна більшість росіян. Телебачення є основним джерелом інформації для більшості з них, незалежно від їх місця проживання, соціального статусу чи рівня освіти. За випусками телевізійних новин слідкують практично всі, в тому числі і ті, хто дізнається про події «в країні і світі» з інших джерел. Однак у жителів великих міст, більш освічених і забезпечених респондентів «інформаційні набори» різноманітніше, ніж у країні в цілому. Телевізійні новини росіяни дивляться насамперед по трьом державним каналам: «1 – й», «Росія – 1» і «НТВ». Помітно збільшилося число глядачів каналу «Росія – 24». Аудиторія інформаційних передач на відносно незалежних телеканалах, таких як «Рен – ТВ», «Euronews» і «Дош» в сукупності не перевищує 17–18% [3].

Завдяки телебаченню Кремль віртуозно формує потрібну йому свідомість. Ми стали свідками як з початку 2014 року російська влада залякує не лише населення Півдня і Сходу України, але і співгромадян. «Бандерівець» в очах росіян – це фашист, бандит-вбивця. Саме завдяки Кремлівській пропаганді ім'я провідника національно–визвольних змагань України часів Другої світової війни Степана Бандери місяцями не сходить з вуст провладних російських журналістів та носіїв «промитих мізків». Більше 70% жителів РФ довіряють інформації, що надається російськими ЗМІ, але не довіряють зарубіжним ЗМІ. В цілому можна стверджувати, що люди довіряють практично всьому, що говорять по телевізору про ситуацію на Україні. Довіра тільки змінюється з лютого 2014 року, коли була розгорнута масована неприкрита пропаганда проти України.

Показовим прикладом щодо участі ЗМІ у формуванні образу ворога з України став телеканал «Росія - 24», що запустив проект «Розлучення по-українськи», котрий прогнозує лише негативні наслідки підписання Угоди про асоціацію з ЄС, маніпулюючи при цьому свідомістю громадян.

Телевізійні канали Росії доводять до своїх громадян, зачасту прямо фантастичні, версії по знищенню 17 липня 2014 року в Донецькій області пасажирського літака «Boeing 777» компанії «Малайзійські авіалінії». При цьому звинувачуючи українську армію. Підтвердженням ефективної роботи російських ЗМІ є дослідження російського «Левада центру», які показали, що більше 80 % росіян вважають, що малайзійський «Боїнг – 777» над Україною збила українська армія [4].

Прикладом того, як російські канали телебачення обманюють не лише своїх громадян, але й весь світ, розповідаючи про події на Сході України, є показ пункту переходу на польському кордоні з чергою автомобілів. При цьому диктор сповіщав, що це черги українців, які тікають з Донбасу до Росії. Тобто, російські телевізійники виходять з принципу – чим більше брехня, тим швидше в неї можуть повірити.

Довідково. На сьогоднішній день в РФ віщають: 16 загальноросійських телеканалів, близько 117 супутникових і кабельних телеканалів, 7 телеканалів, що віщають за межі Росії, близько 180 регіональних телеканалів і близько 30 каналів малих міст і сіл. Загальна кількість телеканалів приблизно 330.

Друковані видання, і, в першу чергу, газети і журнали входять до системи обробки населення Росії і сприяють у формуванні з українця ворога. Найбільшою популярністю у читачів, наприклад столиці Росії, користуються масові видання, такі як «Аргументи і факти» (24 %), «Метро» (19%), «Московський комсомолец» (18%) і «Комсомольська правда» (12%) [3]. Аудиторія аналітичних і ділових щоденних видань набагато менше. Загалом, за останні десять років у Росії помітно скоротилося число регулярних читачів газет.

Довідково. Друковані видання – найпоширеніший вид ЗМІ в РФ. У Російській Федерації зареєстровано 27 425 газет і тижневиків, але в постійному обороті знаходяться не більше 14 тисяч з них. Також зареєстровано 20 433 журнали, 787 альманахів, 1297 збірок, 1519 бюлетенів.

Хоча радіо є важливим способом донесення інформації, однак серед радіослухачів Росії переважає установка на розвагу або пасивне слухання звичних радіостанцій. Найбільш популярними радіостанціями, що передають інформацію та новини на сьогодні є: «Радіо Росії», «Ехо Москви», «Радіо Юність», «Радіо Маяк», «Голос Росії», «Радіо Свобода». Разом з телебаченням і друкованими виданнями радіо доволі успішно впливає на свідомість росіян.

З появою і поширенням Інтернету він став сам по собі багато в чому використовуватися як засіб масової комунікації, і в його рамках стали діяти традиційні засоби масової комунікації, з'явилися інтернет-ЗМІ. Швидко розвивається інтернет-радіо та інтернет-телебачення.

Інтернет, як джерело новин, випереджає газети і радіо за рахунок сайтів, які повідомляють уривчасту інформацію, відібрану більш-менш випадковим чином, і не надають глибокий аналіз того, що відбувається. Частка Інтернет-ресурсів, які проводять відбір значимих подій і надають якісний аналіз того, що відбувається – навіть у Москві, не кажучи про країну в цілому – невелика і порівнянна з аудиторією газет та інформаційних радіостанцій. Тому Інтернет в Росії сьогодні не в змозі конкурувати з телебаченням у впливі на населення Росії та формуванні образу ворога з українців.

Разом з ростом інтернет – аудиторії в Росії збільшується і число користувачів соціальних мереж. Як і у випадку з Інтернетом, таких на сьогоднішній день близько 45% по країні. Найбільші російські соцмережі – Mail.ru, «Однокласники», «ВКонтакте». На сьогодні соціальні мережі дуже широко використовуються спеціальними службами Росії для пропагандистської діяльності.

Проте вплив Інтернет-ресурсів в Росії на сьогоднішній день незначний. Люди, які отримують новини по Інтернету (і при цьому не дивляться телевізійні канали), складають по Росії не більше 5%, у решти 20% населення Інтернет «йде додатком» до телебачення. Російське телебачення – і перш за все три державні канали («1 – й», «Росія – 1» і «НТВ») – володіють на сьогоднішній день практично безроздільною монополією на формування світогляду всередині країни. Будь-які інші джерела інформації, у тому числі в Інтернеті, мають незрівнянно менші аудиторії. Загалом можна стверджувати, що

якісні, аналітичні ЗМІ, що вважаються незалежними, помітно поступаються державним аналогам по числу читачів, слухачів і глядачів [3]. Фактична безальтернативність засобів масової інформації в Росії є важливою умовою підтримки існуючого політичного порядку.

Дуже важливим і не до кінця зрозумілим стосовно формування з українців ворогів, є питання не того наскільки спотворюють інформації про Україну російські ЗМІ, а чому навіть найосвіченіші люди готові в цю неправду вірити. Підтвердженням цього служить такий довгий список російських діячів культури (більше п'ятисот осіб), які підтримали агресію В. Путіна в Криму. Частина з них, можливо, переживає за долю свого бізнесу, за свої посади, але ж значна частина свято вірить у визвольну місію Росії, у необхідність повернення Криму, у важливість захисту росіян на території «бандерівської» України.

Дивує також позиція деяких російських інтелектуалів-істориків, які займаються українським питанням. Наприклад, Олексій Міллер – автор відомої книги «Українське питання в політиці Російської імперії», який у нас вважається класиком серед російських дослідників української історії, також неадекватно оцінює нинішню ситуацію. І це люди, які начебто повинні були б краще інших розуміти, що відбувається в Росії та Україні!

У той же час серед росіян, інтелігенції є люди, здатні до критичного мислення, і вони підтримують Україну (Лія Ахеджакова, Олег Басілашвілі, Армен Джигарханян, Ельдар Рязанов, Юрій Шевчук, Борис Гребеншиков, Сергій Юрський, Андрій Макаревич та інші). На них путінська пропаганда не подіяла, вони не бачать в українцях ворогів.

Так як важливою складовою створення образу ворога з українців є сучасна російська освіта, повністю були перероблені шкільні та вузівські підручники з історії. У них, наприклад, відображено «своєрідний» підхід до місця і ролі Київської Русі, її правонаступності; особливостей українського козацтва та причин знищення Запорозької Січі; ходу та ролі української національної революції (1917–1920 рр); не визнається штучний характер голоду 1932–1933 років, як геноцид українців; заперечується справедливий і правомірний характер збройної боротьби українського національно-визвольного руху проти іноземних, у тому числі й російських, загарбників тощо.

Загалом шельмуються українці та Українська держава.

Це свідчить, що Російською Федерацією:

- фактично не визнається незалежність України;
- порушуються чинні українсько-російські міждержавні угоди про дружбу й добросусідські відносини;
- ставиться під сумнів суверенітет і територіальна цілісність України;
- розпалюється українофобія (україноненавистництво) та між-національна ворожнеча як на території Російської Федерації, так і в Україні, сусідніх із нею державах Європи, скрізь, куди сягає інформаційний вплив Росії [5].

Доволі дієвими, з точки зору формування суспільної свідомості, є операції з дискредитації політичного керівництва держави, приниження його всілякими засобами.

Складовою частиною при формуванні образу ворога з України є торговельні війни (газові, сирні, кондитерські тощо). Населення Росії закликали купувати свої сири, так як українські ніби-то шкідливі, тому й не слід їх вживати та ввозити до Російської Федерації. Реально створювався міф. Хоча українські сири були не гіршими за аналогічні російські і, крім того, дешевшими.

Торговельні та інформаційні війни з кожним роком все більше проєктуються для сприймання широким загалом прихильників «сильної Росії» та населення країни загалом. Керівництво держави намагається нав'язати свою волю, завдаючи абсолютно ірраціонального удару по сформованих економічних та міжособистісних зв'язках між народами України та Росії. У той же час звучать заяви В. Путіна, що це єдиний народ, а тому «приречені рано чи пізно знову зустрітись».

Досить масовими були операції, спрямовані на дестабілізацію політичного і економічного становища. Зрозуміло, що дестабілізація не була самоціллю. Такі масові кампанії спрямовувалися на формування негативного іміджу України. Слід згадати про обстріли з гранатометів та вогнеметів влітку та восени 2014 року оборонних підприємств у Харкові, Конотопі, будівель військоматів, управлінь МВС та СБУ у Одесі, Маріуполі, Запоріжжі, Харкові та ін.

Характерними для російських пропагандистів були заходи щодо приниження ролі України у відомих історичних подіях та у сьогодніш-

ні дні. У цьому контексті доцільно привести слова президента Росії В. Путіна, адресовані президенту США Д. Бушу під час зустрічі Росія – НАТО у Сочі (5 квітня 2008 року). «Щодо наших стосунків з Україною... Я дозволю з вами не погодитись, коли ви зараз сказали, що якщо б ми були розділені, ми не перемогли б у війні (мається на увазі Велика Вітчизняна війна – прим.). Ми все одно б перемогли, тому що ми країна переможців. Це означає, що війна виграна, не хочу нікого образити, за рахунок індустриальних ресурсів РФ. Це історичний факт, це все є в документах». Схожі заяви щодо визначальної ролі Росії у перемозі над ворогом у II Світовій війні зроблені В. Путіним (на той час вже прем'єр-міністром РФ) і під час прямого включення з росіянами 16 грудня 2010 року.

У ході формування образу ворога здійснювалися операції, спрямовані на компрометацію, шкоду українцям і Україні, як державі. При подачі матеріалу, що компрометував українців, використовувалися національні особливості та історичні події, факти та постаті. Особливо багато інформації про забуті сторінки історії, які дискредитували українців, подавали канали телебачення та радіо (художні та документальні фільми, як окремі передачі так і цикли передач), художні, наукові та науково-популярні видання. Так, з українського поета, художника, світоча боротьби українського народу за незалежність Тараса Шевченка *роблять н'яницю, «стукача» та ловеласа. Учителів виникає резонне запитання: «Якщо в українців такий національний герой, то хто тоді вони самі?»*

З метою дискредитації України як держави, що не дотримується міжнародних норм, російські засоби масової інформації вдаються до брехні. Так, працівники російської телекомпанії «Зірка» – кореспондент Євгеній Давидов та звукоінженер Нікіта Конашенков розповсюдили матеріал про нібито використання українськими військовими фосфорних бомб під Слов'янськом проти мирного населення. Хоча при арешті вони розповіли, що робили свідомо неправдиві сюжети за завданням керівництва телекомпанії. Свої сюжети про Слов'янськ вони робили з Донецька, а відеоряд накладали в Москві. Тому журналіст навіть не мав уявлення ні про те, що відбувається на місці подій, ні про те, як виглядає його сюжет.

Показовими, стосовно дискредитації України як держави, є слова президента Росії В. Путіна під час зустрічі Ради Росія–НАТО у Бухаресті 4 квітня 2008 року, де він сказав президенту США Джорджу Бушу: «Ти ж розумієш, Джордже, що Україна – це навіть не держава! Що таке Україна? Частина її території – це Східна Європа, а частина, й значна, подарована нами» [6].

З'явилися принципово нові технології ведення інформаційної війни. Зокрема, кадри про ситуацію в Україні, в Києві часто створювалися в спеціально побудованих знімальних павільйонах, або на вулицях української столиці за допомогою засобів імітації та спеціально найнятих «акторів».

Силами підрозділів Служби зовнішньої розвідки Росії за кордоном готуються і проводяться заходи з дискредитації України. Спеціально оплаченими журналістами друкуються неправдиві статті, знімаються репортажі про події в Україні. Все це подається у вигідному для Росії світлі.

Останнім часом російські можновладці починають ототожнювати Росію з СРСР. При цьому російська пропаганда використовує вплив на ностальгічні почуття населення (не лише Росії, але й частини населення України). Паралельно ці почуття посилюються – відбувається ідеалізація радянського минулого, лунають заклики до відродження СРСР.

Загалом російські ЗМІ і, в першу чергу, телебачення дуже сильно сприяли агресивній політиці В. Путіна. Вони допомогли не лише у створенні образу ворога-українця у свідомості більшості росіян, але й сприяли захопленню Криму та приєднанню його до Російської Федерації на правах суб'єкта, що було здійснено протягом березня 2014 року. Саме цим можна пояснити всенародну радість у Росії з приводу анексії півострова, не дивлячись на те, що його окупація ляже величезним економічним і політичним тягарем на росіян. Завдяки ЗМІ росіяни вважають правильною підтримку «так званих» Донецької та Луганської народних республік.

У Росії систематично відбувається безперервний зондаж громадської думки. Існує ціла система опитувань, велика увага приділяється репрезентативності, точному з'ясуванню умонастроїв конкретних груп населення. Це дозволяє вносити своєчасні корективи

у пропагандистську діяльність, усувати неузгодженості офіційної ідеології та суспільної свідомості.

Таким чином, один з ключових пунктів плану захоплення України полягає в інформаційно-психологічній обробці населення Росії, маніпулюванні громадською думкою. Для цього президент Російської Федерації В. Путін залучив всю ідеологічну машину, а це не лише ЗМІ, а й наукові, в тому числі академічні структури, соціологічні служби, авторитетних особистостей, зокрема з шоу-бізнесу, діячів культури, котрі мають вплив на громадську думку. Так поступово серед росіян сформувалася ідея, що українець – ворог, Української держави не існує, що в Україні проживає велика кількість росіян і вони в небезпеці. У нинішній Росії образ України-ворога виконує функції політичної мобілізації суспільства в інтересах владної верхівки.

Саме засоби масової інформації і, в першу чергу телебачення, відіграють вирішальну роль у формуванні образу ворога з України. Не випадково на телебаченні найжорсткіша цензура, жорсткий ідеологічний і політичний контроль з боку правлячого режиму. Навіть Інтернет зараз сприймається максимум як доповнення, а не як альтернатива телебаченню, тому що на більшості території Росії люди отримують інформацію переважно від федеральних телеканалів.

Використані джерела

1. Корсун С. Як знищують українців. 25 кадр у російських новинах «Кременчугский ТелеграфЪ», 2014 – №26 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telegraf.in.ua/topnews/2014/07/05/yak-znischuyut-ukrayincev-25-kadr-u-rosyskih-novinah_10038122.html

2. Лисичкин В.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война / В.А. Лисичкин, Л.А. Шелепин. – М. : Ин-т соц.-полит. исслед. АСН, 2000. – 304 с.

3. Волков Д., Гончаров С. Российский медиа ландшафт: телевидение, пресса, интернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.levada.ru/books/stal-dostupen-otchet-rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>

4. Состояние общества – экстраординарное [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.levada.ru/01-08-2014/sostoyanie-obshchestva-ekstraordinarnoe>

5. Рудюк С. Як створити образ ворога? Україна в російських підручниках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/digest/2011/09/18/54961/>

6. Путин: ты же понимаешь, Джордж, что Украина – это даже не государство! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/politics/108325-putin-tyi-je-ponimaesh-djordj-hto-ukraina-eto-daje-ne-gosudarstvo.html>

«ПРЕСРЕЛІЗМ» У МЕРЕЖЕВИХ ВИДАННЯХ, АБО ЯК ЖУРНАЛІСТИ ДОПОМАГАЮТЬ ВЛАДІ ВИХОВУВАТИ СЛУХНЯНИХ ГРОМАДЯН»

*Наталія Стеблина, кандидат наук
із соціальних комунікацій, ст. викл.
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова*



Конституція та і Євроконвенція декларують свободу вираження поглядів. Це означає, що кожен із нас може вільно формувати та висловлювати свої погляди, для цього вільно збирати, отримувати, а отже, осмислювати інформацію. Проте зрозуміло, що формування поглядів окремих громадян та спільного погляду на суспільство та його проблеми – спільної думки відбувається все ж таки не хаотично. Як в процесі формування поглядів кожного з нас, так і в процесі формування спільної думки, враховуються далеко не вся інформація, яка існує навколо. І тут справа не тільки в тому, що інформації забагато, а і в тому, що певну інформацію ми приймаємо без перешкод, а певну ігноруємо.

Суспільству інформація потрібна постійно. Для того, щоб якийсь об'єкт міг успішно функціонувати у суспільстві, він постійно має подавати про себе сигнал цьому суспільству – тобто інформацію про свою життєдіяльність. Для того, щоб суспільство було здоровим, могло розвиватися, потрібно, щоб ця соціальна інформація була різноплановою, в ній мають бути представлені усі прошарки суспільства. Це, звичайно, можливо тільки в тому випадку, якщо в суспільстві є свобода слова і ЗМІ, що працюють, орієнтуючись на стандарти.

Володимир Різун говорить про те, що інформацію про себе має подавати будь-яка соціальна структура [5]. Соціальною структурою ми вважаємо будь-яке утворення в межах суспільства, починаючи

від Верховної Ради, закінчуючи рок-групою, яка проводить репетиції у підвалі будинку. Кожна із суспільних структур продукує інформацію. Ця інформація потрібна як для підтримання життєдіяльності самої структури, так і для того, щоб ця структура була представлена у соціумі та поміж інших соціальних груп. Це – соціальна інформація, інформація, така інформація, яка забезпечує життєдіяльність суспільства. Ми постійно знаходимося в оточенні соціальної інформації, бо вона завжди виникає в результаті контакту індивіда із суспільством чи групи із суспільством.

Основною функцією соціальної інформації можемо назвати визначення соціальною структурою свого місця у соціумі. Соціум – це дуже мобільна структура. Тут постійно щось змінюються, певні гравці зникають, певні починають діяти. Для того, щоб він міг адекватно функціонувати, потрібно постійно отримувати інформацію щодо змін, які у цьому соціумі відбуваються.

Продуктування інформації соціальною структурою пояснюється тим, що ця структура має постійно визначати своє місцезнаходження у змінному соціумі. На думку Є. Прохорова, суспільству важливо приймати інформацію звідусіль, а ЗМІ мають бути «полем для діалогу», тобто представляти усім важливим гравцям можливість висловитися [3, 4]. Саме таким чином можливий розвиток суспільства.

У теорії отримуємо таке: усі соціальні структури розвиваються і виробляють інформацію, проте до уваги береться лише та інформація, яка справді корисна цьому соціуму, сприяє позитивним змінам у ньому. Однак ми усі прекрасно розуміємо, що в реальному житті все не так.

Адже деякі соціальні структури намагаються відвоювати собі увагу суспільства, хочуть мати можливість впливати на наші позиції, формувати позитивне ставлення до себе. І тут ми маємо ввести ще один термін – ідеологія. Ідеологія – це організована думка (за Дж. Лаллом) [2]. Тобто кожен з нас має певну ієрархію цінностей, знань, відповідно до яких оцінює навколишнє середовище. Ми не можемо жити без позиції або без ідеології. Так вважає З. Бауман [1]. Усі знання, увесь життєвий досвід, що ми отримуємо, складається у певну систему, відповідно до цієї системи ми діємо.

Проте не варто думати, що власну ідеологію формуємо тільки ми самі. Або ж як говорив Дж. Лалл «ідеологія не буває безневинною», вона завжди слугує певним цілям, ідеології невіддільні від свого походження, від пов'язаних із ними інституцій та їхнього призначення» [2].

ЗМІ та ті люди, які добиваються уваги ЗМІ, впливають на ідеологію всієї аудиторії цього ЗМІ. Причому ЗМІ зазвичай обирають своїх героїв відповідно до своєї ідеології або ж ідеології свого власника. Дж. Лалл говорив, що «у формуванні свідомості діють два важливих чинники - спрямування та повторення. Спрямовуючи увагу людей на певні ідеї та повторюючи ключову інформацію, особливо, якщо вона привабливо упакована, ми формуємо потенціал для бажаного нам знання» [2]

Якщо ми тепер повернемося до слів, сказаних Є. Прохоровим про те, що ЗМІ мають представляти інтереси усіх, ми зрозуміємо, що дослідник мав на увазі те, що усі члени суспільства повинні мати доступ до ЗМІ, щоб картина, яку ЗМІ формують, була повною, щоб кожен міг вплинути на формування ідеології. Ми мусимо констатувати, що цього не відбувається.

На думку Дж. Лалла, у нашому суспільстві існує інформаційна гегемонія, коли певна картина світу домінує [2]. При цьому цю картину світу формують усі владні структури. Тут отримуємо ланцюжок: великий бізнес (фінансує політику) - політика (підтримує інтереси бізнесу). Ці два потужних блоки мають спільні завдання й діють заодно. Свої ЗМІ має як влада, так і великий бізнес. Офіційній владі підкоряються військо, церква, структури освіти та інші соціальні інститути. Ці інституції закріплюють офіційну ідеологію [2].

Дж. Лалл вивів залежність між ідеологією та джерелами економічної підтримки. Якщо певна соціальна інституція задоволена своїми фінансовими справами і впевнена у подальшому зростанні, то вона ніколи не суперечитиме наявній ідеології, навпаки, підтримуватиме її. Як говорить Дж. Лалл, щоб зрозуміти, хто є творцем тієї або іншої ідеології, варто запитати, кого влаштовує спосіб життя, який нею називається «нормальним» або ж «єдино правильним» [2].

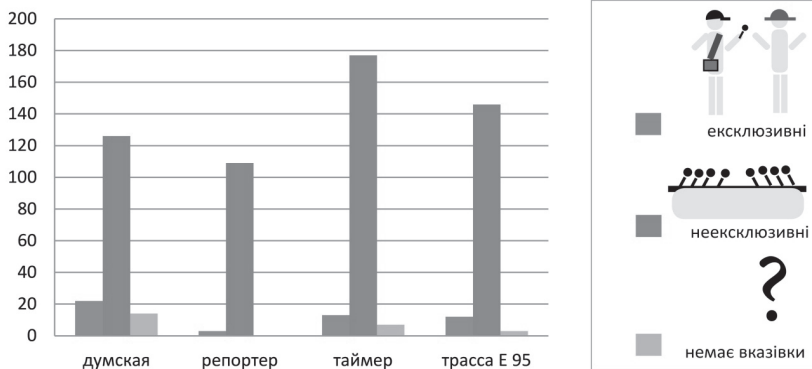
Для того, аби показати, наскільки ЗМІ залежні від провладної ідеології, ми провели дослідження чотирьох найбільш популярних мережевих регіональних видань Одеси. Мережеві видання ми взяли

саме тому, що вони сприймаються зазвичай як незалежні, часом навіть бунтарські, оскільки такою є сама природа інтернету. Насправді інформаційна гегемонія торкнулася й цього виду ЗМІ.

Справжня журналістика – це передовсім власні журналістські джерела. Всесвітня мережа змінила це правило. Перш за все інтернет-видання мають якнайшвидше обробляти інформацію та давати якомога більше новин. Саме тому відсоток ексклюзивних новин у них поступово зменшується. Це стосується не тільки одеських інтернет-ЗМІ, але й центральних українських. Шалений ритм, в якому мають працювати мережеві журналісти, а до того ж, постійні скорочення штатів, призводять до того, що репортери займаються не стільки пошуком ексклюзивних джерел, скільки передрукуванням інформації прес-служб.

Упродовж тижня (29 серпня – 4 вересня 2014 року) інтернет видання використали ексклюзивні джерела в новинах: 13% (найбільший показник – інтернет-видання «Думская»), 7% (середній показник – інтернет-видання «Таймер» та «Трасса Е 95»), 3% (найменший показник – інтернет-видання «Репортер»).

Ексклюзивні джерела одеських інтернет-ЗМІ

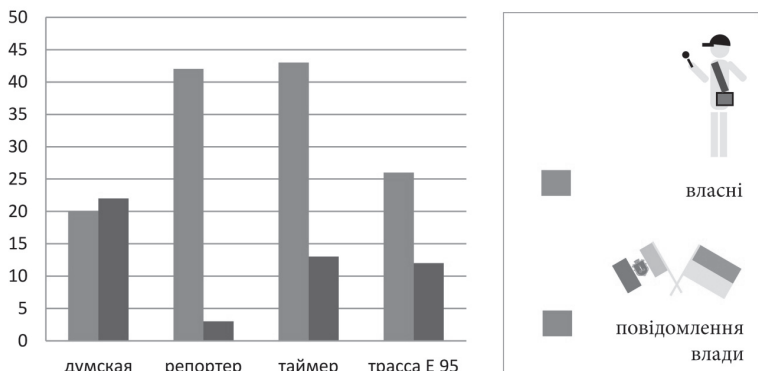


Власні повідомлення фактично губляться посеред повідомлень влади, силових структур та інших.

Тепер поглянемо на те, кому програють власні журналістські історії. Як це не дивно, практично кожне із досліджуваних нами видань, надає перевагу повідомленням влади (виняток – видання

«Думская», кількість власних повідомлень та повідомлень від влади приблизно однакова). При цьому ми не можемо назвати аналізовані нами видання лояльними до влади. До того ж, позиціонують вони себе як опозиційні.

Співвідношення власних новин та повідомлень влади



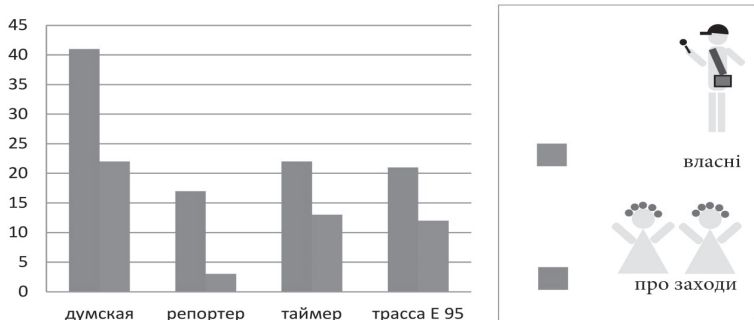
Подібна картина стала можливою саме через те, що прес-служби місцевої влади доволі активно співпрацюють із журналістами (незважаючи і на нещодавню скандальну історію з обмеженням доступу журналістів до приміщення ОДА, адже і скандал часом приносить піарникам дивіденди).

Зрозуміло, що немає нічого поганого у тому, що журналісти пишуть про владу. Адже ЗМІ мають контролювати кожен її крок. Проблема в тому, що журналісти йдуть на поводу у неї, коли пишуть виключно новини з прес-конференцій або ж передрукують заяви мера чи губернатора. Фактично з контролерів вони перетворюються на рупор влади, до речі, без активного примусу останньої.

Так само великою є кількість повідомлень із різноманітних заходів для преси (до цього показника не входитимуть прес-конференції місцевої влади). За аналізований нами тиждень їх також було багато, адже відбулося і святкування дня міста, і дня знань. Проте ці два інформаційні приводи журналісти не використали як привід для пошуку ексклюзиву. Вони просто відвідали запропоновані заходи. Проте на цих заходах активно піарилася міська влада. Для журналістів це стало ще одним приводом про неї згадати. Зокрема

практично всі інтернет-ЗМІ написали про те, що мер міста відвідав справжнє одеське весілля (очевидно, що тут аж ніяк не йдеться про соціально вагому новину).

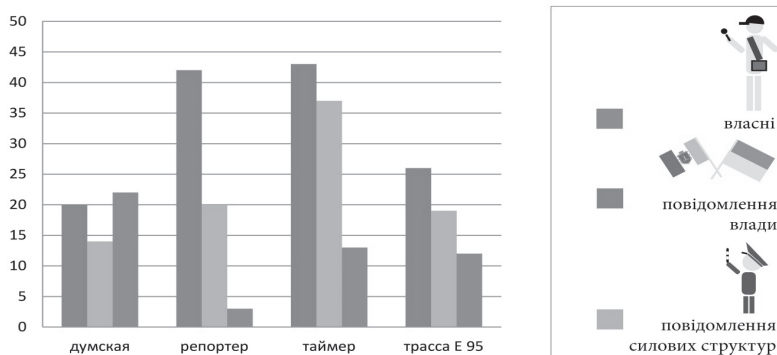
Співвідношення власних новин та повідомлень про заходи



Тут бачимо тотальну перевагу повідомлень про заходи над власними новинами (новин про заходи більше практично вдвічі, а у випадку із «Репортером» — вп'ятеро).

Ще одним об'єктом уваги одеських інтернет-видань є, звичайно, повідомлення силових структур: резонансні злочини, «ДТП всмятку» та «криваві вбивства». Новини на ці теми також переважають власні історії (за винятком, знову ж таки, «Думської»). У діаграмі покажемо повідомлення від силових структур разом із повідомленнями влади та власними історіями.

Співвідношення повідомлень влади, силових структур та власних новин



Кримінальні новини, зрозуміло, є найбільш швидким способом зробити новину, тому вони й користуються такою популярністю серед інтернет-журналістів. Однак при цьому варто згадати й пересічних читачів. Якою буде їхня картина дня? Вони дізнаватимуться не тільки про те, якою активною є місцева влада, а й перебуватимуть під зливою злочинів та ДТП. Чи вважатиме аудиторія після цього наше місто безпечним для життя? До того ж, якщо журналісти часто подають інформацію про силові структури, до у читачів може склестися враження про те, що вони активно й успішно працюють – так само, як і місцева влада, – вирішують усі проблеми громадян, розслідують і розкривають злочини.

Як бачимо, наша теза про існування інформаційної гегемонії підтвердилася результатами дослідження. І цій гегемонії дуже прислужилася залежність мережевих видань від пресрелізму. Пресрелізм (мінімально перероблені або ж і зовсім не перероблені повідомлення прес-служб у ЗМІ) – є дуже небезпечним явищем для суспільства. Адже не усі соціальні структури мають прес-службу й прес-секретаря. До того ж, як бачимо, є прес-релізи, яким надається перевага. Відповідно, є багато прес-релізів, які лишаються поза увагою журналістів.

Що ми можемо протиставити інформаційній гегемонії?

На думку Дж. Лалла, «кожен ЗМІ має багатьох авторів, кожен зі своєю власною ідентичністю, вартостями і поглядами; вони намагаються догодити не менш різноманітній та вимогливій аудиторії. Більш того, робота в мас-медіа часто приваблює дуже незалежних, творчих, критичних, навіть бунтівливих особистостей» [2]. Справді, окремі журналісти, їхнє прагнення знайти цікаву і важливу інформацію, їхня здатність не погоджуватися на тому, що тобі пропонують, можуть поборотися із інформаційною гегемонією.

Окрім цього, тотальна інформаційна гегемонія все ж неможлива у нашому суспільстві, оскільки за останній час завдяки тому ж інтернету надзвичайно збільшилася кількість каналів отримання інформації. Тому пересічному читачеві є, з чого вибрати. Головне, щоб він вмів критично ставитися до того, що читає.

Проте все ж основною зброєю проти інформаційної гегемонії мають стати журналістські стандарти, зокрема, керуючись вимо-

гою з Редакційних настанов «Бі-Бі-Сі» журналісти мусять «уникати опори на єдине джерело» [4]. Також у разі висвітлення різноманітних заходів не можна обмежуватися даними, отриманими під час збору інформації на місці подій (адже прес-секретар завжди слідкує за тим, щоб із журналістами спілкувалися тільки обрані). Окрім цього, слідкуємо за дотриманням балансу думок і завжди реалізуємо право на відповідь (даємо змогу людині, яку критикують, відповісти на критику). Багато корисної інформації можна отримати від нейтральних експертів. І останнє: в інтересах суспільства у своїх повідомленнях журналісти все ж мають дотримуватися балансу між власними повідомленнями та повідомленнями прес-служб.

Саме власні репортери мають бути провідним поставником новин для своєї редакції. Подібна розстановка сил, коли ексклюзивні джерела переважають, дає змогу ЗМІ відстоювати інтереси своїх читачів, а також врівноважувати кількість новин від «сильних світу цього» та від пересічних громадян. Політики, бізнесмени та інші публічні особи частіше стають об'єктами уваги журналістів, зокрема через те, що вони здатні запустити і профінансувати машини зі створення позитивного іміджу у суспільстві – власні прес-служби. У звичайних людей, які теж можуть мати важливі для журналістів повідомлення, такої можливості немає. І це призводить до того, вважає Джеймс Лалл, американський дослідник, що у картині дня, яку демонструють нам журналісти «непропорційно сильно представлені інтереси можновладців і непропорційно слабо — інтереси бідніших або просто малопомітних людей». Саме тому інтереси останніх і мають відстоювати журналісти. Як ми бачимо, регіональні ЗМІ не здатні виконати цю настанову у повному обсязі.

«Владно-кримінальна» залежність одеських інтернет-ЗМІ підтверджує цей наш висновок. Критичне сприйняття дій місцевої влади в новинах практично відсутнє, хоча, як ми вже зазначали, ці інтернет-видання (виходячи з інформації про їхніх власників) аж ніяк не можемо назвати провладними. Так, критика може подаватися у статтях, інтерв'ю журналістів або ж у блогах, проте стрічка новин майже взагалі позбавлена альтернативної точки зору на владу. Активна ж присутність кримінальної тематики дає змогу взагалі відвернути увагу від політичних дискусій чи суспільно вагомих проблем.

За такої ситуації страждає і точність: немає альтернативної точки зору, немає і перевірки інформації, яку надає влада.

Повідомлення з власних джерел не дають змоги створити хоча б якусь альтернативу провладним новинам: незначною є як кількість власних повідомлень, так і їхня якість. Оскільки про справді важливі проблеми у подібних матеріалах мова майже не ведеться. Це можуть бути або цікаві фотофакти, або ж, у випадку із «Думською», дослідження про популяцію птахів на Одещині чи репортаж з квіткової галереї, де проводилася підготовка до святкування дня міста. Хоча у цьому плані хотілося б відзначити видання «Траса Е 95», яке дає ексклюзивні матеріали з районів Одеської області (частина з них також стосується рішень влади, однак ми все ж можемо дізнатися про те, що відбувається у віддалених від обласного центру містечках та селах).

Регіональні інтернет-видання не відіграють ролі дискусійної платформи між лідерами суспільної думки, майже не висвітлюють неполітичні питання, не цікавляться економічними та соціальними темами. Практично відсутня культурна тематика (винятком тут може стати «Таймер», який висвітлює практично всі виставки та презентації міста (окрім, звичайно, тих, що не відповідають його проросійській позиції)).

Подібна ситуація в регіональних ЗМІ є як віддзеркаленням загальноукраїнських тенденцій, так і результатом пристосування одеських інтернет-видань до жорстких умов мережі. Пошук ексклюзивних матеріалів — справа, що вимагає часових витрат, доки журналіст знаходитиметься «в полі», інші видання дадуть купу «копіпасту», створивши таким чином ілюзію активної діяльності. Так само, існують вимоги до кількості матеріалів, які потрібно подати за день. Цей фактор також ставить інтернет-ЗМІ у залежність від прес-служб місцевої влади, які завжди мають, що сказати. Звичайно, існує і ще одна вагома причина подібного розподілу сил в мережі — це залежність від кількості переглядів. Саме тому журналісти вимушені писати про кримінал або ж згадувати про діяльність відомих осіб.

Яким може бути вихід із подібної ситуації? Ймовірно, зміни можуть настати після появи справді незалежних громадських регіональних ЗМІ. Вони можуть собі дозволити як розгалужену систему

кореспондентів-волонтерів, так і, сподіватимемося на це, матимуть іншу культуру ставлення до міської влади, повідомлення якої ставатимуть відправною точкою до справжніх новин — зокрема матеріалів про те, наскільки однаковою виглядає ситуація з точки зору влади та з точки зору аудиторії.

Список літератури

1. *Бауман З.* Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / Пер. з англ. І. Андрущенко, М. Винницький. - К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

2. *Лалл Дж.* Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл; [пер. з англ. О. Гриценко, С. і Т. Гарастович, А. Грищенко]. — К., : «К. І. С.», 2002. — 264 с.

3. *Прохоров Е.П.* Журналістика в режимі діалога / Е. П. Прохоров // Вестник Московського державного університету. — 1995. — № 1. — С. 3–14.

4. *Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі»* [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.bbc.co.uk/ukrainian/institutional/BBC_Guidelines_Ukr.doc

5. *Різун В.В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf

ЦІНА ІНФОРМАЦІЇ

*Наталія Свідерська,
віце-президент ВГО «Демократична дія»*



Сучасне суспільство характеризується як інформаційне, якому притаманне інтенсивне поширення нових комунікаційних технологій, а для економіки постає потреба оцінки, аналізу обраної моделі. Кожна економічна система створює свою систему комунікацій у відповідності зі своїми можливостями, яка розвивається одночасно з економічними і політичними структурами і виникає прямий зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так і ідеологією конкретної економічної системи.

Головним засобом комунікації стають мас-медіа. ЗМІ посідають ключове місце у донесенні інформації, стають головним будівельним матеріалом для формування в суспільстві громадської думки.

Інформація стає товаром, набуває економічну цінність. Ми стаємо споживачами інформації через ЗМІ. Комунікація відбувається в одному напрямку. Споживач отримує готовий продукт – інформаційне повідомлення, яке не потребує додаткового аналізу, осмислення, а лише споживання.

Американський економіст Пол Ентоні Самуельсон наводить приклад з маяком, повз якого проходять тисячі кораблів і користуються його повідомленнями безкоштовно. Витрати на утримання маяка носять постійний характер і не залежать від кількості суден, які пропливають за рік. Але економічну вигоду від інформації, яку несе світловий сигнал маяка, що попереджає про небезпеку, можна оцінити через вартість кораблів, що рятуються, їх вантажів, суми несплачених страхових полісів. Отже, інформація має ціну, яка може відобразити зекономлені гроші [1].

Аналіз інформаційної політики країн показує, що якщо в основі інформаційної політики є дотримання забезпечення принципів свободи слова, безперешкодного доступу громадян до інформації, політичного плюралізму, недопущення цензури та перешкоджання професійній діяльності журналістів, а також диверсифікація та прозорість фінансування, тим менше залишається можливостей для спотворення інформації, використання на користь певних суб'єктів. І недотримання цих ключових пріоритетів інформаційної політики приводить до монополізації інформації та подачі в «правильному» вигляді, дезінформації.

Інформація перетворюється на найсучасніший вид зброї в новітній формі війни – гібридній війні.

Політичні світові лідери усвідомили могутність ЗМІ. Фінансові вкладення у ЗМІ можуть привести до високої політичної рентабельності.

Російська Федерація витрачає гігантські суми порівняно з Україною і навіть провідними світовими країнами з бюджету на підтримку ЗМІ. Як видно з даних у 2013 році підсумкова державна підтримка провідних проурядових ЗМІ в Росії сягнула 2759,30 млн.\$ (таб.1) [2].

Таблиця 1. Ціна інформації. Скільки грошей витрачають країни на підтримку ЗМІ

| ЗМІ | Сума державної підтримки, амер.дол | Країна |
|-----------------------------------|---|---------------|
| CCTV | 873 млн.\$ | Китай |
| Xinhua | 267,8 млн.\$ | Китай |
| ВГТРК | 633,3 млн.\$ | Росія |
| Russia Today | 366,6 млн.\$ | Росія |
| Голос России | 146,6 млн.\$ | Росія |
| Российская газета | 131,6 млн.\$ | Росія |
| РИА Новости | 96,7 млн.\$ | Росія |
| Первый канал, НТВ, ТК «Петербург» | 166,7 млн.\$ | Росія |
| Общественное телевидение | 40 млн.\$ | Росія |
| ИТАР-ТАСС | 37 млн.\$ | Росія |

| | | |
|------------------|--------------|----------------|
| Anaddu Agency | 28,2 млн.\$ | Туреччина |
| Voice of America | 205,1 млн.\$ | США |
| Euronews | 15 млн.\$ | країни ЄС |
| LUSA | 15 млн.\$ | Португалія |
| RTVE | 550 млн.\$ | Іспанія |
| BBC | 277 млн.\$ | Великобританія |
| AFP | 115 млн.\$ | Франція |
| Al-Jazeera | 100 млн.\$ | Катар |
| EFE | 48,3 млн.\$ | Іспанія |

Бюджетний комітет Держдуми Росії передбачено схвалив у жовтні проект федерального бюджету на 2015-2017 роки до першого читання. Хоча у зв'язку із девальвацією рубля і падінням світових цін на нафту, бюджетні показники зможуть змінитися, але тенденції залишаться.

Виходячи із опублікованих Міністерством фінансів Росії основних напрямків бюджетної політики на 2015 рік і на плановий період 2016 і 2017 роки, витрати федерального бюджету на підтримку ЗМІ зростуть: у 2014 рік – 0,1 млрд. руб., 2017 рік – 9,1 млрд. руб.. Заплановано збільшення дотацій інформаційним агентствам по статті «участия в международном информационном пространстве»: у 2015-2016 роках ці витрати заплановані на рівні 3,1–3,2 млрд. руб. відповідно, а в 2017 році – вже 8 млрд. руб. [3].

Серед міжнародних інформаційних агентств найбільшу державну підтримку отримують «Росія сьогодні» та ИТАР-ТАСС. У проекті бюджету на 2015 рік МІА «Росія сьогодні» заплановано виділити 6,48 млрд. руб., тоді як в 2014 році планували 2,67 млрд. руб., тобто приріст складає 142%.

Субсидії автономної некомерційної організації «ТВ-Новости» (телеканал Russia Today) в 2015 році складуть 15,38 млрд. руб. У 2014 році в бюджеті на Russia Today було закладено 11,87 млрд руб. [4]. Отже, в наступному році в порівнянні з поточним підтримка каналу, який мовить на зарубіжну аудиторію телеканалу зросте майже на 30%. Це пояснюють із запуском каналів на французькій і німецькій мовах.

Субсидії іншим медіа компаніям збільшаться також порівняно із 2014 роком.

У 2017 році згідно плановим показникам бюджету зросте обсяг коштів на реалізацію проектів у сфері ЗМІ. Більш детальної розшифровки даної статті витрат немає, лише що це передбачено державною програмою «Інформаційне суспільство (2011–2020)». У 2014 році на дані витрати була закладена сума лише 0,1 млрд. руб., у 2015 році це вже 2,3 млрд. руб., а у 2017 році – 9,1 млрд. руб.

В демократичних країнах розвиваються інститути суспільного мовлення як найбільш ефективний механізм забезпечення свободи слова, невід’ємний атрибут демократичного суспільства.

Основним і традиційним джерелом фінансування суспільного мовлення, в країнах ЄС, яке значною мірою забезпечує фінансову автономію суспільного мовлення від держави, є надходження від абонентської плати.

Також у країнах ЄС функціонує програма MEDIA, яка на конкурсних засадах здійснює фінансову підтримку виготовленню та випуску художніх та документальних фільмів, телесеріалів, анімаційних стрічок та розвитку нових медіа.

До протистояння в інформаційній війні долучаються країни - члени ЄС та НАТО, оскільки «паралельна реальність», яку створює Росія в інформаційному просторі немає кордонів.

Європейський союз запланував вдосконалити законодавство ЄС, що регулює аудіовізуальний сектор, розвивати європейський стратегічний план комунікації. Також заплановані фінансові витрати європейського бюджету на створення телевізійних програм для російськомовної аудиторії.

У 2014 році запрацював Центр високих стандартів стратегічних комунікацій НАТО. Головна мета його діяльності - забезпечити повну і своєчасну експертизу в галузі стратегічних комунікацій.

Україна для перемоги в інформаційній війні повинна зробити наступні кроки:

поетапно та зважено впроваджувати виважену внутрішню інформаційну політику, спрямовану на відродження в громадян національної ідентичності та свідомості;

започаткувати суспільне телебачення і радіо, яке в перші роки повинно фінансуватися із державного бюджету і поступово переходити на фінансування від абонентської плати.

- розробити та впровадити програму позиціонування України в світі;
- розробити та реалізувати стратегію захисту інформаційного простору України від зовнішнього інформаційного впливу;
- вивчати і впроваджувати досвід ЄС і НАТО в розробці стратегій сучасних комунікацій.

Україна зможе від глухої оборони перейти до інформаційного контрнаступу.

Література

1. *Самуэльсон П.А., Нордхаус В.* Экономикс / П. А. Самуэльсон, В. Нордхаус. – М.: 1991. – С.101.

2. *Radio Silence.* Чому Україна поступається Росії на закордонному інформаційному фронті «Український тиждень» № 33 (353) від 14 серпня 2014.

3. *Бюджетные расходы на поддержку СМИ резко вырастут в 2017 году/* Сергей Соболев [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rbcdaily.ru/media/562949991895564>

4. *Россия резко увеличивает расходы на «забугорную» пропаганду /* Дмитрий Селявин [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.newizv.ru/politics/2014-09-30/208354-rossija-rezko-uvvelichivaet-rashody-na-zabugornuju-propagandu.html>



РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПРЕС-ОПИТУВАННЯ ПРЕДСТАВНИКІВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЩОДО ПОДАННЯ МАТЕРІАЛІВ ПРО СИТУАЦІЮ НА СХОДІ УКРАЇНИ

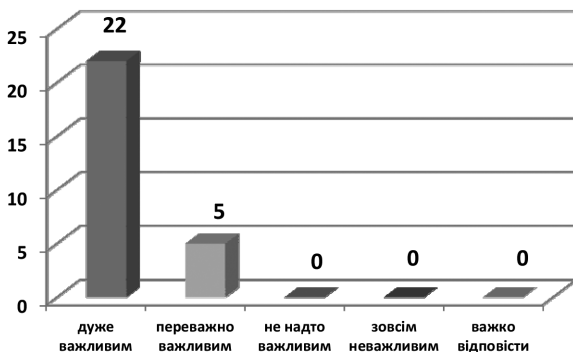
*Деточка О.Д., старший науковий співробітник
Науково-дослідного центру гуманітарних проблем
Збройних Сил України*

На сьогодні сформувалася неоднозначна громадська думка населення України щодо ситуації, яка склалася на Донбасі. Існуючі на сьогоднішній день шляхи та засоби впливу на масову свідомість через засоби масової інформації з метою формування адекватного сприйняття становища на сході країни є недостатньо ефективними. Тому доцільно вивчати та аналізувати питання щодо подання у засобах масової інформації матеріалів про події на Сході України.

Співробітники Науково-дослідного центру гуманітарних проблем Збройних Сил України (далі – Центру), на запрошення Всеукраїнської громадської організації «Демократична дія» та посольства Федеративної Республіки Німеччини в Україні, 11 листопада 2014 року взяли участь в інформаційно-навчальному тренінгу з представниками засобів масової інформації міста Дніпропетровська та Дніпропетровської області. Захід проводився з метою підвищення рівня обізнаності журналістів щодо особливостей відносин України і Росії на сучасному етапі, розвінчання міфів російської пропаганди та можливості донесення цієї інформації до населення України, особового складу Збройних Сил України, інших військових формувань. В ході інформаційно-навчального тренінгу співробітниками Центру було проведено експрес-опитування присутніх на заході журналістів з метою вивчення представленості в місцевих ЗМІ

матеріалів щодо ситуації на сході країни. Усього було опитано 27 журналістів: 13 – з Дніпропетровська, 14 – з Дніпропетровської області. Наведені дані опитування відображають число журналістів в абсолютному значенні, які обрали той чи інший варіант відповіді на питання анкети (частотний розподіл).

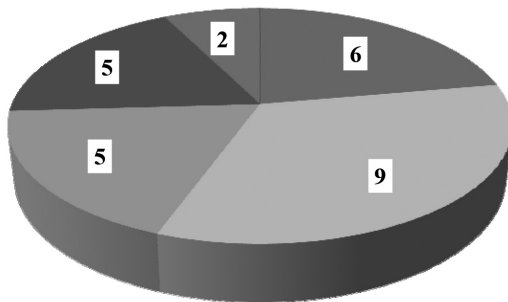
Оцініть, наскільки важливим є подання в регіональних та місцевих ЗМІ України об’єктивних матеріалів щодо ситуації на сході нашої країни?



• *Всі опитані журналісти вважають, що подання в регіональних та місцевих ЗМІ об’єктивних матеріалів щодо ситуації на сході нашої країни є «дуже важливим» та «переважно важливим».*

Як Ви вважаєте, достатньо чи недостатньо висвітлюється ситуація на сході України у ЗМІ, які Ви представляєте?

■ достатньо ■ скоріше достатньо ■ важко відповісти
 ■ скоріше недостатньо ■ недостатньо



• Більшість опитаних журналістів вказали на достатність висвітлення ситуації на Сході України у ЗМІ, які вони представляють. Разом з тим майже кожен четвертий респондент зазначив, що дана тематика висвітлюється недостатньою мірою.

Які жанри журналістських матеріалів найчастіше використовуються при висвітленні ситуації на сході України у ЗМІ, які Ви представляєте?

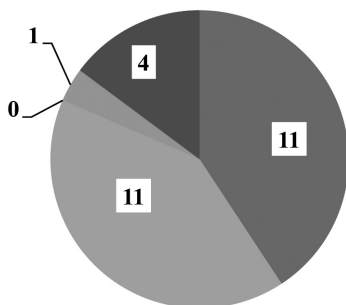


• Основним жанром журналістських матеріалів, який використовується при висвітленні ситуації на Сході України є репортажі та новини. У ЗМІ, які представляють опитані журналісти, широко також використовуються інтерв'ю та коментарі, аналітичні матеріали.

Чи подаються в ЗМІ, які Ви представляєте, матеріали з такої тематики:

...загальна військово-політична обстановка в країні

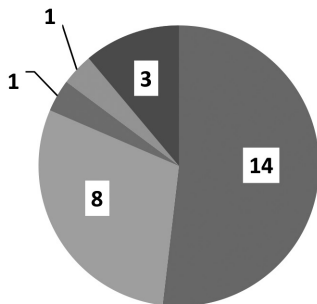
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Абсолютна більшість опитаних журналістів вказали, що загальна військово-політична обстановка в країні, постійно чи іноді, висвітлюється у ЗМІ, які вони представляють.

...військово-політична обстановка в регіоні

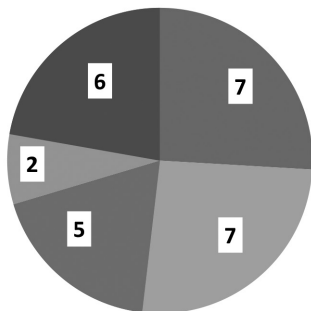
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Більше половини опитаних журналістів вважають, що ЗМІ, які вони представляють, постійно приділяють увагу військово-політичній обстановці в регіоні.

...підготовка військовослужбовців до виконання завдань в зоні АТО

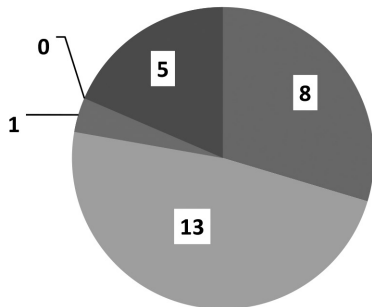
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Більше половини опитаних журналістів зазначили, що ЗМІ, які вони представляють, постійно чи іноді, подають матеріали щодо підготовки військовослужбовців до виконання завдань в зоні АТО. Разом з тим майже кожен п'ятий респондент вказав, що даному питанню

уваги не приділяється.

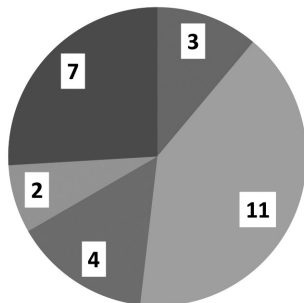
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



...бойові дії на сході України

• Майже половина опитаних журналістів зазначили, що ЗМІ, які вони представляють, іноді подають матеріали щодо бойових дій на сході України. На постійну увагу до цієї теми вказав майже кожен четвертий опитаний журналіст. Один респондент засвідчив відсутність уваги до даної тематики.

■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли

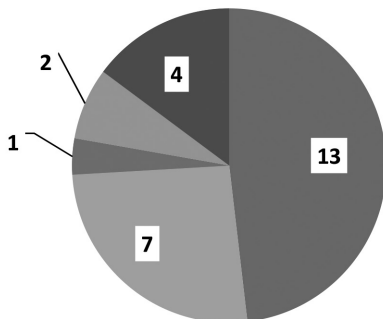


...морально-психологічний стан військовослужбовців

• Майже половина опитаних журналістів вказали, що ЗМІ, які вони представляють, іноді приділяють увагу морально-психологічному стану військовослужбовців.

...поранені військовослужбовці, їх лікування

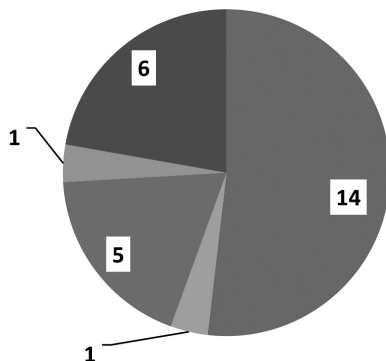
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Абсолютна більшість опитаних журналістів вважають, що ЗМІ, які вони представляють, постійно чи іноді, подають матеріали щодо поранених військовослужбовців та їх лікування.

...поховання загиблих військовослужбовців

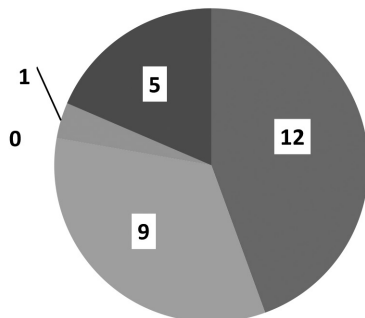
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Більшість опитаних журналістів вказали, що ЗМІ, які вони представляють, постійно приділяють увагу похованню загиблих військовослужбовців. Разом з тим майже кожен п'ятий респондент вказав на відсутність таких матеріалів.

...проблеми забезпечення військовослужбовців

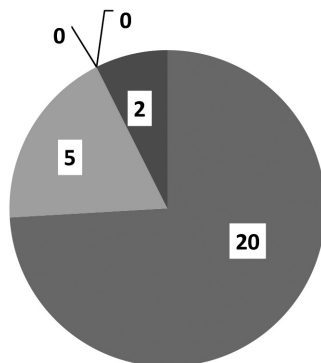
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Абсолютна більшість опитаних журналістів вказали, що проблеми забезпечення військовослужбовців, постійно чи іноді, висвітлюється у ЗМІ, які вони представляють.

...діяльність волонтерів

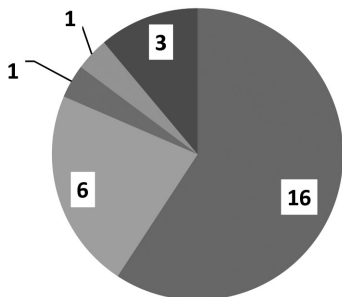
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Абсолютна більшість опитаних журналістів вважають, що діяльність волонтерів постійно висвітлюється у ЗМІ, які вони представляють.

...дії регіональної та місцевої влади

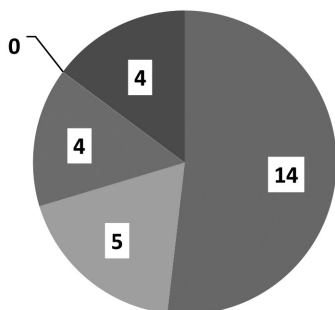
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Абсолютна більшість опитаних журналістів вказали, що дії регіональної та місцевої влади, постійно чи іноді, висвітлюються у ЗМІ, які вони представляють.

...заходи військово-патріотичного виховання

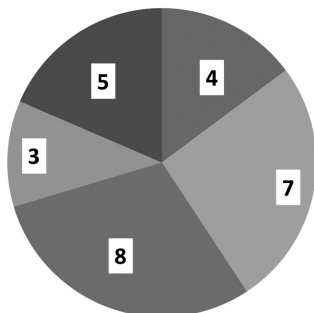
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Абсолютна більшість опитаних журналістів вважають, що заходам військово-патріотичного виховання, постійно чи іноді, приділяється увага у ЗМІ, які вони представляють.

...розвінчування міфів російської пропаганди

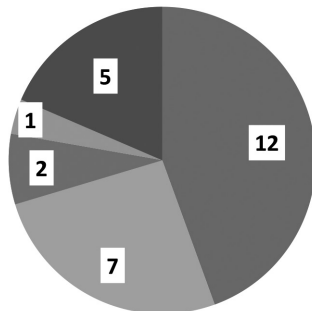
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Майже кожен четвертий опитаний журналіст засвідчив, що у ЗМІ, які вони представляють, не представлені матеріали щодо розвінчування міфів російської пропаганди. Приблизно така ж частка респондентів вказала, що дані матеріали іноді публікуються.

...військова служба земляків

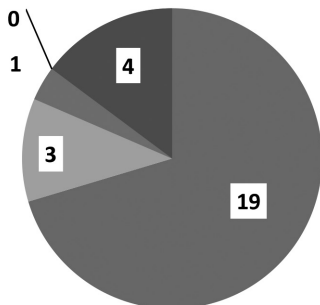
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Більшість опитаних журналістів вказали, що ЗМІ, які вони представляють, постійно чи іноді, приділяють увагу військовій службі земляків.

...героїзм військовослужбовців

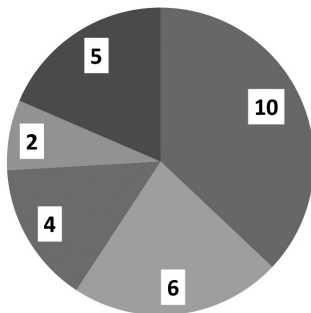
■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



• Більшість опитаних журналістів засвідчили постійну наявність у ЗМІ, які вони представляють, матеріалів щодо героїзму військовослужбовців.

...соціальний захист військовослужбовців

■ так ■ іноді ■ ні ■ важко відповісти ■ не відповіли



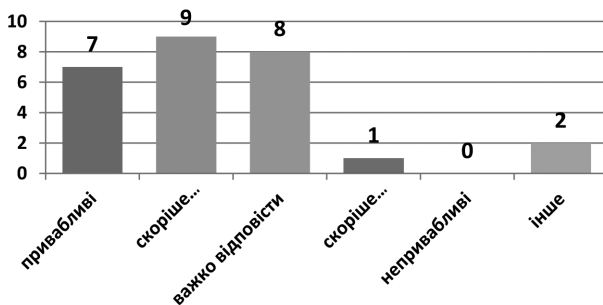
• Більшість опитаних журналістів вказали, що питання соціального захисту військовослужбовців, постійно чи інколи, висвітлюється у ЗМІ, які вони представляють. Разом з тим, майже кожний сьомий респондент засвідчив відсутність уваги до даної теми.

Яким силовим структурам надають більше уваги ЗМІ, які Ви представляєте?



• Майже половина опитаних журналістів зазначили, що намагаються всім силовим структурам приділяти однакової уваги у ЗМІ, які вони представляють. Така ж частка респондентів вказала, що вони більше уваги приділяють добровольчим батальйонам. Майже кожний четвертий опитаний журналіст засвідчив більшу увагу до Збройних Сил України.

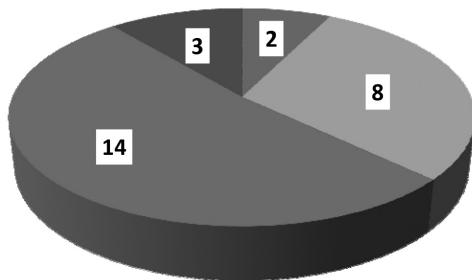
Оцініть, наскільки привабливими для широкої аудиторії є матеріали щодо ситуації на Сході України у ЗМІ, які Ви представляєте?



• Матеріали щодо ситуації на Сході України більшість опитаних журналістів вважають «привабливими» та «скоріше привабливими» для широкої аудиторії.

Чи відчуваєте Ви тиск та цензуру при висвітленні ситуації на Сході України?

■ так, постійно ■ іноді ■ ні, ніколи ■ не хочу відповідати



• Більшість опитаних журналістів не відчувають тиску та цензури при висвітленні ситуації на Сході України. Разом з тим, майже кожний четвертий респондент вказав, що іноді тиск та цензура при цьому присутні.

На Вашу думку, яка основна роль журналістики при висвітленні ситуації на Сході України?



• Основною роллю журналістики при висвітленні ситуації на Сході України, на думку абсолютної більшості респондентів, є інформування суспільства. Більшість опитаних журналістів вказали і на важливість такої функції як формування громадської думки.

Додаток

АНКЕТА експрес-опитування

Дане експрес-опитування проводиться з метою вивчення представленості в регіональних та місцевих засобах масової інформації (ЗМІ) України матеріалів щодо ситуації на сході країни.

Порядок заповнення анкети: із запропонованих варіантів відповідей на питання виберіть той, який найбільш співпадає з Вашою думкою і обведіть колом його цифровий код, чи напишіть окрему відповідь там, де це запропоновано.

Отримані дані будуть використані в узагальненому вигляді.

Своє прізвище та інші особисті дані вказувати **непотрібно!**

1. Оцініть, наскільки важливим є подання в регіональних та місцевих ЗМІ України об'єктивних матеріалів щодо ситуації на сході нашої країни?

1 – дуже важливим

2 – переважно важливим

3 – не надто важливим

4 – зовсім неважливим

5 – важко відповісти

6 – інше (напишіть) _____

2. Як Ви вважаєте, достатньо чи недостатньо висвітлюється ситуація на сході України у ЗМІ, які Ви представляєте?

1 – достатньо

2 – скоріше достатньо

3 – важко відповісти

4 – скоріше недостатньо

5 – недостатньо

6 – інше (напишіть) _____

3. Які жанри журналістських матеріалів найчастіше використовуються при висвітленні ситуації на сході України у ЗМІ, які Ви представляєте? (можна дати кілька відповідей)

1 – аналітичні матеріали

2 – публіцистика

2 – репортажі та новини

- 3 – інтерв'ю та коментарі
- 4 – освітні матеріали
- 5 – журналістські розслідування
- 6 – інше (напишіть) _____

4-18. Чи подаються в ЗМІ, які Ви представляєте, матеріали з такої тематики? (дайте відповідь по кожному рядку)

| | так | іноді | ні | важко відповісти |
|---|-----|-------|----|---------------------|
| 4. загальна військово-політична обстановка в країні | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. військово-політична обстановка в регіоні | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. підготовка військовослужбовців до виконання завдань в зоні АТО | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. бойові дії на сході України | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. морально-психологічний стан військовослужбовців | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. поранені військовослужбовці, їх лікування | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. поховання загиблих військовослужбовців | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11. проблеми забезпечення військовослужбовців | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12. діяльність волонтерів | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13. дії регіональної та місцевої влади | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14. заходи військово-патріотичного виховання | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15. розвінчування міфів російської пропаганди | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16. військова служба земляків | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 17. героїзм військовослужбовців | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18. соціальний захист військовослужбовців | 1 | 2 | 3 | 4 |

19. Яким силовим структурам надають більше уваги ЗМІ, які Ви представляєте? (можна дати кілька відповідей)

- 1 – Збройні Сили України
- 2 – Національна гвардія України
- 3 – Служба безпеки України
- 4 – Державна прикордонна служба України
- 5 – добровольчі батальйони
- 6 – намагаємося всім приділяти однакової уваги
- 7 – інше (напишіть) _____

20. Оцініть, наскільки привабливими для широкої аудиторії є матеріали щодо ситуації на сході України у ЗМІ, які Ви представляєте?

- 1 – привабливі
- 2 – скоріше привабливі
- 3 – важко відповісти
- 4 – скоріше непривабливі
- 5 – непривабливі
- 6 – інше (напишіть) _____

21. На Вашу думку, яка основна роль журналістики при висвітленні ситуації на сході України? (можна дати кілька відповідей)

- 1 – інформування суспільства
- 2 – просвітницька
- 3 – виховна
- 4 – формування громадської думки
- 5 – контроль влади
- 6 – аналіз інформації
- 7 – інше (напишіть) _____

22. Чи відчуваєте Ви тиск та цензуру при висвітленні ситуації на сході України?

- 1 – так, постійно
- 2 – іноді
- 3 – ні, ніколи
- 4 – не хочу відповідати на це питання
- 5 – інше (напишіть) _____

23. В якому ЗМІ Ви працюєте? (у разі, якщо Ви працюєте у кількох ЗМІ, можна дати кілька відповідей)

- 1 – газета
- 2 – журнал
- 3 – телебачення

4 – радіо

5 – Інтернет-видання

6 – інше (напишіть)_____

24. Ви працюєте:

1 – в м. Дніпропетровськ

2 – в Дніпропетровській області

3 – інше (напишіть)_____

Дякуємо за співпрацю !

ПАМ'ЯТКА ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ ЩОДО ВИСВІТЛЕННЯ БОЙОВИХ ДІЙ

Шановні колеги-журналісти, редактори і власники ЗМІ!

Всі ми перебуваємо в умовах інформаційної війни, яка супроводжує бойові дії і щодня триває в головах та душах людей. Сучасні проблеми на Півдні та Сході України також значною мірою є наслідком пропаганди, яка роками велась Росією через власні ЗМІ та кіно на нашій території за повного невтручання української влади.

Ці короткі рекомендації не є обов'язковими до виконання. Тим більше ми не ставимо за мету обмежувати вашу свободу слова. Однак, якщо ви любите нашу країну і хочете, щоби ця війна швидше скінчилася з мінімальними наслідками для всіх, просимо їх прочитати і діяти, згідно власної совісті.

Цю пам'ятку розробили досвідчені журналісти разом із психологами, які добре знають закони поширення інформації, її особливості впливу на свідомість та як реагує психіка людини на травматичні події.

- **Обов'язково пройдіть офіційну акредитацію в СБУ.** Це дозволить захистити вас в разі потреби і відділити бойовиків з підробленими посвідченнями від справжніх репортерів, які займаються висвітленням бойових дій. В майбутньому в результаті домовленостей це буде давати хоч якусь гарантію безпеки для журналістів з обох сторін.

- **Уникайте показу трупів людей.** По можливості не вживайте навіть слово «труп», замінюючи його на «загиблих», «вбитих» або «тіла». Деморалізуючий вплив вигляду покійників може дестабілізувати якщо не військових, то їхніх батьків, які зроблять все, щоб їх син не потрапив на фронт;

- **Якщо це можливо, не завершуйте репортажів навіть про поразки – безнадією.** Використовуйте контрапункт. Навіть в тих, хто загинув можуть бути діти і пам'ять про їхній подвиг залишиться в поколіннях нащадків, які пишатимуться своїми батьками;

- **Не показуйте відео, яке в youtube викладає ворожа сторона.** В Росії цим займаються професійні пропагандисти. Якщо відео наших полонених чи їхніх дзвінків додому з полону з'являється у мережі – розрахунок на повну деморалізацію тих, хто може чинити

опір в Україні. Якщо ж ви робите репортаж про полонених, шукайте офіційний коментар особи, яка буде вести переговори з терористами. Люди не мають думати, що проблема визволення з полону повністю лягає на плечі рідні;

- Якщо ви викрили проблему, пов'язану із забезпеченням бойових дій, не давайте репортаж в ефір доти, доки не зможете розповісти про те, як цю проблему почали вирішувати або хоча б пообіцяли це оперативно зробити;

- На час бойових дій не давайте матеріалів про партійні розбіжності та чвари. Для ворога ми всі українці — «бандерівці і націоналісти». Незалежно від того, хто має яке закінчення прізвища, мову чи навіть партійність. І якщо вам пропонують гроші, щоб облили брудом партію опонента, опозицію або владу, - порадьте витратити ті кошти на допомогу пораненим чи військам;

- Не зловживайте показом похоронів тих, хто загинув, якщо це не публічно резонансна особа, або похорон. Ми дуже співчуваємо, але якщо не можемо нічим вже допомогти і репортаж не дає надії — замисліться, чи варто його давати на шпальти газети чи у ефір?

- Не показуйте обличчя учасників бойових дій. Навіть тоді, коли вони кажуть, що не бояться цього робити. Після чеченської кампанії 1994 року в Росії прокотилася хвиля злочинів, коли рідня убитого мстилася «кривдникам». Інформацію про солдат і їхні сім'ї знаходили завдяки репортажам з місця подій.

- Не називайте номерів частин та назв підрозділів, особливо у прив'язці до місць дислокації. Цим ви можете вберегти не одне життя. Пам'ятайте, що супротивник регулярно аналізує відкриті джерела інформації.

- Не допомагайте ворогу дезорієнтувати громадян України — багато з них чуючи власну назву батальйону вагаються це українські чи російські підрозділи. Замість власних назв батальйонів, як то «Айдар», «Дніпро», «Азов», краще вживати словосполучення «українські військові», в «одному з територіальних батальйонів», «українська армія». Замість батальйон «Восток», краще говорити «кадіровські найманці», тощо.

Досвід країн, які переживали наслідки війн на своїй території, зокрема Ізраїлю, свідчить, що націленість на надію в майбутньому -

дозволяє людям з проходити через стрес із меншими втратами.

Ми повинні вийти з цієї кризи сильнішими, зробивши правильні висновки, які не дадуть можливості рецидиву подібних подій. Багато що залежить не тільки від влади, але й від кожного з нас: журналіста, фотографа, телеоператора чи редактора ЗМІ.

Ми не обираємо час коли жити, але ми вибираємо як поведемо себе в часи, коли ми живем.

Давайте спільно зробимо нашу країну і наше життя кращим.

Пам'ятку розроблено об'єднаним Центром допомоги журналістам НСЖУ та НМПУ

**МАС-МЕДІА.
ДЕМОКРАТІЯ.
ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА.**

Підписано до друку 18.12.2014 р. Формат 60x84_{1/16}.
Друк офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 4,53. Обл.-вид. арк. 3,31.
Наклад 300 пр. Зам. № 126.

Віддруковано в типографії СПД Матвієнко
Київ, вул. Васильківська, 28.

© Демократична дія