**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ І ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

**Контент лекцій**

**з дисципліни**  Основи медіа грамотності та інформаційні війни

(повне найменування дисципліни)

**галузь знань** \_\_\_\_\_\_5 Соціальні та поведінкові науки

(вказується тільки для бакалавра) (шифр і найменування)

**напрям підготовки**  \_\_\_\_\_\_\_\_**\_**054 Соціологія**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(шифр і найменування)

**спеціальність**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(вказується тільки для спеціаліста) (шифр і найменування)

**освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_\_\_\_**бакалавр**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(найменування)

**форма навчання**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_денна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(денна, заочна)

**Харків - 2021 р.**

Розділ 1.

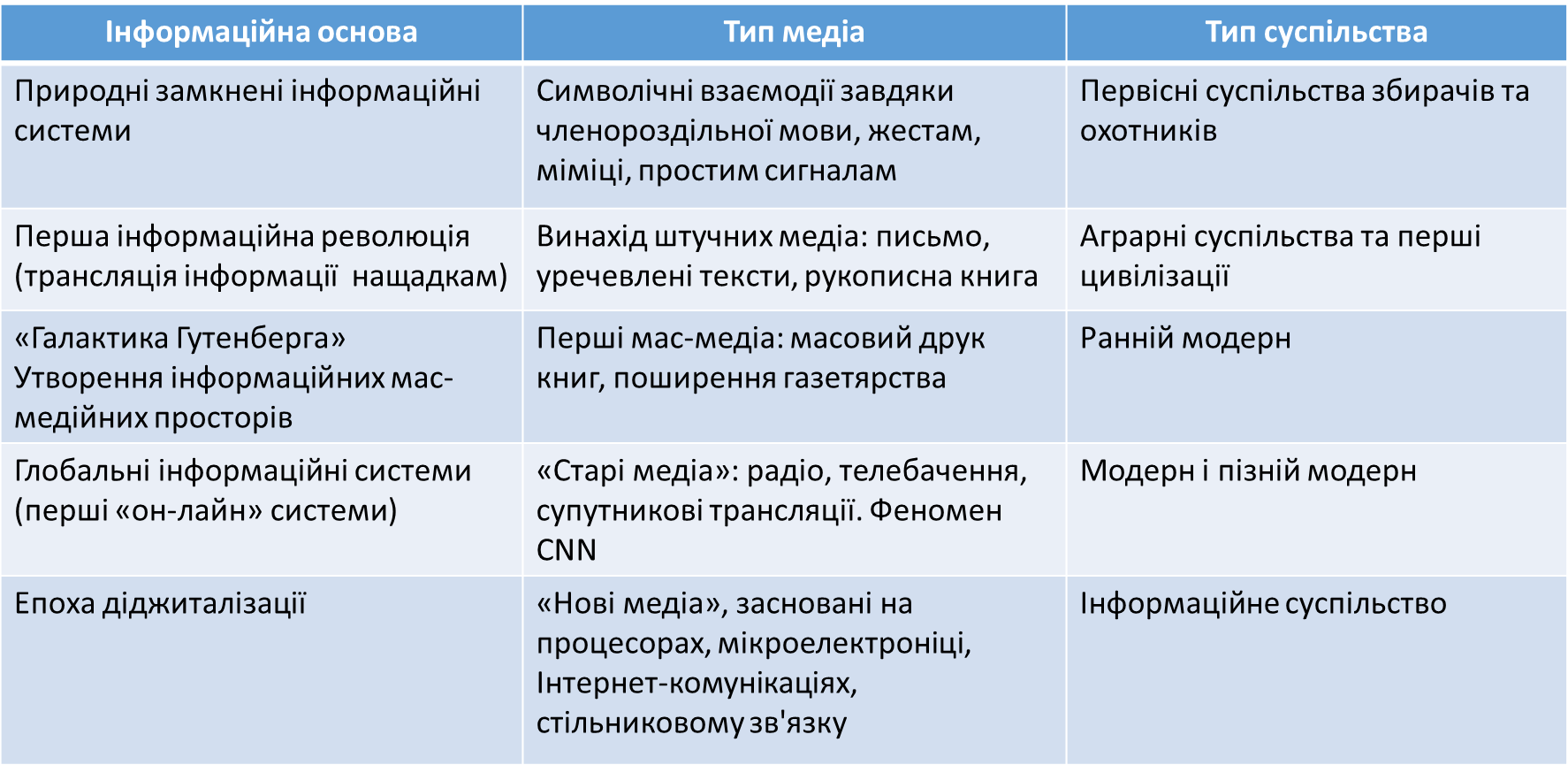
**СВІТ МЕДІА**

Тема 1.

**Вступ до дисципліни**

**Визначення основних понять курсу.** Медіа (від лат. Medium- посередник) – засоби концентрації, зберігання, передавання інформації. В широкому сенсі – будь-які знакові системи, усна мова, тексти, зображення, у т.ч. графіка, фото, відео тощо. У вузькому – технічні засоби й канали комунікації: преса, радіо, телебачення, електронні медіа (гаджети). Традиційні медіа – усна творчість й перші записи інформації. Ранні мас-медіа: книга + газета + журнали. Пізні мас-медіа: додаються аналогові електричні й електронні системи – радіо та телебачення. Нові медіа призначені для роботи з цифровими даними, і ця робота контролюється програмним забезпеченням. Мультимедійні пристрої: медіа, в яких комбінуються різні форми представлення інформації. Смартфон може відтворити книгу, газету, кіно, музику, телевізійну програму, електронне інтернет-повідомлення, ігрову програму, телефонію тощо.

Кожний тип суспільства мав під собою певну медіа основу, час від часу відбувалися медіа-революції.



**Сучасна медіа-революція** характеризується наступними чинниками. Практично кожен житель Планети може стати частиною медіа-простору. Умовна вершина цього процесу – супутниковий Інтернет від Ілона Маска, де мають бути задіяні щонайменше 12000 супутників-ретрансляторів. Комунікації пірамідального типу активно доповнюються мережевими й горизонтальними інформаційними процесами. Заснована на надсучасних наукових та технічних розробках, народження технічних новацій вимірюється кількома роками і відбуваються зміни медійних систем. Різновекторні зміни: індивід може стати медійним суб'єктом (наприклад, блогером), проте маси стають більш залежними та пасивними споживачами інформації.

Початок систематичного вивчення медіа-сфери поклала **Торонтська наукова школа**.

**Гарольд Адамс Інніс** (1894-1952). У 1940-х рр. в Торонтському університеті (Канада) почав досліджувати комунікації у зв'язку з типами суспільств. Був під впливом ідей Чиказької соціологічної школи, зокрема, Герберта Міда, Роберта Парка. Автор роботи «Імперія і комунікація». Фактично заснував торонтську школу і новий науковий напрям – дослідження медіа. Ідеї Інніса у 1950-1960 х рр. розвинув М. Маклуен. Інніс доводив, що цивілізації та їх поступ пов'язані з певними моделями комунікацій. Вважав, що медіа та інформацію завжди прагнули монополізувати правлячі еліти, за рахунок чого їм вдавалося втримувати в своїх руках великі географічні простори. Демократія означає диверсифікацію медіа. Існують два класи медіа-технологій: часово-орієнтовані, що використовують коштовні та малорухомі носії – камінь, глина, пергамент. Просторово-орієнтовані – папірус, папір. Ідеальна держава має спиратися на обидві технології.

**Маршалл Маклуен** (1911-1980). Канадський філософ, філолог, літературний критик. Праці: «Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги» (1962), «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» (1964), «Медіа – це повідомлення: перелік наслідків» (1967, у співавторстві). Почав вивчати феномен масової культури, спочатку як критик, а потім змінив ракурс і аналізував масову культуру в її власних термінах. Вважав інформацію у мас-медіа мозаїчною і такий стиль переніс на сторінки власних книг. Наполягав на тому, що медіа потрібно вивчати з двох сторін: контент та ефект впливу. Вважав, що засіб передачі повідомлення сам є повідомленням. Медіа ділив на два типи: Гарячі та Холодні. Книга – «холодна» медіа, бо використовується один спосіб передачі інформації й вимагає «додумувати» та включати уяву. ТБ – «гаряча» медіа, бо створює максимальний комфорт.

Медіа здатні утворювати **медіапростір**. Його можна розглядати як специфічне соціальне поле, що наповнене медіа-ефектами, медіа-повідомленнями, медіа-зв'язками й агентами, що творять магію медіа, та її споживають. Поле має «входи» і «виходи». Годі особі взяти в руки паперове видання, включити технічний прилад, доєднатися до групи глядачів або слухачів і вона поринає у медіапростір. Індивіди усе більше витрачають свій час на спілкування з медіа та перебувають у потоках інформаційних повідомлень. Чи готовий до цієї місії пересічний індивід?

**Ризики та загрози медіа-сфери**: маніпуляції, пропаганда, інформаційні війни, цензура, не доброчесна реклама, кібер-злочинність.

Медіаграмотність (до певної міри) є гарантією, що загрози та ризики оминуть Вас і Ви не станете пішаком на шахівниці «великих» гравців. **Медіаосвіта** – відповідь на запит суспільства. Вона ставить завдання підготувати особу до перебування у медіапросторі, аби не стати жертвою маніпуляцій, інформаційних війн та не доброчесних інформаційних кампаній. Споживання медіа-продукції стає загрозливим і виникає потреба у щепленні медіа-культури як системи знань, правил та цінностей сприйняття медіа. Особистість має залишитися автономною наскільки це можливо, не перетворитися на «одномірну» людину. Найбільше цього потребують діти як найменш психологічно захищені організми. Першу навчальну програму з медіаосвіти розробив М. Маклуен у 1959 р. У продовж 1960 рр. медіаосвіта впроваджується у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції. В розвинутих країнах ставиться завдання – сформувати інформаційну культуру. Медіаосвіта стає частиною шкільних програм. Видаються перші посібники. Вперше термін «медіаосвіта» був вжитий у 1973 р. на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно та телебачення. ЮНЕСКО визначає завдання медіаосвіти:

* Аналізувати, критично осмислювати і вміти створювати медіатексти;
* Визначати джерела медіатекстів, їхні контексти та інтереси тих, хто за ними стоїть
* Інтерпретувати медіатексти й цінності, які вони транслюють
* Добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіатекстів і знаходження зацікавленої в них аудиторії
* Уможливлювати вільний доступ до медіа і для сприйняття, і для продукування.

**Основні підходи до медіаосвіти**:

1. Протекціоністська модель.

Мета – пом'якшити шкідливі медіаефекти, дати розуміння різниці між реальністю та медіатекстом. Історично була першою моделлю медіаосвіти, актуальність залишається.

1. Етична концепція.

Погляд на медіа, їх завдання через окуляри певних моральних принципів, які покладено в основу суспільного устрою, цивілізацію. Можуть діаметрально відрізнятися.

1. Платформа «критичного мислення».

Мета – прищепити людині здатність до критичного мислення. Потребує освіченості, різноманітних знань – історичних, політичних, бізнесових тощо.

1. Утилітарно-прагматичний підхід.

Навчити індивіда шукати у медіа-просторі те, що йому потрібно і може задовольнити особисті інтереси. Увага до технічного боку користування гаджетами, методики складання презентацій, використання у навчанні, пошуку праці, бізнесі тощо.

1. Культурологічна й естетична теорії.

Поширення вміння аналізувати й інтерпретувати тексти. Можлива, якщо аудиторія певним чином підготовлена, розуміється на жанрах, мистецьких напрямах, культурних традиціях, семантиці тощо.

**Медіаграмотність** є головною метою медіаосвіти. Дозволяє жити з «розплющеними очима» і не вестися на сумнівні новини або маніпулятивні прийоми з боку не доброчесних медіа. Також сприяє тому, аби полегшити власну медійну творчість, тобто активно користатися новими медіа та широкими можливостями сучасних інформаційних технологій. Медіаграмотність є властивістю особистості, показником медіакультури, яка стає частиною «культурної» людини поряд з культурою тіла (особиста гігієна), харчування, культурою спілкування, праці, політичною культурою, сексуальною культурою, фізичною культурою тощо.

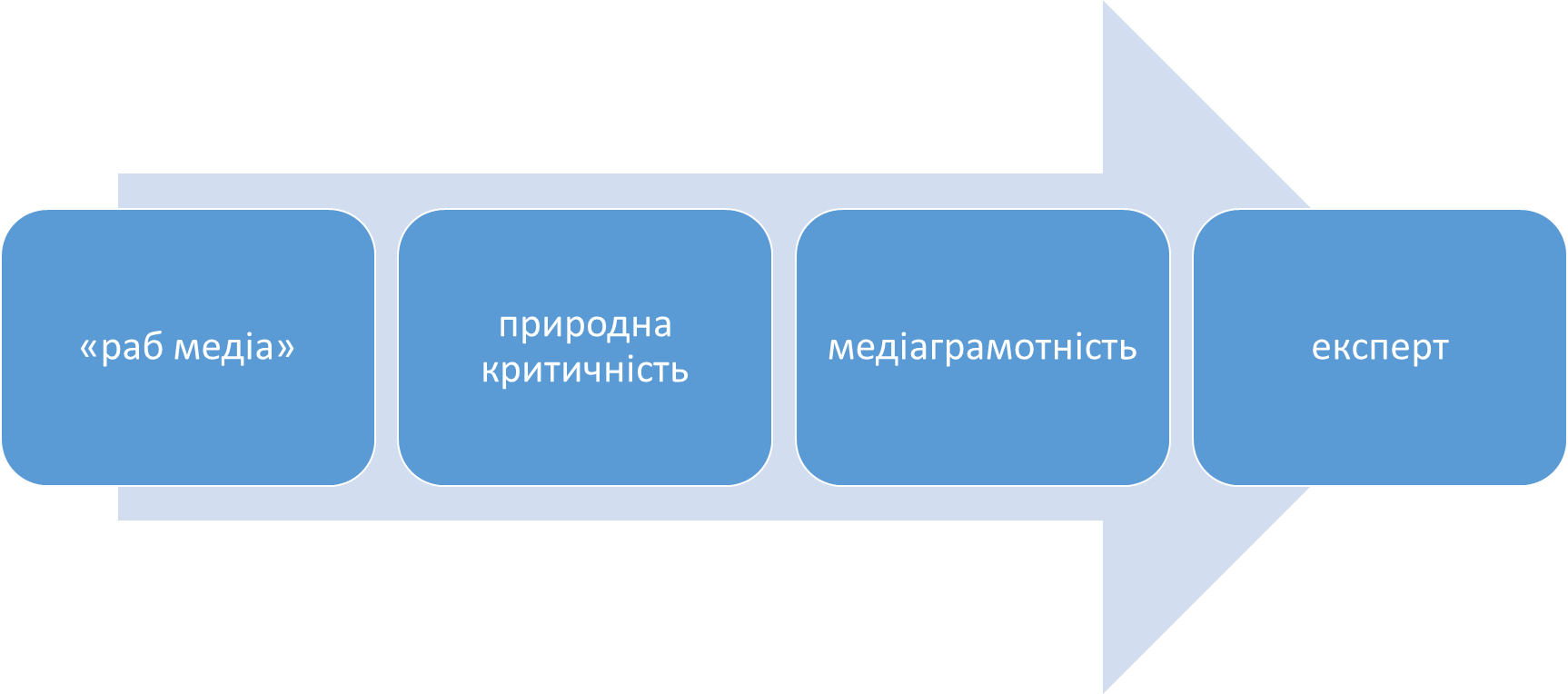
Медіаграмотність є комплексом певних медіа-компетенцій, що формуються впродовж медіаосвіти або набуваються самостійно (самоосвіта), у т.ч.:

* Мати уяву про медіасферу, знання з технологій діяльності медіа.
* Мати уявлення щодо загроз та ризиків, які можуть виникати у медіапросторі.
* Відділяти пропаганду від об'єктивної інформації.
* Вміти критично ставитися до реклами та медіаповідомлень, пов'язаних з політичними та бізнесовими інтересами третьої сторони.
* Розуміти умовності жанрів, естетичних напрямів та смислових кодів.
* Вміти створювати власний контент та користуватися можливостями нових медіа.

Принципи медіаграмотності, які сформулював **Джон Пандженте**:

1. Медіаграмотність має руйнувати штучно створені конструкції.
2. Варто розуміти, що медіа конструюють власну реальність і цим займаються фахівці.
3. Отримувач медіаповідомлення так чи інакше інтерпретує текст або образ, вкладає в них власні сенси.
4. Медіа – це бізнес.
5. Медіаповідомлення несуть ідеології та цінності.
6. Медіа виконують соціальні та політичні функції.
7. Контент залежить від форми медіа, різні медіа висвітлюють події з різних боків.
8. Кожний медіапродукт має набути естетичної форми, аби задовольняти смаки аудиторії.

Шкала медіаграмотності



Тема 2.

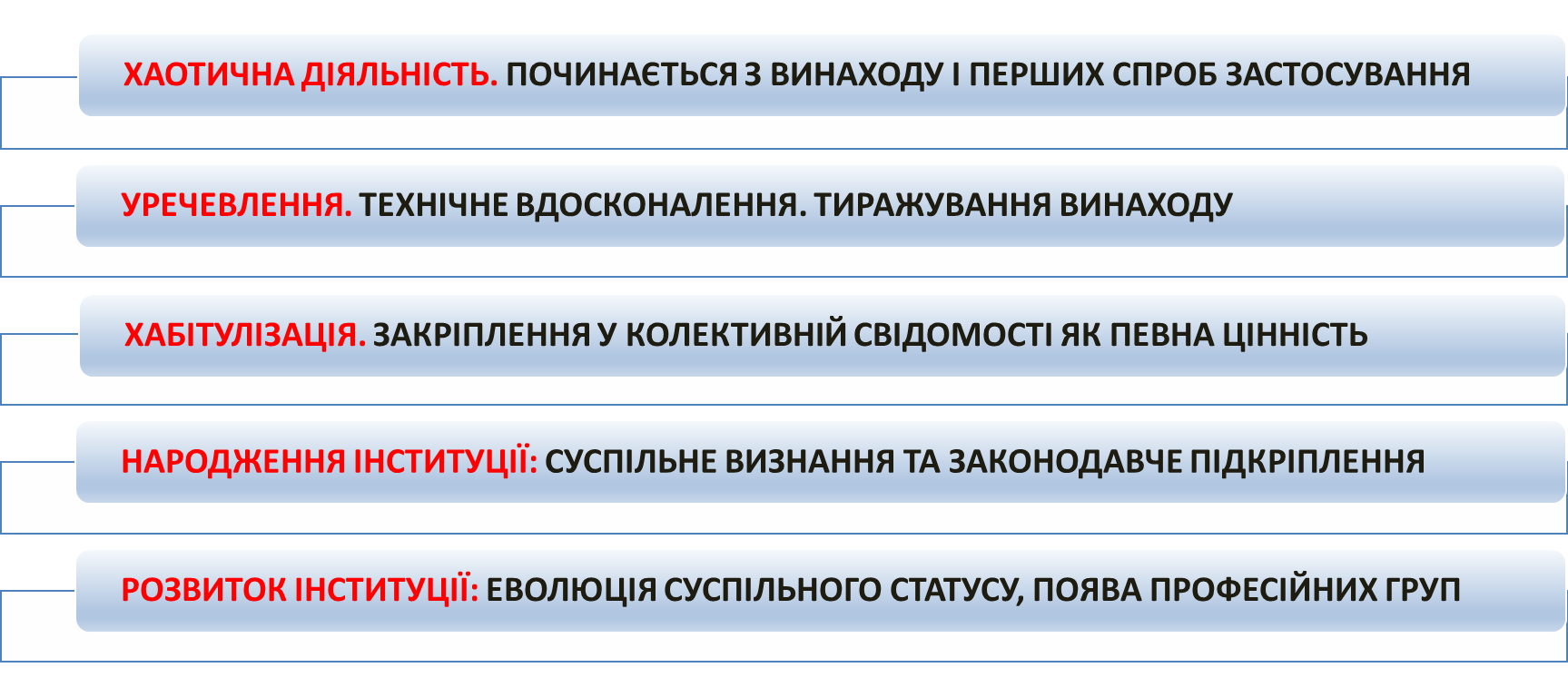
**Медіа як інституції**

Медіа у процесі еволюції перетворюються на інформаційні інституції (різновид соціальних інститутів). Соціологічний закон: усі важливі, публічні, соціально значимі, повторювані (постійні) види діяльності перетворюються на соціальні інституції. Цей процес – інституціоналізація. Інститут – це суспільний регулятор певного виду діяльності. Інститут медіа означає, що книгодрук, газетярство, радіо, ТБ, Інтернет-комунікації грають важливу суспільну роль і суспільство встановлює певні стандарти й правила відповідної діяльності.

Соціальна інституція = цінності + соціальні норми + соціальні ролі.

Медіа поступово перетворюється на інституцію, коли є усі три компоненти: Суспільство, громадська думка (переважна більшість населення та держава) визнають нову комунікаційну систему чимось корисним, потрібним, цінним, невід'ємною частиною соціального життя. Діяльність людей, що забезпечують медіа, унормовується юридичними законами, моральними, як варіант – релігійними настановами. Виникають нові професії, професійні ролі, що згодом потребують спеціальної освіти та підготовки.

Схема процесу інституціоналізації:

****

Важливими нормами, які виникають у процесі інституціоналізації, історично були **закони цензури і авторське право**. Цензура – це система нагляду за діяльністю медіа, фільтрування контенту й медійних повідомлень в інтересах держави, суспільної моралі, корпоративних інтересів тощо.

Цензура може набувати різних форм:

* Інституту в тоталітарних й авторитарних державах. Не вільні країни не можуть існувати без цензурних обмежень.
* Державної політики, що включає обмеження на поширення інформації певного змісту або характеру.
* Внутрішньо корпоративних обмежень самих медіа, коли власники або керівництво певним чином обмежують інформацію або впроваджують стандарти журналістської діяльності, що передбачають обмеження.
* Самоцензури, коли автори, журналісти, редактори керуються тими чи іншими межами в інформуванні населення.

**Види цензури:**

* Попередня. Треба заздалегідь отримати дозвіл на друк книги, газети чи певний ефір. Уповноважені особи мають попередньо прочитати текст або прослухати чи подивитися медійну продукцію (кінофільм, радіопередачу, випуск новин тощо). Є вимогою інституту цензури.
* Наступна. Можливість застосувати санкції стосовно авторів, журналістів, редакцій, видавництв, продюсерських компаній, якщо медіапродукт не влаштовує владу або власника медіа. Мається на увазі, що суб'єкти медійної діяльності мають розуміти політику держави (власника) й самостійно цензурувати інформацію.
* Військова цензура. Вводилася під час війн для обмеження інформаційних потоків з фронту у тил й навпаки. Також цензурувалися повідомлення мас-медіа. Військові цензори мали право відкривати пошту солдат й офіцерів, прочитувати листи, замальовувати певні рядки або відкидати листа у сміттєвий кошик. Заборони торкалися: повідомлень про частину, її дислокацію та пересування (назва частини шифрувалася як в/ч п.п. № \_ \_ \_ \_). розповіді про тяготи та страхіття війни (песимістичні настрої), критика уряду й військового начальства, дані про озброєння, його кількість, тактико-технічні дані тощо

**З історії інституту цензури**. В Московії цензура з'являється відразу з появою книги. 1628 р. – заборона на ввезення книг «литовського друку» (у т.ч. ті, що видавалися в Києві) й вимога знищити усе, що зберігалося по церквах. На початку царі (імператори) самостійно цензурували книгодруки. На далі право цензури передавалося Синоду, Сенату, Академії наук, міністерству освіти, та міністерству внутрішніх справ. 1743 р. Синод заборонив ввозити із закордону книги російською мовою, вводився контроль над вільними типографіями в Києві та Чернігові. Інститут цензури був запроваджений Катериною ІІ, як відповідь на Французьку революцію. Указ 1796 р.: «*Никакие книги, сочиняемые или переводимые в государстве нашем, не могут быть издаваемы, в какой бы то ни было типографии, без осмотра от одной из цензур, учреждаемых в столицах наших*…». Цензуру було скасовано у 1917 р. Але більшовики невдовзі її поновили, хоча слово «цензура» не використовувалося. В СРСР існували так звані «облліти», які виконували цензорські функції.

**Боротьба за свободу слова** мала місце в усіх країнах світу. В сучасній Україні гострі події довкола свободи журналістської діяльності супроводжували революції – Помаранчеву і Гідності. Під час виборчої кампанії 2004 р. і Помаранчевої революції почалися протести журналістів різних медіа як в Києві, так і в інших містах. Журналісти робили заяви проти цензури, звільнялися з роботи, влаштовували страйки, не підкорялися керівництву. Ведуча сурдоперекладу Першого національного Наталя Дмитрук розповіла 100-тисячній аудиторії глухих українців про фальсифікацію виборів. У випуску об 11.00. 25 листопада, який виходить із сурдоперекладом, Дмитрук проігнорувала текст основної ведучої Тетяни Кравченко про підсумки ЦВК. Замість нього Наталка "сказала" глядачам: «*Результати ЦВК є фальсифікованими. Не вірте. Наш Президент — Ющенко. Мені дуже прикро, що до цього доводилося перекладати неправду. Більше я цього не робитиму. Не знаю, чи побачимось*». 25 листопада. ТСН каналу "1+1" відновила свою роботу. Перед вечірнім випуском новин колектив "Студії "1+1" зробив заяву до громадськості : Ми гарантуємо, що будь-яка інформація, поширена нашим каналом, буде повною і неупередженою відповідно до професійних стандартів журналістики".

**Як розпізнати цензуру**?

* Очікувана цензура. Висока вірогідність наявності цензурованих текстів та відео, якщо вони походять з несвободних країн, там де завідома існує цензура.
* Езопова мова – прийом, що використовують автори, аби обійти цензурні обмеження. Наприклад, не називаються певні речі, події або імена, чи на них натякають або використовують синоніми чи штучно підібрані слова та визначення.
* Порожні поля або цілі сторінки. Прийом, який історично використовувався, коли цензура забороняла певні повідомлення або тексти. Видавець не намагався будь що заповнити шпальта, бо така пустота також багато про що промовляла. Це був ще і суспільний протест проти заборон.
* Пропагандистська спрямованість. Цензура завжди іде поруч з пропагандою, бо пропаганда є односпрямованою й не об'єктивною інформацією, що не включає посилання на інші точки зору або спотворює їх є за фактом цензурованою.
* Брехня – індикатор цензури. Якщо є відчуття – твір або новини не є чесними. Ви, наприклад, знаєте про подію більше, ніж про це говорить репортер або оглядач. Інтуїція не підводить.
* В епоху нових медіа цензурувати стає важче, і на заміну старої цензури використовується мутний потік новин, в якому тоне правда. Істина розмивається, і таким чином досягається мета активно впливати на колективну свідомість.

Законодавчі обмеження щодо свободи слова в Україні:

* Конституція України: «*здійснення цих прав може бути обмежено законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадянського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей…*». У т.ч. це стосується -

розголошення державної таємниці;

розголошення баз даних особового складу військових, добровольців, учасників АТО/ООС.

* Ст. 9 ЗУ «Про інформацію»: «*реалізація права на інформацію громадянами, юридичними особами і державою не повинна порушувати громадянські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи та законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб*».
* Корпоративні кодекси й стандарти роботи журналістів. Дані щодо жертв злочинності (сексуальні злочини, сімейне насильство), особливо, якщо мова іде про дітей. Висловлювання, що можуть сприяти розпалюванню конфліктів, мова ворожнечі. Втручання в особисте (приватне) життя, що може нанести шкоду особі.

Приватні медіа можуть приховано цензуруватися власниками, які добирають журналістів, ведучих, редакторів.

Медіапростір – це середовище, в якому виникають і існують об'єкти **авторського права**. Основні об'єкти:

* романи, поеми, статті й інші тексти;
* драматичні, сценічні, музичні твори;
* аудіовізуальні твори, кіно, фото;
* графіка, символічні зображення;
* переклади;
* типографські видання;
* телевізійні передачі, сценарії, постановки;
* комп'ютерні програми, бази даних.

Первинний суб'єкт авторського права – автор твору. Авторське право виникає з моменту створення продукту. Суб'єктами також є ті фізичні або юридичні особи, хто придбав або успадкував права.

Авторське право регулює існування й обіг інтелектуальної власності. Сукупність правових норм, що стосуються власності на інтелектуальні продукти – винаходи, твори мистецтва, літературні тексти, медіапродукти тощо. Конвенція 1967 р.: «*інтелектуальна власність – це сукупність прав на результати творчої діяльності й засоби індивідуалізації*»

Ст. 41 Конституції України говорить, що кожен може володіти, користуватися і розпоряджатися результатами власної інтелектуальної творчої діяльності.

З історії виникнення й розвитку авторського права:

* 1886 р.: Бернська конвенція встановлює єдині правила реєстрування і захисту авторського права.
* 1891 р.: вперше поняття інтелектуальної власності було закріплено у Патентному законі Франції.
* 1908 р.: зміни до Конвенції – право закріплюється пожиттєво, а для спадкоємців – на 50 років.
* 1909 р.: США вперше почали використовувати знак охорони авторських прав.
* 1952 р. – нова редакція Міжнародної конвенції про захист авторського права.
* 1961 р. – початок захисту суміжних прав. Це права на виконання твору, на медіа-носії, наприклад, відтворення фонограм.
* 1973 р.: до Конвенції приєднується СРСР.
* З 1980 р. авторське право розповсюджується на комп'ютерні програми.
* 1998 р. – зміни до Конвенції, тепер право для спадкоємців закріплюється на 70 років.
* 1998 р. в США ухвалено закон про авторське право в Інтернеті.

**Майнові права** означають можливість отримувати прибуток від комерційного використання твору. *Паушальний платіж*. Одноразова сплата, яка дає можливість в наступному користуватися твором. *Роялті* – сплата за кожне використання твору. (наприклад, з кожної проданої книги чи сценічного виконання твору або трансляції пісні по радіо тощо). Продаж або передача у спадок авторських прав. Для реалізації майнових прав об'єкт має бути представлений в тій або іншій матеріалізованій формі.

**Немайнові права** торкається статусу об'єкту та його закріплення за суб'єктом (власником прав). Право визнання себе творцем і суб'єктом авторського права. Право перешкоджати посяганням на авторство. Виключне право дозволяти використовувати свій твір (наприклад, дозволити співаку включити пісні в свій репертуар або режисеру – екранізувати роман).

Право інтелектуальної власності є непорушним та має юридичний захист. Адміністративна відповідальність за порушення права на об'єкт інтелектуальної власності – штраф від 10 до 200 неоподаткованих мінімумів доходів громадян з конфіскацією незаконно виготовленої продукції. Кримінальна відповідальність наступає, якщо порушення прав завдало матеріальних збитків у великому розмірі. Штраф від 200 до 1000 н. о. м. або виправні роботи на строк до 2 р. або позбавлення волі до 2 р. Якщо те саме скоєно повторно або у складі групи – штраф від 1000 до 2000 н.о.м., виправні роботи до 2 років чи позбавлення волі від 2 до 5 років.

Тема 3.

**Медіа як виробничі організації**

Під організацією виробничого типу будемо розуміти формалізовану (вторинну) соціальну групу, що об'єднана спільною бізнес-метою: виробляти товар певного виду.

Медіа на практиці функціонують як організації, що виробляють медіапродукт. Медіапродукт в ринковій економіці перетворюється на товар, що продається і приносить прибуток власнику медіа-бізнесу. Товарами можуть бути книги, фільми, фонограми, відеозаписи, телевізійні програми, шоу тощо. Вони мають собівартість, ринкову ціну, споживчу вартість. Останнє означає те, що товар задовольняє певні потреби споживачів.

Виробнича діяльність в медіа-компаніях (на телебаченні, на зйомочних майданчиках) може мати назву продакшн (prodaction). У тому числі це:

* Передпроектна частина (розробка сценарного плану, підбір творчої команди, знімальний процес).
* Постпродакшн – обробка матеріалу, монтаж, титрування, комп'ютерна графіка.

Основні види:

* Ефірний продакшн
* Відеопродакшн
* Рекламний продакшн

Великі компанії (продакшн хаус) можуть відтворювати увесь цикл).

Основні підсистеми медіа як виробничої організації:

**Виробництво** – технології виготовлення медіапродукта. Базуються на передових технічних системах, змінюються відповідно до наукових і технічних революцій. Мають відповідати критеріям масовості (тиражування продукту в потрібних масштабах) та якості (форма продукту, що задовольняє попит на ринку).

**Персонал** – основні категорії працюючих в медіа-організації, у т.ч. журналісти, видавці, редактори, технічний персонал, режисери, сценаристи, оператори, робітники потрібного фаху. Тимчасово працюючі, фрілансери тощо.

**Економічна підс**истема – бізнес-модель організації, форма власності, фінансовий обіг, бухгалтерські розрахунки, інвестиції, розрахунки з клієнтами тощо.

**Маркетинг** – вихід на ринок та конкуренція з аналогічними медіа-організаціями, збут медіапродукції. Закупівля потрібних компонентів для виробничого процесу.

Ринок споживачів означає, що організації функціонують в умовах жорсткої конкуренції, змушені підлаштовуватися під клієнтів (аудиторії споживачів медіапродуктів), шукати нові ідеї та напрями діяльності аби залишитися на ринку.

**Бізнес-модель** – це фінансовий розрахунок, який дозволяє існувати організації. Визначається базовими елементами:

* Форма власності.
* Мета існування.
* Інтереси засновників або власників.
* Джерела існування.

Комерційні проекти, що засновані на приватній власності, повністю орієнтовані на отримання прибутку. Некомерційні проекти можуть переслідувати соціальні, політичні, ідеологічні (релігійні) цілі. Бізнес-модель потребує збалансування джерел доходів з необхідними витратами.

**Джерела існування** медіа-організації:

* Продаж основного медіапродукту
* Доходи від рекламної діяльності
* Фінансування з бюджету (для медіа, що знаходяться у державній чи комунальній власності)
* Спонсорські гроші, пряме фінансування власника
* Монетизація телебрендів (наприклад, інтерактивні проекти, де беруть участь канали, мобільні оператори, провайдери)
* Прибуток від власних видань (наприклад, телеканал видає рекламну газету з телепрограмою)
* Створення продюсерських центрів, що ведуть власну господарську діяльність.

Поширені в Україні бізнес-моделі існування медіа:

* Безкоштовне видання: прибуток на 100% забезпечує реклама (наприклад «Metro»).
* Змішана модель: продажі / реклама / інші комерційні проекти
* Підтримка спонсора (власника): прямі інвестиції / реклама. Переслідуються певні позаекономічні цілі. В Україні – партійні проекти в умовах постійної боротьби за владу. Наявність власних медіа – ознака олігархії. Є приклади фінансування релігійними організаціями
* Стартап. Зовнішнє фінансування / власні інвестиції. Початок власного медіапроекту з розрахунком на прибутковість у наступному.
* Самофінансування. Власні інвестиції / реклама. Медіапроект з розрахунку на нові медіа, наприклад, власний телеграм-канал або ютюб-канал.

**Пряма реклама**. Розміщення рекламних оголошень, відео роликів, аудіо повідомлень від усіх бажаючих фізичних чи юридичних осіб. Спонсорська реклама – ім'я спонсора спеціально зазначається. Продажем прямої реклами займаються сейлз-хаузи.

Медіа продають рекламодавцеві:

* Аудиторію, у т.ч. цільові групи
* Довіру до медіа
* Увагу і час, який споживачі приділяють медіаресурсу

Матеріали позначаються літерою Р. Вартість = £ (вид медіа, бренд, рейтинг, обсяг, час, тривалість).

**Непряма реклама**. На журналістському слензі - джинса. Приховано рекламуються певні компанії, корпорації, їх власники або політичні проекти. Основним замовником джинси в українських ЗМІ є партія ОПЗЖ. Сайтами-антилідерами з розміщення матеріалів з ознаками замовності є Znaj.ua, NewsOne і 112.ua (обидва - переважно на користь ОПЗЖ). Про це свідчить дослідження Інституту масової інформації.

**Реклама на ТБ.** Вартість залежить від аудиторії каналу, часу, характеру передач, які транслює канал. Аудиторія вимірюється у рейтингах та частках. Рейтинг – середній відсоток глядачів події або телеканалу від загальної кількості людей, що належать до цільової групи. Дослідження телеаудиторії: Створюються панелі телеглядачів. Вимірюється тривалість перегляду каналів. Дані обробляються й вираховуються частки. В Україні цим займається «GFK». Використовується електронний прилад «піплметр» (телеметр, ТБ-метр). Рейтинг й ціна хвилини залежать від часу трансляції:

Ранній ранок (5.00-9.00)

Денні часи (9.00-16.00) – найнижчий рейтинг

Ранній вечір (16.00-19.00)

Передпрайм (19.00-20.00)

Прайтайм (20.00-23.00) – найвищий рейтинг

Пізні новини (23.00-23.35)

Пізній вечір (23.35-2.00)

Ніч (2.00-5.00) – тільки повтори

Закон України «Про рекламу» - не більше 12 хв. на годину. Заборонена реклама тютюну. Обмежена реклама алкоголю.

Тема 4.

**Історія появи та еволюція «старих» медіа.**

Винахід **книги** відбувся доволі давно. Перші рукописні книги нагадували сучасні, але… були супер коштовними. Їх значення розуміло надзвичайно вузьке коло осіб. Замість паперу використовували пергамент (особливо підготовлена шкіра тварин), а процес написання тривав багато місяців (іноді 5-7 років). Книга існувала в одному екземплярі. Дві технічні революції були поштовхом для масового книгодруку: формула дешевого паперу і «революція Гутенберга». Йоган Гутенберг у Страсбурзі в середині XV ст. винайшов друкарський станок і почав друк перших книг. 1452 р. – почав друкувати Біблію. Виготовив 180 примірників, 48 – дійшли до наших днів. Всього видав 50 книг. Через 120 років після виходу у світ першої книги настає черга України – у Львові Іван Федоров друкує «Апостол». З книгодруком було пов’язане наступне:

* Реформація: протестанти вважали, що Біблію має читати кожен вірянин самостійно на знайомій мові
* Просвітництво: без підручників, зошитів не можливо було нести світло у маси
* Художня література: письменництво стає професією. Виникають книжкові магазини й ринок книги.
* Бібліотечна справа: до кінця ХХ ст. саме бібліотеки були центрами зберігання культурних здобутків.
* Наука й технічний прогрес. Нові революційні ідеї кількасот років поширювалися через спеціальну літературу.
* Газетярство як система новинних медіа.

**До історії газети**. В Римі за часів імператорів видавалася хроніка подій (Acta diuma populi romani)на дерев'яних дощечках та свитках з папірусу і «Діяння сенату» (на глиняних дощечках). В Китаї з 911 р. – «Цзинь бао» (Столичний вісник). Укази імператора вирізалися на дерев'яних дошках, наносилася туш, а потім робився відтиск на папері. Римська газета Acta diurna» - щоденна ранкова газета для широкого загалу (існувала з 27 р. до н.е.). У XVI ст. почався друк газет в Європі. У Венеції відкрилося перше бюро зі збору новин. Паперовим листам з друком новин дали назву італійської монети gazetta, оскільки саме стільки коштував примірник. Першу масову газету почали видавати у Франції з 1631 р. – «La Gazette», яка мала наклад у 1200 екз. У XVIІ ст. газети вже друкуються у Голландії, Англії, Німеччині, Чехії. 1690 р. починає виходити перша газета в США (Бостон).

Чому з'явилися газети з мільйонними тиражами?

* Технічні революції, що змінили технології друку: фабричне виробництво паперу з целюлози, машини-автомати для набору шрифту, ротаційні машини для масового друку.
* Поширення грамотності в народних масах.
* Розширення функціоналу газет (реклама, оголошення, свіжі новини кримінальна хроніка, біржові котування, комікси тощо)
* Виникає стійкій попит на газети. Багато людей вже не уявляють своє життя без газет.
* Дешеві пропозиції: концепція пені-прес.

Газети починають виходити щодня. Додаються вечірні й недільні випуски. З'являються спеціалізовані видання для певних цільових груп. Розробляються нові концепції видавничої справи і журналістики, з'являються таблоїди і «жовта преса».

**Перша половина ХХ ст**. Вплив газет сягає піку. Вони формують громадську думку, їх активно використовують бізнес і політики. Аудиторії максимально розширюються. Але з'являється несподіваний конкурент – радіо.

**Друга половина ХХ ст**. Провідні газети стають великими конвеєрними виробництвами, де працюють сотні й тисячі фахівців. Друк удосконалюється, з'являються кольорові малюнки і фото. Розвивається система продажу: 1) підписка й доставку через поштові відділення, 2) роздрібний продаж, 3) розсилку в організації, бібліотеки. Проте з'являється телебачення і починається гостра конкуренція.

**Початок ХХІ ст**. Конкуренція з новими медіа. Газети відкривають свої веб-сторінки, сайти, переміщуються до світової павутини.

**Формати газет**: Газети великого формату А2 (594х420 мм), вважаються «солідними», інтелектуальними», Н-д: «Дзеркало Тижня» (плакат). Газети половинного розміру А3 (420х297). Новинна преса, зрозуміла і більш емоційна мова: «Сьогодні», «Факти». Берлінер (470х315) – проміжний формат поміж А2 та А3: Le Monde, La Stampa, El Pais, Gardian. Таблоїд – газета зменшеного формату, ілюстрована, з великим фото (малюнком) на першій сторінці. Задумувалася як доступна газета для робочого класу, де мало тексту, доступна мова і багато ілюстрацій.

**Масштаб і поширеність**.

* Центральна або загальнонаціональна преса. Потужні видання, що є лідерами на ринку преси, розраховані на усю країну, офіси мають як правило у столиці. Є обличчям держави, на матеріали провідних газет посилаються в інших країнах.
* Регіональна преса – масштаб штату, округу, області. Відповідно корегується і тематика.
* Місцеві газети – виходять в громадах, в окремих містах, передруковують матеріали і додають місцеві новини та об'яви.
* Галузева преса – видається окремими міністерствами.
* Багатотиражки – назва газет, що залишилася з часів СРСР. Видаються в окремих організаціях – в університетах, на заводах тощо.

**Жанрові формати**:

* Сенсація – новина, що має викликати живий інтерес читачів. Виноситься на першу шпальту, заголовки набираються великим шрифтом.
* Репортаж – оперативне інформування з місця важливої події. Репортер має створити «ефект присутності», аби занурити читача у реальну подію.
* Стаття – журналістська інтерпретація факту, події, проблеми, що заслуговують на увагу.
* Допис – стислий виклад новини за принципом: що, де, коли?
* Звіт – документальний жанр, розгорнуте інформаційне повідомлення про подію (з'їзд, футбольний матч, відкриття об'єкту, мітинг…).
* Інтерв'ю – бесіда журналіста з цікавою для читача особою, як правило, сфокусоване на певній проблемі або події. Можливе також біографічне інтерв'ю.
* Аналітичні жанри – поглиблений аналіз суспільного явища, природного факту з використанням статистики, наукових даних, спостережень або журналістське розслідування.
* Огляд – ЗМІ, подій певного характеру, листів читачів тощо.
* Рецензія – звіт, роздуми, оцінка художнього твору, театральної постановки тощо.
* Публікація художнього твору – повністю або по частинах в кожному наступному номері видання (типово для журналів).

Структура газети обирається редакцією і залишається тривалий час незмінною.

**Перша сторінка**. Обличчя газети, яке має бути неповторним (брендовим) і зваблювати покупця. Фірмовий шрифт заголовку, слоган. Наприклад NYT: «Усі новини, що варті друку». Сенсаційний матеріал може подаватися у стилі «лід» (від англ. Lead – очолювати) з використанням принципу перевернутої піраміди: Що? Де? Коли? Солідні газети тривалий час не йшли на маркетингові штуки й не розміщували фото, аби не відволікати серйозних читачів від важливої інформації, аналітики, звітів тощо. Афоризм: Головне завдання першої сторінки – змусити читача схопити газету нетерплячими руками, а другої – перетворити людину, яка переглядає газету, на людину, що читає.

**Внутрішні сторінки** – для міжнародних й національних новин, тематичний статей, оглядів, аналітики. Якщо газета пухка (товстун), використовується внутрішня навігація – тематичні сторінки, рубрики, анонси, що допомагають шукати потрібне. Матеріали можна поділити на три категорії:

* Редакційні матеріали, статті, огляди тощо
* Матеріали інформаційних агенцій (передрук)
* Реклама.

**Стилі оформлення**. Строгий діловий стиль – для бізнесменів, політиків, інтелектуалів, менеджерів. Готичний стиль – саме підходить для цього. Для спортивних, розважальних, сатиричних газет потрібен інший стиль, кольорове цікаве оформлення, що кидається в очі. Новинна преса повинна мати «про запас» на кожний номер сенсацію, що яскраво подається фото, малюнком, колажем.

Чому газета залишається «на плаву»? **Закон Ріпля** гласить: нові медіа ніколи не заміняють старі. Нові медіа мають шукати свою власну нішу, ставити нові завдання, знаходити область застосування. **Вольфганг Ріпль** (1864-1936) – німецький журналіст, автор публікацій про медіа, на початку ХХ ст. - головний редактор «Nürnberger Zeitung».

* Авторитет, довіра (для певної аудиторії).
* Відсутність анонімності й відповідальність (юридична особа несе відповідальність перед законом та громадськістю за брехню, наклеп, достовірність інформації).
* Комплексність і насиченість контенту: читач має меню, з якого обирає те, що відповідає його інтересу.
* Звичка, традиція черпати інформацію з друкованих носіїв.
* Матеріальна форма, що дозволяє зберігати інформацію й передавати іншим читачам.

**Журнали**. Від фр. cлова jurnal – щоденник. Друковане періодичне видання, яке на відміну від газети, не орієнтується на поточні новини, а несе читачеві або спеціальні знання, або доносить художні твори (як правило, ті, що не виходили ще окремими виданнями). Відрізняються більшим обсягом та певним періодом видання (1 раз на місяць або 1 раз на квартал тощо). Можуть мати поліпшену якість поліграфії (глянцеві журнали).

**Тематика або профіль сучасних журнальних видань**:

* Літературні, художньо-публіцистичні
* Наукові або технічні (за певною галуззю)
* Науково-популярні
* Побутового змісту (для дому, дачі тощо)
* Журнали здоров'я
* Жіночі або чоловічі журнали
* Журнали мод, рекламні видання
* Спортивні журнали
* Різнопрофільні (сімейне читання)
* Дитячі.

**Радіо** – нове медіа початку ХХ ст. Винахід радіо (від лат. Radio – випромінюю) відбувся 1995 р. Цьому передували експерименти з електромагнітними хвилями відомих вчених-фізиків Джеймса Максвела і Генріха Герца. Технічні пристрої сконструювали Гульєльмо Марконі (1874-1936) й низка інших винахідників. Італієць отримав за винахід Нобелівську премію. Етапи розвитку:

* Радіотелеграф або бездротовий телеграф (особливий інтерес з боку військових, флоту)
* Системи з електронним підсилюванням сигналу за допомоги електровакуумних лапм (починаючи з 1920-х рр.). Радіо почало розмовляти людськими голосами.
* Вже до Другої світової війни стає улюбленим мас-медіа, частиною соціального життя, політики, культури. Використовуються радіочастотні діапазони: довгі, середні, короткі хвилі.
* У другій половині ХХ ст. – заміна ламп на транзистори, що робить радіоприймачі мобільними.
* Подальший розвиток на основі мікроелектроніки, опанування FM-діапазону. Звук стає якісним, без перешкод, число каналів помітно зростає.
* Вихід радіотрансляцій в Інтернет-простір.

Вже у середині ХХ ст. радіоприймачі були практично у кожній оселі, на вулицях, в автомобілях. Держави, політики, бізнеси починають активно експлуатувати радіозв'язок у своїх цілях. Радіо потіснило книгу і газету. Слухач стає більш пасивним реципієнтом мас-медіа, ніж читач.

* Радіо говорить «живими голосами», створює емоційний настрій.
* Звільняє від читання. Отже, може бути фоном для роботи або побутових справ.
* Радіо може супроводжувати людину в авто, на дачі, на роботі, будь де.
* Оперативне інформування про актуальні події.
* Трансляція в запису радіопостановок або спектаклів видатних виконавців.
* Репортажі у прямому ефірі з різних цікавих подій, у т.ч. спортивних змагань.
* Виступи, дискусії, інтерв'ю на соціальні, політичні, культурні теми.
* Музичні програми подобаються більшості слухачів. Радіоканали FM-діапазонів спеціалізуються на певних «форматах» - поп-музика, рок, джаз, ностальгічна музика, зарубіжні хіти. Це дозволяє збирати цільові соціальні групи.

**Телебачення (ТБ)** – головна сенсація у світі медіа ХХ ст. На початку 1930-х рр. успішно закінчується тривалий цикл експериментів з передачі зображень на відстані. Патент отримує В. Зворикін (США). Це були електронні трубки – «іконоскоп» для передачі зображення і кінескоп для приймання. Новинка миттєво була підхоплена в різних країнах. ВВС стверджує, що перші регулярні трансляції високої чіткості почала здійснювати їх компанії з 1936 р. І саме цього року велася телевізійна трансляція з олімпіади у Берліні. Націонал-соціалістичне телебачення проіснувало з 1935 до 1945 рр.

**Технічні етапи розвитку**:

* Чорно-біле ефірне телебачення. Поволі збільшувався розмір кінескопа (діагональ).
* Кольорове телебачення.
* Міжнародне з використанням супутників.
* Кабельне багатоканальне ТБ.
* Цифрове ТБ, заміна кінескопа на матрицю.
* «ухід» в Інтернет
* HD і Smart-TV, інтеграція з Інтернетом.

Телебачення інтегрує основні медіа-можливості: бачити, чути, читати й заслуговує на народну любов. За екраном пересічна людина кожної доби проводить 4-5 годин.

**Змістовна й організаційна еволюція ТБ**:

* Перші трансляції були у прямому ефірі: новини, запрошували виконавців пісень, драматичних акторів або коміків, транслювали також музику з платівок. Телетрансляція тривала 1-2 години.
* Відеомагнітофон зробив революцію – тепер можна було записувати події, телевізійні постановки, робити відеофільми, а потім транслювати у зрозумілий для редакції час.
* Новим етапом був вихід операторів з приміщень на вулицю, трансляція футбольних матчів, олімпійських ігор тощо.
* Новинне телебачення означало прямі трансляції з різних місцевостей.
* CNN – новий стандарт т. зв. break news й трансляції сигналу через супутники та кабелі.
* Цифрова революція відкрила необмежені можливості з точки зору отримання інформації, редагування, створення ефектів тощо.

**Телебачення затребувало нових професій**.

Перше покоління тележурналістів прийшло з газет й радіо. Виникла потреба у телеведучих, дикторах. Роль й компетенції редакторів змінилися, особливої майстерності потребують прямі ефіри. Потрібні оператори, телережисери, звукорежисери, інженери тощо. Телебачення є коштовним медіа, але й прибутки можуть бути доволі значними, якщо правильно поставлений маркетинг.

ТБ абсолютно домінувало у медіапросторі до початку ХХІ ст. Тепер телебачення тіснять нові медіа, ТБ мусить пристосовуватися до сучасних реалій й використовувати свої переваги у професіоналізмі, багатоканальності, інноваціях, інфотейтменті, фінансових можливостях тощо.

Тема 5.

**Сучасна медіа-революція й поява «нових» медіа**

Що таке нові медіа? Це цифровані медіа, що існують виключно в межах комп'ютерних систем, кібер-програм та мереж. Є одним із головних символів інформаційного суспільства. Доступ до нових медіа можливий виключно через процесори, що можуть бути розміщеними в комп'ютерах, мобільних телефонах (смартфони), планшетах, сучасних телевізорах і будь-яких схожих пристроях. Нові медіа – це якісний стрибок у світі медіа, що зумовлений кількома технічними проривами:

* Комп'ютери й процесори на базі мікроелектроніки
* Інтернет
* Мобільний зв’язок .

**З історії появи та розвитку**:

* 1940-рр.: створення ЕОМ. 1-е покоління – на електронних лампах, 2-е – на транзисторах, 3-є – на мікроелектроніці (чипи).
* 1960-і рр.: зародження Інтернету. 1969 р. – перша мережа, коли у США з’єднали кілька комп’ютерів – Стенфордського дослідного центру, Каліфорнійського у-ту Лос-Анджелесу і деяких інших.
* 1970-1980 рр.: комп'ютери набувають сучасного вигляду – з екраном, клавіатурою, мишкою. Леп-топи еволюціонують і згодом з'являється ноутбуки, КПК, концентратори, комунікатори (прообраз смартфону).
* Паралельно відбувається винахід і швидкий прогрес мобільного зв'язку. Інтернет поєднується з телефонними пристроями. Перший прототип стільникового телефону Motorola DynaTAC, зв’язок відбувся 1973 р.
* На початку 1990-х рр. в Інтернеті створюється платформа www. Виникають веб-сторінки й веб-сайти.
* Протягом 1990-х рр. створюються журналістські й інформаційні веб-сайти. Сайт NYT функціонує з 1996 р. З 1997-1998 рр. власні сайти запроваджують «День». «Дзеркало Тижня», «Сегодня».
* З 2000-го року – етап бурхливого розвитку соціальних мереж та додатків. Користувачі завантажують їх з Google Play Store, Apple store, Microsoft Store.
* З 2010-х рр. починається епоха журналістського блогерства, відео-блогінгу, як от Youtube, Instagram; аматорські подкасти, плейкасти й влоги.

У світі станом на 2020 р. – 4,8 млрд. користувачів Інтернету. Найбільше покриття у Північній Америці (94,6%), в Європі – 87,2%, по світу пересічно – 51%. На соціальні медіа припадає 3,6 млрд. осіб. Файсбук – 2,4 млрд. активних користувачів. Бізнес-модель. Реклама в нових медіа оцінюється у більш ніж 100 млрд. дол. Монетизація відбувається за рахунок продажу реклами на веб-ресурсах, плати за сервіси онлайн-ігор, за збільшення пам'яті тощо.

Нові медіа зберігають можливості старих медіа й додають нові перспективи – перетворення людини з об'єкту медіа сфери на суб'єкта масових комунікацій. New Media – новий тип видань, що створюються у віртуальному просторі завдяки цифровим інтернет-технологіям.

**Типологія нових медіа**:

1. професійні інтернет-ЗМІ, Інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин;
2. інтернет-телебачення, інтернет-радіо;
3. онлайнові ігри та віртуальні світи;
4. соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо).

**Нові можливості**:

* Відсутність формального посередника
* Миттєве звернення до баз даних, сервісів
* Перебування й спілкування у віртуальних мережах
* Реалізація творчих функцій, у т.ч. інтернет-журналістика

Телефонія, передусім стільниковий зв'язок, створює технічну основу нових медіа. 2020 р. у світі – 3,5 млрд. власників смартфонів, в Україні 66% стільникових телефонів – це смартфони. Мобільний зв'язок дає, наприклад, можливість вести репортажі з місця події як журналістам, так і не професіоналам.

**Принципи комунікативної моделі нових медіа:**

* Будь-який користувач може створювати інформацію.
* Будь-яка історія може бути розказана і почута.
* Будь-яка інформація може отримати реальну власність.
* Будь-яка інформація перетворюється в комунікацію

Сучасне інформаційне середовище швидше підконтрольне користувачеві, ніж творцеві медіа.

Участь у процесах комунікації за схемою «many-to-many» або «багато-до-багатьох». Народжується технокультура як певна субкультура інформаційного суспільства. Стає масовою, передусім, у молодіжному середовищі – свій сленг, манери поведінки, етичні правила. Віртуальний світ «засмоктує», народжуються нові нехімічні залежності. Для дітей – певна загроза.

Нові інформаційні текстові можливості, що відкривають нові медіа:

1. Лонгрід – це креолізованний журналістський текст, наповнений інфографікою, фото- і відеоконтентом. Класичний приклад лонгріду – мультімедійний проект газети The New Your Times «Snow Fall». По-перше, це формат подачі матеріалу, що включає в себе аудіо, фото, відео, текст, анімацію, програмування, інтерактивні карти й інфографіку. По-друге – це текст, одиницею інформації якого є сенси, в ньому закладені.
2. Гіперпосилання (гіперлінк, лінк) – це опубліковані на сайті слово, словосполучення, речення, частина тексту або фото, графічне зображення, клік на яких викликає перехід на іншу веб-сторінку або іншу частину тієї ж веб-сторінки. Внутрішні й зовнішні. Перші – відсилають в рамках інтернет-порталу, другі – більш широкі, але, як правило, використовуються «дружні» тексти.
3. Мультимедійність: злиття різних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі. Такими форматами можуть виступати як текст, так і звук, фото- і відеозображення. Поява мультимедійних продуктів пов'язана з медіа-конвергенцією – багатоаспектним процесом сходження, взаємоуподібнення різних ЗМІ.
4. Інтерактивність – можливість аудиторії відгукуватися на матеріали, що публікуються в інтернет-ЗМІ, а в деяких форматах і брати участь у створенні контенту. Плагін коментарів, що супроводжує новину, статтю або замітку в блозі. Надає змогу майже миттєво отримувати зворотний зв’язок від читачів, а отже, і впливати на наповнення матеріалу. Тобто інтерактивне спілкування в Інтернеті – це комунікація в режимі онлайн за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.

**Медіапростір України.** Медіапростір України є скоріше типовим, доволі розвиненим, заснований на принципах свободи слова та законності. Існують деякі особливі риси:

Війна суттєво вплинула на медіапростір: 1) було відключено низку російських телеканалів і накладено заборону на деякі соціальні мережі, 2) вдвічі впав ринок реклами (2014-2015 рр.). За рішенням Ради національної безпеки і оборони України у 2014-2915 рр. обмежено трансляцію російських телеканалів, контент яких має пропагандистську антиукраїнську спрямованість. Протягом 2014-2019 рр. обмеження торкнулися 86 іноземних телеканалів, з яких 74 мають пряме російське походження. Блокування російських інтернет-сервісів в Україні почалося у 2017 р. Інтернет-провайдери мали блокувати доступу до веб-ресурсів інтернет-компаній ВКонтакті, Однокласники, «Mail.ru», «Яндекс», «Лабораторія Касперського», «Dr.Web», офіційного дистриб'ютора «1С» на території України тощо строком на 3 роки. В квітні 2020 року Служба безпеки України запропонувала продовжити санкції щодо російських соціальних мереж Однокласники» та «ВКонтакте» ще на 3 роки. Після заборони користування російськими соцмережами у 2017 р. за наступний рік кількість користувачів Файсбук виросла на 14%. Цією платформою користуються приблизно 60% українців. 2021 р., за рішенням РНБО України, було припинено трансляцію трьох телеканалів (ZIK, NewsOne, 112), які контролював В. Медведчук, бо ці канали фактично повторювали наративи російської пропаганди.

«Олігархізація» медіа. Відсутність прозорість (хто кінцевий бенефіціант?). Значна частка нових медіа. 75% медіа належить політикам та олігархам. Інститут масової інформації та Репортери без кордонів створили сайт «Моніторинг медіавласності». Телевізійний ринок: 4-и провідні медіагрупи належать найбагатшим людям в Україні: Віктору Пінчуку, Ігорю Коломойському, Дмитру Фірташу й Ринату Ахметову відповідно.

**Харків у ХХ ст. був лідером розвитку медіа в Украї**ні. Із серпня 1920 року в столиці радянської України працювала приймальна радіостанція «міжнародних зносин». Тут приймали бездротові радіотелеграфні повідомлення з Берліна, Константинополя, Лондона, Мадрида, Москви, Парижа, Рима. 1921 р. вперше було ретрансльовано концерт з Берліну у публічному просторі (сад Шевченка). Зазначимо, голосове радіо з'явилося в США лише 1920 р. 1924 р. зусиллями харків'ян була здійснена перша трансляція концертної програми на відстані в межах міста. В партійному клубі (сучасна будівля філармонії) зібралися понад тисяча осіб, що слухали виступи артистів, які відбувалися в іншому будинку. 1925 р. – регулярні радіопередачі зі столиці України. Для прийому передач із Харкова на території України встановили 64 приймальні станції. 1951 року (у лютому) почали транслювати в Харкові перші телевізійні передачі для більш-менш масового глядача. На той час групою ентузіастів під керівництвом В. Вовченка було споруджено любительський телецентр. Він відрізнявся від наступників тим, що стандарт був 330 рядків у кадрі, а в професійному - 625. Тим не менше, передачі почалися і мали дуже великий попит у харків’ян. 1955 р. почала існувати професійна студія телебачення. Харків був четвертим містом в СРСР і другим в Україні, де почало функціонувати телебачення на постійній основі.

Тема 6.

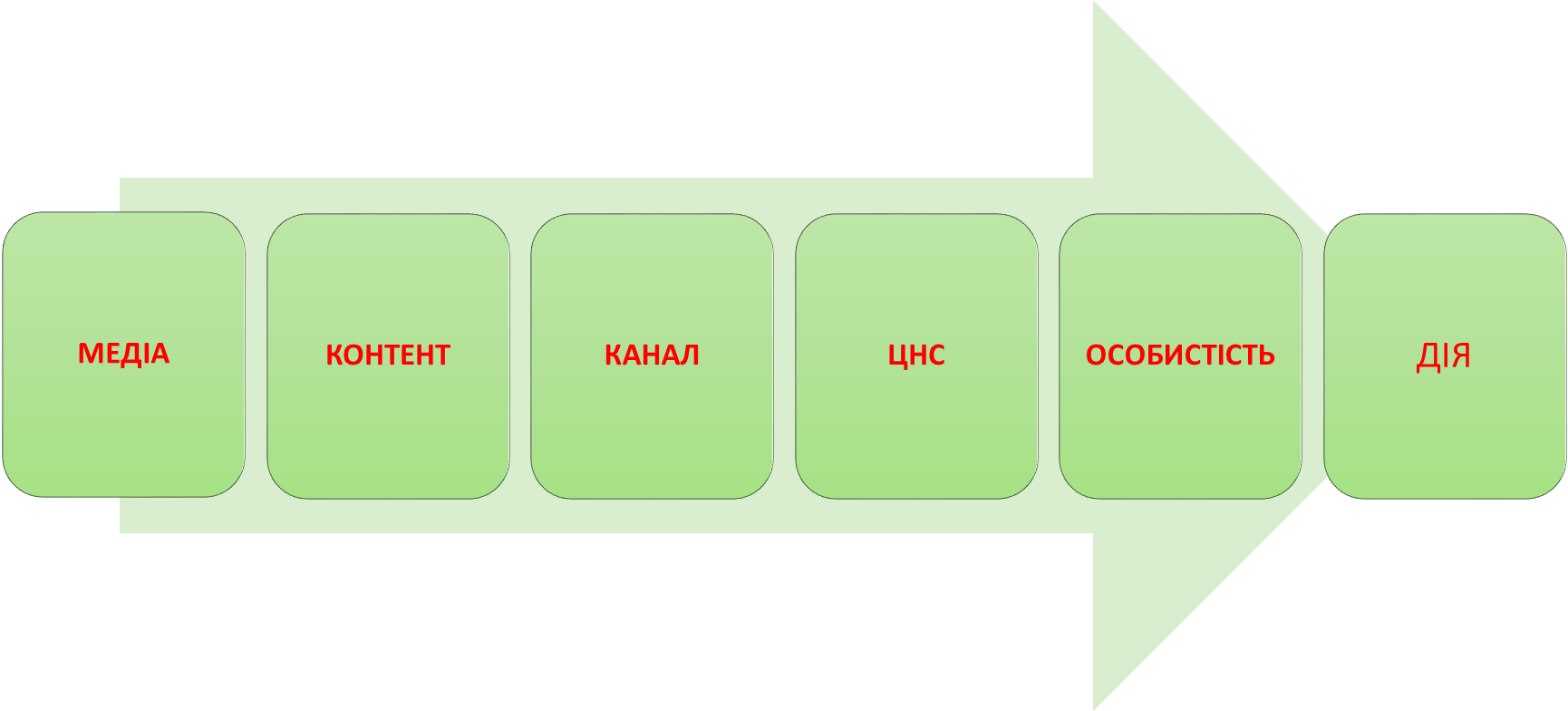
**Впливи медіа на реципієнтів**

Влив на пересічну людину – це те, заради чого створюються й фінансуються медіа. За яких умов починається вплив? Людина перебуває в межах існування медіапростору (технічно особа досяжна для сучасних медіа). Відбувається акт «входу», якщо особа добровільно (або вимушено) приєднується до медіапростору. Особа налаштована на споживання медіапродукту і на певний час стає реципієнтом. «Вихід» у зворотному порядку через особове вольове рішення або об'єктивні обставини. Важливими є 1) час перебування у ролі реципієнта, 2) контент медіапродукту, 3) форма трансляції інформації.

**Що є (або може бути) кінцевим результатом впливів медіа?**

* Соціалізація, формування особистості (медіасоціалізація).
* Спосіб отримання й зміст інформації про зовнішній світ, у т.ч. освіта.
* Спосіб та стиль життя, у т.ч. медіа-залежність.
* Споживча поведінка (результат рекламних медіа-кампаній).
* Електоральна поведінка, політичні орієнтації та симпатії.
* Рекреація (розважальний, музичний контент.)
* Соціальні контакти, зв'язки, знайомства, утворення груп за інтересами (нові медіа).
* Мода та її поширення.

Послідовність (діахронічна структура) впливу:



Основні підсистеми особистості, які зазнають впливів:

**Інтелект**. Інтелект – це компонент, що відповідає за «вхід» й «вихід». Він дозволяє раціоналізувати медіаконтент, мати критичне ставлення, не сприймати «за чисту монету» геть усе підряд. Проте інтелект може розвиватися під дією медіа, особливо, якщо контент має наукове, освітнє, науково-популярне спрямування. Інтелект людини епохи модерну «наповнювався змістом» під впливами книг, журналів, газет. Новини сприймаються передусім через інтелект людини, в ХХ ст. тут важливу роль грали радіо і ТБ. Потрібне індивід намагається запам'ятати, пам’ять є органічною частиною інтелектуальної діяльності. Новим є перехід до цифрових видань, що зменшує ціну, дозволяє копіювати, тримати інформацію на мобільних гаджетах.

**Емоціо**. Емоціональна сфера, емоційний інтелект є об'єктом, передусім, музичного контенту, художніх творів, фотографії. Кіно є лідером з точки зору створення емоційного настрою і формування емоційного ставлення до явищ, подій, особистостей. Емоції, які викликають медіа, можуть бути і позитивними і негативними. Медіа можуть розвивати емпатію, почуття соціальної солідарності або навпаки руйнувати ці тенденції. Очевидним є те, що загальна гуманістична тенденція (в межах європейської цивілізації) останніх десятиліть багато в чому завдячує виховній ролі і преси, і електронних засобів.

**Уявний світ**. Фантазії, образне мислення щільно пов'язані з креативними здібностями. Книга завжди стимулювала уявний світ. Більш сучасні медіа мають широкі можливості занурювати людину в інші світи. Залишається дискурсивним питання: а чи це додає креативній функції?

**Індивідуальне несвідоме**. За Фрейдом, усе, що є витісненим, базові інстинкти. До підсвідомості традиційно звертаються автори «страшилок» або сексуального контенту. Реципієнти можуть доволі сильно рефлексувати, якщо медіаконтенту вдалося дістатися до прихованих структур. Сучасне кіно має для цих цілей великий технічний арсенал. Проте Микола Гоголь або Едгар По вміли це зробити засобами тексту.

**Планування дій**. Функція особистості, що є підсумком різних впливів, тиску несвідомого, емоцій, внутрішніх потреб й інтелектуальної роботи. Для маніпуляторів є бажаним результатом впливу медіа. Від планування особистість може перейти до фізичних дій. Отже, медіа можуть управляти фізичними діями.

**Об'єкт – суб'єктні впливи**. Вплив технічного боку медіа і типу каналу трансляції інформації на особу. Медіа мають властиві їм ефекти впливу, зумовлені технічними особливостями. Книга, фото, радіо, ТБ мають свою магію матеріалізовану в самому носію інформації. Магічні ефекти посилювалися відповідно до технічного прогресу. В кіно ланцюжок складався з низки проривів: Німе ч/б кіно – ч/б звукове – кольорове широкоформатне – кіно у вимірах 3 або 4 D. Технічні ефекти можуть заважати сприйняттю сюжету або гри акторів!

**Суб'єкт – суб'єктні впливи**. Спрямований вплив на реципієнта, зумовлений ідеями, позицією, ціллю суб'єктів, які розробляють контент та його транслюють. Цілі впливу можуть мати більш-менш зрозумілі для споживача або утаємничені. Зрозумілим є «чесний» медіпродукт, який стає товаром на ринку інформації, розваг, освіти. Автори його просувають використовуючи прозорі засоби: вибір популярного жанру, творення якісного продукту, вдовольняючи запити споживачів, використовуючи рекламу тощо. Споживач або купує продукт, або ні.

Інформаційні ефекти, пов’язані з новими медіа, створюють нову соціальну ситуацію.

**Перенасичення інформацією**. Людина втрачає контроль над усім обсягом поточної інформації. Перед очима – нескінчений ланцюг повідомлень, де не відокремлене головне від «сміттєвої інформації», тисячі пропозицій музичного й відео контенту, безліч блогерів та сайтів. Виникає ефект **кліпового (мозаїчного**) сприйняття реальності. Інтернет перетворився на чорну скриньку, де за загальним переконанням є усе, що потрібно і не потрібно людині. Але ми не можемо навіть уявити весь обсяг океану інформації. Велика кількість доступної інформації змінює індивідуальну свідомість і знижує критичну основу розуму, здатність виокремити фактори (причини) й спрогнозувати наслідки.

**Інформаційна поляризація і ефект «бульбашок».** В умовах перенасичення інформацією людина обирає ті джерела й контент, що відповідають її світогляду й інтересам. Виникають інформаційні «бульбашки», в яких перебувають реципієнти й активна частина користувачів Інтернету. Перетягнути людину на інший бік вкрай важко, бо вона має підкріплення власних думок у близькому середовищі в соціальних медіа. В Україні «бульбашки» формуються за політичними, субкультурними, віковими, мас-культурними, професійними, спортивними та іншими інтересами громадян.

**Ефект анонімності**. Раніше було більш-менш відомо, хто є власником або яка структура стоїть за тим або іншим медіа. Також доступною інформацією був тираж, країна реєстрації тощо. Це визначало репутацію медіа й рівень довіри / недовіри. В Інтернеті можна ховатися за ніками, аватарками, придумувати собі статус або відкривати нікому не відомі інтернет-видання й починати журналістську або псевдо журналістську діяльність. Такі можливості активно використовують маніпулятори. Наприклад, російські пропагандисти опанували прийом посилатися на видання, які вони самі й створили. Брехливе повідомлення починається фразою: «За даними німецького видання «Новини Гамбурга» … А цей сайт відкрито буквально напередодні.

**Констатуємо зниження культури спілкування**. Раніше медіа були до певної міри зразками культури новин, спілкування, використання лексики. Фахові редактори уважно слідкували, або не порушувалися правила літературної мови і були чинними норми суспільної моралі. Інтернет є масово доступним, обмежень не існує. Кожний користувач в режимі он-лайн або залишаючи коментар чи намагаючись відтворити журналістську функцію несе свій рівень культури, грамотності, відповідальності. Є доволі великі групи для яких активне користування Інтернетом стає надмірним завданням. Використовується ненормативна лексика, безграмотні тексти, алогічні судження тощо.

**Інтернет-залежність** – драматичний вплив, що перетворився на небезпечну хворобу. Становить велику небезпеку для дітей.

У міжнародній класифікації психічних розладів Internet Addiction Disorder (ІАD). Непереборне бажання увійти в Інтернет і брак вольового зусилля, аби з нього вийти. В світі нараховується до 5% мережеголиків (втрата орієнтирів, неохайність, самоізоляція). Засобами МРТ зафіксовані зміни в структурі мозку, що нагадують профіль алкоголіків і наркоманів. За даними європейського опитування учнів ESPAD у віці 15-17 рр. в Україні близько 10% мають сильну Інтернет-залежність, 81% - помірковану (критерії див. на наст. слайді). Соціальні проблеми через розрив комунікацій, реальних зв'язків з оточенням і заміна їх на віртуальне спілкування. Проблеми з навчанням і професійною кар'єрою (брак часу на усе, крім Інтернету). Гіподинамія, виникнення хронічних захворювань через брак руху, кисню, неприродну статичну позу. Психічні розлади: від депресії до нападів агресії або панічних станів.

Завдання №1: Не допустити розвитку залежності у підлітковому віці, коли дитина знаходиться під контролем батьків і вони несуть за неї відповідальність. Завдання №2: Не зашкодити дитині через хаотичну медіа соціалізацію. Медіасоціалізація – явище модерну, яке набуло екстремальних форм в епоху інформаційного суспільства. Проблема дитини в тому, що вона не здатна критично сприймати медіаповідомлення. Вони можуть входити в дитину як культурна програма. Екранні образи здатні гальмувати власні фантазії й таким чином підривати основи творчої активності. ТБ – це знерухомлення (як і екран комп'ютера). Очі не працюють вглиб і по радіусу. Нормальний рух очей – 90-120 градусів, а при перегляді – всього 7 градусів. Це є передумовами для розвитку короткозорості. Основний принцип виховного впливу з боку дорослих має полягати в жорстоких обмеженнях за часом і змістом контенту. Завдання №3: відсікти дітей від абсолютно шкідливих переглядів. Виключити доступ до пронаркотичних сайтів, порносайтів, сайтів екстремістських організацій, сайтів самогубців, виключити сайти маніпулятивних ігор (Синій кит), пропагандистські російські і сепаратистські сайти, ігри з елементами жорстокості, садизму, спілкування з дорослими по Інтернету.

Тема 7.

**Маніпулятивні можливості медіа**

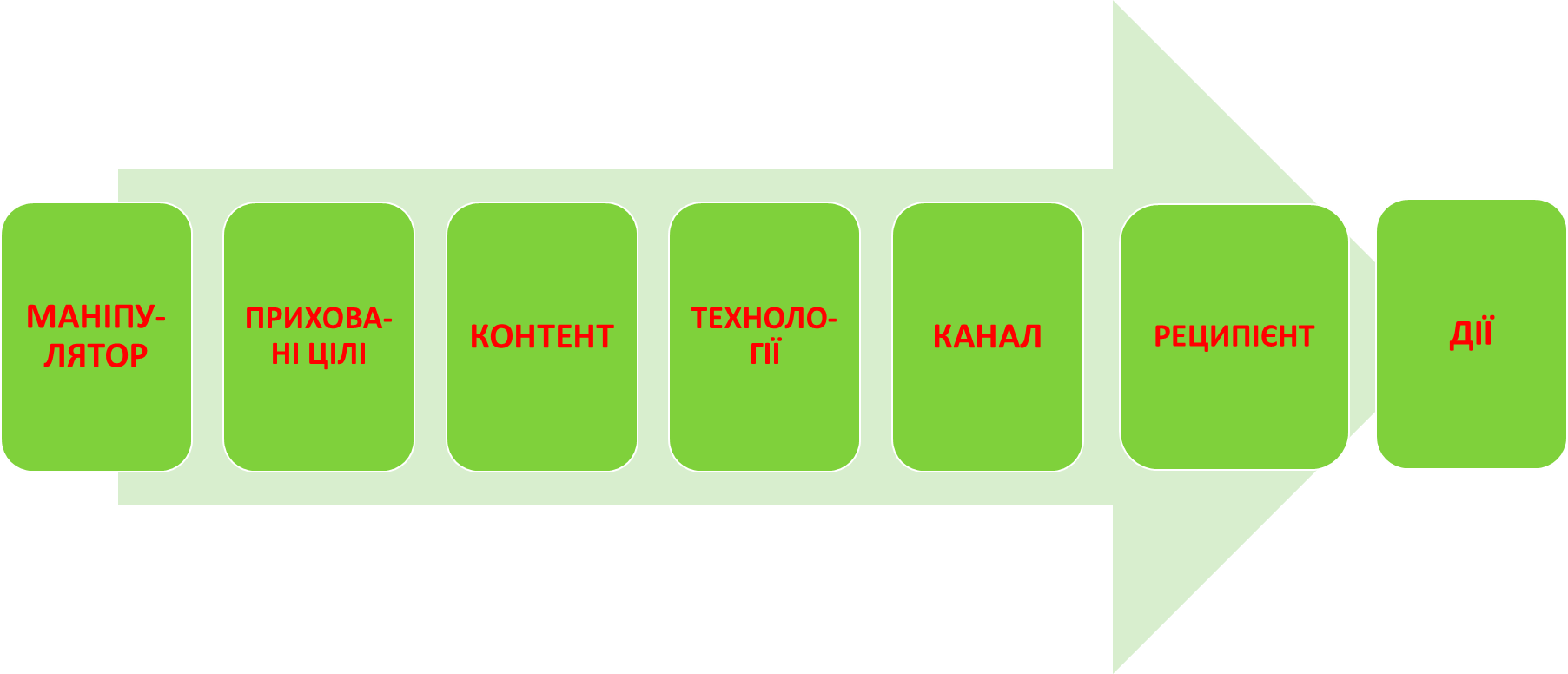
Маніпуляція є мистецтвом управління великими масами людьми з використанням можливостей мас-медіа. Суб'єкт, що стоїть за медіа, стає **маніпулятором**. Він має цілі, що не розголошує і не інформує про них споживачів. **Приховані цілі** у більшості випадків є аморальними, егоїстичними, злочинними, тобто такі, що можуть не відповідати інтересам реципієнтів. Цілі спрацьовують, якщо вони закладені у цікавий для споживача медіа продукт (гарна обгортка) і використані певні технології маніпулювання масовою свідомістю.

Маніпулювання є правилом у не вільних країнах, де не використовуються журналістські стандарти і медіа працюють на диктаторів.

Маніпулювання може здійснюватися як у позитивній, так і негативній формах. В першому випадку з реципієнтами налагоджується позитивний контакт, аби вони відчули турботу, захист, отримали комплімент, гарні новини, демонструється спільний інтерес. В другому – використовується деструктивна інформація, жорстка критика, відкриваються негативні обставини, аби спрямувати людей проти певних структур та осіб. Якщо особа відчуває ефект маніпуляції, то…

* може продовжити споживати контент у т.ч. і з мотиву згоди.
* Споживати інформацію в режимі «мінус пропаганда»
* перервати сеанс, відключитися від медіа.

Структурна схема процесу маніпуляції:



Існує пакет прийомів, що дозволяє маніпулювати відчуттям реальності.

№1: Формування порядку денного. Маніпулятор довільно обирає новини і показує світ у вигідному для себе ракурсі. Італійський міліардер, прем'єр-міністр, володар «Мілана», медіа магнат Сільвіо Берлусконі, доволі цинічно казав: «факт стає новиною лише тоді, коли я його покажу по телебаченню».

№2: Замовчати події. Виключити з порядку денного, нібито факт не існує. Добре працює там, де діє цензура. Прийом широко використовувався в СРСР.

№3: Націлений добір свідків, коментаторів, відгуків про подію, що може докорінно змінити сенс того, що відбулося.

№4. Спеціальні прийоми фотографування або відео зйомки, що спотворює дійсність, або усе перевертає образно кажучи «догори дригом».

**Стереотипізація свідомості реципієнтів.** Поняття стереотипу було уведено Волтером Ліппманом (1889-1974). Він вважав, що це є спрощенням світу до рівня схем. Людина схильна створювати власний світ – світ уявлень та стереотипів. «Система стереотипів – образ світу індивіду, який не помічає різниці між реальним світом і світом стереотипів. Люди живуть у світі власної уяви, відірваного від реального світу». Стереотип (штамп, кліше) – усталена думка, оцінка, визначення, що приписуються певним подіям, явищам, людям. Спрацьовує, бо людям притаманно думати узагальненнями. Типізація – це не тільки науковий метод, але й спосіб опановування людьми дійсності. Технологія маніпуляції полягає в тому, що маніпулятор свідомо створює журналістський штамп, аби керувати масовою свідомістю. Штамп «заходить» у свідомість реципієнтів через лексику журналістів, дикторів, ведучих. Людина починає мислити, використовуючи отримані стереотипи. Мета маніпулятора досягнута.

**Семантичні маніпуляції**. Це гра словами, аби отримати ефект впливу. Мова може бути зброєю, слова формують свідомість, тексти й наративи конструюються зі слів. Прийомів багато:

* Не називати речі своїми справжніми іменами.
* Підміняти поняття.
* Вигадувати слова, творити «новояз»
* Давати спеціальні або вигадані визначення, аби закріпити стереотип
* Створювати мову ворожнечі
* Використовувати ненормативну лексику.

Озброєних людей можна називати по-різному:

* Повстанець.
* Партизан.
* Бойовик.
* Бандит.
* Терорист.

Конотації, смислові й емоційні враження від наведених слів – різні. Вибір за журналістом і редакцією. У повідомленнях з різних боків конфлікту (війни) будуть вживатися різні слова. Слова у політичному, а тим більше воєнному контекстах, завжди виконують маніпулятивну функцію.

**Стигматизація**. Ірвін Гофман (1922-1988) - відомий ам. соціолог, увів поняття стигми в праці «Стигма: нотатки про управління зіпсованою ідентичністю» (1963). Виокремив три види стигми: 1) тілесні вади; 2) індивідуальні недоліки характеру, що сприймаються як свідоцтво слабкої волі; 3) стигми філогенезу раси і релігії, що передаються від одного покоління до іншого. В сучасній літературі розуміється як штучне накидання ярлика на певні соціальні групи чи індивідів, як маніпулятивна медійна практика. Стигматизація використовувалася стосовно соціальних меншин, опозиції, девіантів тощо. Може бути наслідком упередженості, не використання журналістських стандартів, цілеспрямованої політики маргіналізації. Наслідком стигматизації може бути соціальна ізоляція й маргіналізація.

Стигматизація, стереотипізація, негативно забарвлена або спотворена лексика утворюють трикутник маніпуляції. Ці прийому використовуються маніпуляторами комплексно у взаємозв'язку та взаємно доповненні.

**Конспірологія та її маніпулятивні впливи**. Маніпулятивний прийом в дусі теорії змови. Застосовується в кількох випадках: аби відволікти увагу від чогось реально важливого; посіяти в індивідуальній і масовій свідомості хаос й невизначеність; зробити свідомість більш податливою для просування певних ідей. Використовуються лженаукові теорії, вигадані експерти, «академіки» незрозумілих наук та установ, які безапеляційно не вагаючись доводять аудиторії якусь нісенітницю. Маніпулятори використовують конспірологічні теорії й надають їм канали комунікації: статті й полоси в газетах, спеціальні передачі по радіо або відеофільми по ТБ. Конспірологія є улюбленим прийом маніпуляції, який використовує пропаганда РФ (наприклад, нескінченні нібито пророцтва баби Ванги). Як правило, конспірологія використовується для вигідного трактування історичних і актуальних політичних подій. Декілька прикладів:

* Американці не сідали на місяць, а усе кінокадри – це зйомки в Голівуді й містифікація.
* Терористична атака 11.09.2001 р. на США – справа рук ЦРУ, а не арабських терористів.
* Український Майдан – справа рук Держдепу і ЦРУ (як і усіх демократичних революцій, де б вони не відбулися).
* Історія з дописами в Інтернеті загадкового QAnon, на які «велися» мільйони американців.

Редакції медіа мають різні «хатні заготовки», які використовуються для маніпуляції у певних напрямах. Кілька варіантів: добір учасників (спікерів) на ток-шоу; запрошення в студію скандальних персон, аби через скандал збільшити аудиторію; заготовлені дзвінки в студію, редакторська добірка представників «голосу народу». Друковані ЗМІ можуть маніпулювати місцем і обсягом тої або іншої інформації на полосах газет. Спонсорська або прихована реклама, т.зв. джинса, є також засобом маніпулювання.

**Інтернет, нові медіа й** **новітні методи маніпулювання**. Якщо Ви не сплачуєте за товар, то, можливо, Ви і є товаром (з кінофільму «Соціальна дилема»). Самовираження є унікальною можливістю нових медіа, чого не існувало (майже) в системі старих медіа. Але інтерактивність дає можливість відстежувати Ваші нахили, вподобання, інтереси у матеріальному й духовному світах. Система Big Date – бази даних користувачів Інтернету. Спеціальні програми, що вбудовані у відомі соціальні медіа, новинні сайти, відстежують а) перегляди, б) «лайки», інтернет-активність. Це дозволяє класифікувати людей, і на основі моделей надавати інформацію, формувати рекламні оголошення, робити «юзерів» мішенню передвиборчої агітації.

**«Великий брат» стежить за тобою.** У не демократичних країнах влада через спецслужби встановлює контроль над учасниками соціальних мереж. Наприклад, в Росії існує законодавство, яке змушує власників мереж розкривати дані, IP-адреси, імена суб'єктів. Вже є випадки, коли російські суди давали реальні терміни покарання тим, хто залишав певні коментарі на сайтах або в соціальних мережах. Раніше був чіткий поділ на демократичний і тоталітарні інформаційні простори. Інтернет змішав карти. В не демократичних країнах є намагання встановити цензуру в Інтернеті. Також використати нові медіа для інформаційних атак і кібер-атак. Таким чином відбувалося втручання у виборчі кампанії в США й інших західних країн.

**Інструмент соціальної мобілізації.** Нові медіа на основі мобільного зв'язку можуть моментально поширювати інформацію як в режимі «людина – людині», так і «людина – багатьом особам» чи «група – індивіду». Нові медіа можуть бути провідниками закликів, гасел, попереджень або імпульсів до прямої фізичної дії. Вперше це стає очевидним під час т. зв. «Арабської весни» 2010-2011 р. Заклики до непокори почали поширювати в соціальних мережах. Першим повстав Туніс. Сотні тисяч людей виходили на вулиці. Президент Єгипту намагався розірвати комунікації й відключив мобільний зв’язок в країні, але його це не врятувало. В Тунісі мав зворотний ефект, коли великі медіа дізнавалися про події в країні з інформації на сайті «Наваат» (Ядро). Першими інформацію з «Наваату» підхопили канали «Аль-Джазіра» та «Франс 24». Далі вона стала глобальним надбанням. На цьому сайті були розміщені компрометуючі уряд матеріали і це було одним з поштовхів до протестів. Влада Тунісу блокувала роботу Facebook, YouTube та Twitter. Але це не зупинило протести. У чотирьох країнах владу було повалено.

Тема 8.

**Антифейк**

Дезінформація є інструментом маніпуляції; мас-медіа дають технічну можливість поширювати неправдиві повідомлення на мільйонні аудиторії. Сучасна людина стає менш захищеною перед масовою брехнею і більш схильною до прийняття сконструйованої реальності. Свідомість може бути наповненою т. зв. симулякрами, які є результатом маніпуляцій. Людина може мислити буквально рептилоїдами, жителями країни Нарнії або міфічним Голобородьком. Медіа гарно сприяють такій тенденції.

**Жан Бодріяр** (1928-2007) – фр. соціолог, літературний критик, що в роботі «Симулякри і симуляція» (1981 р.) увів термін «**симулякр**». Люди усе більше занурюються в ілюзорний світ образів, яких формують ідеологи, медіа, мистецтво епохи постмодерну. Досвід – це симуляція реальності завдяки творенню образів. Образ – продукт свідомості, що може бути виражений знаковими системами, існувати як наратив. Образами можна маніпулювати, свідомість можна наповнювати образами, які не мають референту, тобто відповідника у реальному житті. Чотири фази розвитку образу, за Бодріяром: 1) доброякісне відображення або копія, в яку ми віримо; 2) злоякісне відображення реальності, недостовірна копія, відхід від фактів, свідоме перекручування фактів в певних цілях; 3) маскування реальності, копія без оригіналу; 4) фаза чистої симуляції: симулякр не має стосунку до будь-якої реальності. Культурний продукт більше не намагається мати матеріальний еквівалент. Епіграф, який обрав Бодріяр, до книги: «Симулякр – зовсім не те, що приховує собою істину, - це істина, яка приховує, що її немає. Симулякр є істиною».

**Post-Truth** – після правди або «замість правди». Емоційність стає більш важливою річчю, ніж факти. Термін «постправда» вперше вжив драматург Стів Тесич 1992 р. На початку нульових років вживалися словосполучення: «ера постправди», «президенство постправди». 2016 р. був особливим – гостра конкуренція на виборах Х. Клінтон і Д. Трампа. Брехня підіймається на рівень високої політики. Трапм – апостол постправди. 68% його тверджень були брехливими повністю або частково, 27% - не зовсім правдою, лише 5% - суто правдивими. Проблема у тому, що маси задовольняються постправдою і не шукають істини.

Чому відбувається «зсув» до постправди, ілюзії, симулякрів та фейків?

* Людина вперше в історії зіштовхнулася з колосальними обсягами легко доступної інформації, які набагато перевищують здатність індивіда опановувати й упорядковувати дані (феномен інформаційного суспільства).
* Демократичні принципи не сумісні з практикою «затикання рота».
* Технічно існують сотні й тисячі інформаційних каналів
* Технологіями постправди заволоділи пропагандисти, спецслужби, рекламісти, військові, популісти.
* Російська Федерація розв'язала світову гібридну війну, основною зброєю якої є інформаційні атаки з використанням традиційних й нових медіа.

**«fake news»**, за версією видавництва «Collins», було словосполучення року у 2016 р. (використання у 2017 р. зросло на 365%). Факе – підробка, фальшивий. Фейкові новини – навмисне поширення брехні з метою змінення громадської думки або розділення людей на ворогуючи табори. Фейкові новини можуть бути схожими на правду. Фейкові повідомлення поширюються у 6 разів швидше за правду (за даними дослідників, які вивчали ситуацію у твіттері). Розповсюдження може набути вірусного характеру. Виникає каскад чуток через технологію ретвіттерів.

**Деякі різновиди фейків**:

* Фальшиві повідомлення або т. зв. «вкиди». Останні можуть тестувати масову свідомість а певні теми. Раніше був термін «газетна качка».
* Підроблені фото або монтажні інсталяції. Можуть бути змонтовані засобами фотошопу. Також беруться світлини з інших подій й місць.
* Сторінки в мережах, що створені від імені неіснуючих у фізичному просторі організацій, видавництв.
* Несправжні акаунти, що спеціально реєструються для ведення інформаційної війни.

В Інтернеті через перенасиченість повідомлень вирішальним є формулювання заголовків. 96% користувачів сприймають інформацію, орієнтуючись на заголовок. Користувач пересічно витрачає 1 сек. на кожне гасло. Яскравий, сенсаційний, парадоксальний заголовок змушує зупинятися. Брехня закладається у заголовок. Фейки як центральний елемент постправди орієнтуються на цільову аудиторію. Вони емоційно підтверджують ту настанову, що вже існує в головах групи. Кожна група в умовах конфлікту має свою правду. А чи може бути кілька правд?

Важливіша компетенція медіа грамотності – вміти розрізнити правду від дезінформації. Також важливо дотримуватися правил інформаційної гігієни, наприклад, не поширювати не перевірену інформацію, не допомагати маніпуляторам досягати своїх нечистих цілей. Фейкові повідомлення можуть бути зроблені по технології «великої брехні», тобто вражати реципієнта своєю сенсаційністю або нести жахливе повідомлення, можливо, абсурдне, але саме такі наративи збуджують реципієнта й провокують включитися у ланцюжок чуток, наприклад, зробити репост. Ось як уявляють собі алгоритм перевірки на фейковість харківські громадські активісти за результатами обговорення проблеми в Інформаційному центрі «Майдан Моніторинг».



**Фактчекінг**. Відносно новий напрям, до якого долучилися фактчекери - журналістська спільнота, фахівців з медіа, усі, кому потрібна правда. Професійна перевірка тверджень, що з'являються в медіа, соціальних мережах. Фактчек – результат перевірки, який може бути наступним:

* Правдиве твердження
* Неправдиве
* Частково неправдиве
* Вирване з контексту.

Інтернет-ресурси, які допомагають перевірити фотозображення на «фейковість»:

* Findexif.com (безкоштовно можна завантажити фото)
* FotoForensics – робить Error Level Analysis (ELA), аналіз на зміни у оригіналі
* Google Search by Image – пошук оригінального джерела
* JPEGsnoop – можна встановлювати на комп'ютер й аналізувати фото
* Pipl.com – ресурс дозволяє відшукати особу, що розповсюджує дані.

Розділ 2.

**ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ Й МЕДІА**

Тема 9.

**Зародження пропаганди й роль медіа**

**Пропаганда** існувала так чи інакше завжди, бо людям властиве поширювати свої ідеї і гуртувати таким чином індивідів у спільноти. На початку використовувалися традиційні медіа, тобто усна пропаганда, ораторське мистецтво, а потім – церковні тексти, перші книги, полемічна література публічні заяви та відозви. Винахід мас-медіа значно розширює можливості пропаганди. Вона стає масовою. Об'єктом пропаганди є маси, соціальні групи, які можуть перетворюватися на «жертв пропаганди» і починати діяти незвичним способом – з піднесенням йти на війну, знищувати інших, змінювати релігію або переконання, впадати у паніку або купувати певний товар.

Термін з'явився у XVII ст. Папа Григорій XV створив у 1622 р. колегію кардиналів для поширення католицизму на нових землях, які колонізували християнські країни. Вона наз. Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри). Пропаганда з лат. мови буквально «те, що має бути розповсюджене». Особливість пропаганди полягає в тому, що вона має нав'язливий характер, маніпулює особистістю, невідступна і завжди переслідує певні цілі. Цілі можуть бути двох класів: а) тих осіб або груп, що стоять за пропагандою й маніпулюють людьми у власних інтересах; 2) орієнтованими на потреби й інтереси безпосередньо людей. Ідеалом пропаганди є згуртувати людей в реальну або уявну спільноту. Пропаганда створюється і поширюється через медіа, аби встановити контроль над свідомістю багатьох людини.

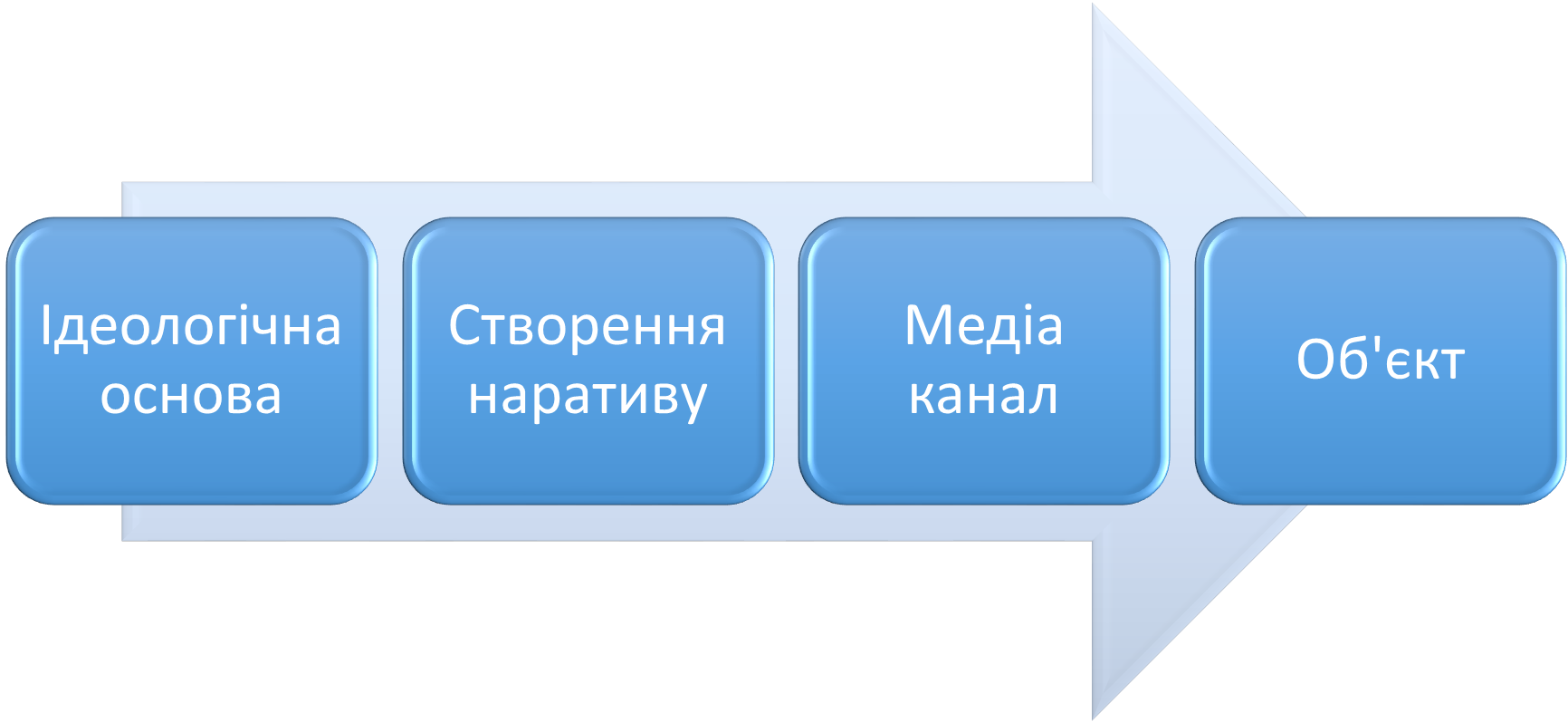
**Едвард Бернейз** (1891-1995), теоретик піару й пропаганди, дав стисле визначення явищу: «Пропаганда – управління уподобаннями мас». Проте це визначення, скоріше, торкається сфери реклами й піару. Сфери застосування пропаганди є різноманітними. Що настирно розповсюджувалося за останні 400 р.?

* Вірування, церковні вчення. Конкуренція великих монотеїстичних релігій. XVII ст. – війна католиків з протестантами (30-літня війна), також полеміка православних з католиками. Конкуренція на релігійному ґрунті триває.
* Ідеології: протиборство ліберальної ідеології з комунізмом, фашизмом, расизмом, націоналізмом.
* Політичні ідеї та проекти. Актуально у т.ч. в умовах демократії та виборчих систем.
* Військова тематика: психологічні впливи під час війни, кожна сторона має свою «правду» і активно її просуває через пропаганду.
* Соціальні ідеї та практики (наукові ідеї, санітарія, просвітництво, здорова їжа тощо).
* Бізнесові проекти (реклама, піар компаній)

Відповідно можна визначити наступні види пропаганди:

* Релігійна пропаганда
* Ідеологічна пропаганда
* Політична пропаганда
* Військова пропаганда
* Соціальна пропаганда
* Бізнесова пропаганда

Структура пропаганди:



Блок 1: Ідеологічна основа – це ідейна база, визначення засад, може включати певні наукові теорії, філософські доктрини, релігійні та світоглядні уяви.

Блок 2: Створення пропагандистського продукту, визначення цілей, конструювання розгорнутого наративу, текстів, гасел, образів.

Блок 3: медіа-канал, що обирається з міркувань: а) доступності, б) ціни, в) широти аудиторії або досяжності цільової групи, г) наявності маніпулятивного ефекту, який потрібен за сценарієм.

Блок 4: ефективність сприйняття пропагандистського повідомлення населенням. Різні пропагандистські прийоми можуть «заходити»: 1) через емоції, 2) інтелект, 3) підсвідомість, 4) потреби та інтереси тощо. Агітація – це підштовхування до дії, заснованої на пропагандистських тезах.

Блок 5: додатковий компонент – джерело інформації. Для пропаганди, що подає або обігрує якусь новину, факт, подію важливим є надійність первинної інформації, посилання на першоджерело.

Вважається, що пропаганда, заснована на реальних подіях, є більш ефективною. Проте пропагандисти ніколи не зупинялися перед брехнею або дезінформацією. Зважаючи на достовірність джерела, пропаганду поділяють на:

* Білу – джерело є відомим і достовірним (можна перевірити різними шляхами).
* Сіру – напівправда, базуючись на чутках і не надійних джерелах.
* Чорну – відверта брехня з посиланням на неіснуючі джерела або повне перекручення первинної інформації.

Пропаганда спирається на певну теоретичну базу, що була створена у ХХ ст., і є до певної міри мистецтвом, бо потребує креативу й хисту тих, хто її творить. Пропаганда створюється і поширюється як кожний товар, але характерною рисою є те, що за цей товар можуть не брати грошей. Якщо щось розповсюджується безкоштовно, але має вартість, то це 100% є пропагандистським (рекламним) матеріалом. Символом такої пропаганди є листівка, що тиражується мільйонними накладами, а потім розкидається з літаків, наклеюється на стовпи, кладеться у поштову скриньку тощо.

Ставлення до пропаганди мінливе, вони змінювалося в залежності від часу, типу суспільства й світогляду індивідів.

**Позитивне** відношення – в усіх тоталітарних країнах, якщо мова іде про власну пропаганду, яку використовують диктатори й владна верхівка. В СРСР існувала розвинена пропагандистська система, в якій було задіяна сотні тисяч людей, за пропаганду й агітацію відповідали певні інституції, що охоплювали всю країну, збройні сили, навіть, ув'язнених по таборах. Існували соціальні й професійні ролі – відповідальний за ідеологічну роботу, пропагандист, агітатор. Населення мало бути поінформовано так, як того бажала верхівка. Усі медіа були зобов'язані проводити лінію партії і вважалися пропагандистськими установами.

**Нейтральне** ставлення – в англ. мові під пропагандою традиційно розумілася діяльність з розповсюдження інформації з певних причин. В цьому розумінні пропаганда носіння масок, соціальної дистанції або санітайзерів під час COVID-19 є звичайною і корисною справою (різновид соціальної пропаганди).

**Негативне** відношення – в демократичних країнах, особливо після Другої світової і Холодної війни, коли пропаганда сприймається як недоброчесна інформація, маніпулювання і «промивання мізків» (ам. термін).

«пропаганда» стає клеймом, яке можуть поставити на те або інше повідомлення, фільм, статтю. Це автоматично робить продукт в очах критиків пропаганди токсичним медіапродуктом.

Перша світова або «Велика» війна породила окремий тип – **воєнну пропаганду**. Після перших активних дій війна перейшла у формат «окопної» на виснаження ворога, у т.ч. і морального виснаження противника. Суб'єктом є воююча держава, військово-політичне керівництво.

Цілі:

* Деморалізувати військо противника
* Посіяти зневіру й паніку в чужому тилу
* Укріпити дух власної армії, сприяти мобілізації
* Виправдати війну, втрати і тяготи воєнної доби в очах власного населення

Основні напрями:

**Пропаганда у лавах противника** на лінії фронту – зламати дух опору, посіяти сумнів у компетентності та відданості вищого керівництва, командування на фронті, схилити до зради, полону, сепаратних перемовин тощо.

**Пропаганда серед населення ворожої країни** – посіяти зневіру у перемозі, просунути ідею миру «за будь яку ціну», викликати масові збурення, повстання, революцію.

**Окопна пропаганда** – підтримка військового духу, віри у перемогу, поширення патріотизму, героїзація видатних воїнів.

**Пропаганда в тилу** – підтримка вступу у війну, пропаганда мобілізації, рух на підтримку фронту, виправдання великих втрат.

Широко застосовувалися «старі» медіа. Масований друк листівок і закидання на територію противника. Використовувалася авіація, повітряні кулі, спеціальні бомби й снаряди. Наприклад: в кінці війни в межах однієї інформаційної операції англійці надрукували 5 млн. 360 тис. листівок. Через 48 годин вони потрапили до німців.

Газети великими накладами, що поширювалися і на фронті, і в тилу з пропагандистськими матеріалами. Широко використовувалася карикатура, яка спотворювала, принижувала противника, його керівництво. Газети також друкувалися мовою противника.

Фото і кіно також знайшли свої місця, хоча технічно вони були ще не досконалі.

Особливе значення мали плакати, до їх виготовлення залучалися класні художники-карикатуристи. Основні прийоми: зооморфні образи, масштабування фігур, використання кольорових контрастів, спотворення портретів лідерів країн.

**Спеціальні інформаційні операції** «під прикриттям» чи «маскувальні»: під виглядом преси противника друкувалися пропагандистські повідомлення потрібного змісту. Приклад: розвідка австро-угорської армії 1917 р. отримала інформацію про збурення, які відбулися на півночі Італії, де поліція розігнала демонстрацію і були жертви. Було зібрано прізвища постраждалих. В Австрії надрукували наклад газет під вивіскою відомих в Італії видань. Визначено об'єкт інформаційної диверсії – військові частини, укомплектовані жителями Туріну й провінції П'ємонт. 24.10.17 за допомоги авіації газети було закинуто на територію противника. П'ємонці прочитавши газети кинули фронт і пішли в тил. Наступного дня фронт було прорвано й італійці втратили біля 500 тис. вбитими і пораненими.

**Основні прийоми воєнної пропаганди**:

* Демонізація ворога. Демонстрація військових злочинів, жорстокості, не людяності, підступності з боку ворога.
* Шляхетність власних цілей. Війна як вимушений крок, нав'язаний ворогом; самозахист, боротьба за свободу, майбутнє
* Стигматизація ворога. Підбір негативних епітетів, кліше, визначень, якими позначається ворог у масовій свідомості.
* Використання релігійних, сімейних цінностей. Спрацьовує як мотив – за що варто битися з ворогом і віддати власне життя.
* Пропаганда миру за будь-яку ціну. Робота з п'ятою колоною, бо в кожній країні є групи, що тікають від війни, дезертують, ладні «відкрити ворогу браму» або скористатися нагодою, аби звалити уряд.
* Пропаганда ненависті. Завдання викликати тотальну ненависть до ворожої країни, народу і виправдати вбивство ворога.

**Віталися новації** й пошук нових форм пропаганди. В США використовувалася усна пропаганда під час демонстрації кінофільмів. Коли наставав час перезарядки стрічки (4 хвилини), спеціально навчені чоловіки проголошували палкі патріотичні промови. Також вони працювали на вулицях, в церквах, учбових закладах. Їх називали «чотири хвилинні чоловіки». Ці люди відносилися до Комітету суспільної інформації, який створив президент Вільсон. За 18 місяців 75.000 добровольців виголосили більш ніж 7,5 млн. спічів перед аудиторією у 300 млн. осіб.

**Використовувалася негативна стигматизація ворога.** Британці і французи почали таврувати німців словом «варвар» (hun) або «гуни». Відомий письменник Редьярд Кіплінг в газеті The Morning Post» у 1915 р. висловився так: «сьогодні світ ділиться на людей і німців». Отже, варвари – не зовсім люди, їх треба винищувати. Цей прийом отримав назву – «розлюднення». Тавро «варвар» нібито проводило цивілізаційний кордон поміж Німеччиною й європейцями.

**Пропаганда полону**. Мета – схилити солдат противника до дезертирства й здачі в полон. Є супер-ціллю, бо дозволяє вирішити без кровопролиття тактичні завдання. Пропагандисти усіх воюючих сторін намагалися зрозуміти психологію противника і знайти стилістику пропаганди полону. Під час Другої світової війни американці розповсюджували листівку, що показувала як гарно будуть годувати у полоні. Це не спрацьовувало. Потім вони почали перевіряти ефект на полонених. З'ясувалося, що німці більше відгукуються на листівки сентиментального змісту: засніжене поле з замерзлими трупами і напис: твої діти (жінка) тебе вже ніколи не побачать.

Тема 10.

**Політичні й ідеологічні пропаганда: історичний ракурс**

В. Ленін – геній політичної пропаганди, залучав до пропагандистської роботи ресурси медіа. До революції він зробив ставку на **пресову пропаганду** і не прогадав. Ленін: «*газета* – *не тільки колективний пропагандист і колективний агітатор, але також і колективний організатор*». У революційному 1917 р. більшовики використовуючи німецькі гроші розвернули найбільшу пропагандистську роботу і це сприяло успішному перевороту в жовтні. Після захоплення влади інтерес до пропаганди не зменшився. Ленін шукав канали, які б були дієвими у на пів грамотній країні. Таким медіа він вважав кіно: «*Ви маєте твердо пам'ятати, що з усіх мистецтв для нас важливішим є кіно*».

А. Гітлер був не тільки ідеологом націонал-соціалізму, але й віртуозним пропагандистом. Гітлер почав свою політичну кар'єру як військовий пропагандист, а потім синтезував з різних напрямів ідеологію націонал-соціалізму: німецький націоналізм + расова доктрина + антисемітизм + соціалізм. Виклав свою доктрину в книзі «Майн Кампф», яка була найбільш поширюваною за часів нацизму. Він власноруч намалював символіку партії, яка перетворилася згодом на державну. Тренував себе як оратора і вважав власні виступи важливим пропагандистським напрямом. У списку публічних виступів, а вони, як правило, транслювалися й по радіо – 122 позиції. Уважно вивчав теорію натовпу, який розглядав в якості жіночої сутності. Вождь мусить керувати натовпом, як чоловік жінкою, вміти не тільки переконати маси, але й володіти мистецтвом занурити їх у екстаз.

Гітлер доручив Йозефу Геббельсу опікуватися пропагандою в Третьому Рейху. Коли нацисти прийшли до влади у 1933 р., Геббельс організував чистку редакцій, установ культури, освіти, звільнивши усіх, хто мав інші погляди. 10 травня 1933 р. Геббельс організував в Берліні і ще у 21-му університетському центрі спалення книжок тих авторів, хто вважався ворогом нацизму або євреєм. Нацисти знищили багатопартійність, опозиційну пресу і ввели цензуру. Геббельс організував погром т. зв. «дегенеративного мистецтва». Принципи пропаганди, за Геббельсом:

* Гармати і багнети нічого не варті, якщо не оволодіти серцями нації.
* Оволодіння масами – виключна ціль пропаганди.
* Для досягнення цієї мети гарними є будь-які засоби.
* Окрім «білої», правдивої інформації, потрібно використовувати «сіру», тобто на пів правду, і «чорну», відверту брехню, якщо ми хочемо досягти не правди, а ефекту пропаганди.
* Чим більш значною є брехня, тим швидше в неї вірять.
* Гірший ворог пропаганди – інтелектуалізм, отже, повідомлення мають бути простими, у формі гасел.
* Для засвоєння закликів потрібно розмовляти мовою зрозумілою народу, навіть, на різних мовах – одна для столиці, друга – для провінції, одна для робочих, інша – для службовців.
* Вихваляти вождів і народ, тримати рівень пафосу.
* Безкінечно повторювати пропагандистські тези, бо складно не піддатися пропаганді, коли в неї вірять усі оточуючи.

Політична пропаганда в тоталітарних країнах була піднесена на вищі шаблі й в будь-який момент мала перетворитися на воєнну пропаганду.

Висновки з теорії пропаганди:

Ефективна пропаганда має – (1) містити центральну тезу, яка має бути зрозумілою, не затьмареною оформленням чи іншими елементами повідомлення; (2) зважати на цільову аудиторію, менталітет, рівень освіченості аудиторії; (3) бути складною для контрпропаганди, спростування; (4) ефект пропаганди не в правді, а у можливості змінювати свідомість аудиторії в певному напрямі.

Організація пропаганди в тоталітарних країнах базувалася на наступних тезах:

* Пропаганда має бути піднята на професійний рівень.
* До пропаганди треба залучати провідних літераторів, художників, журналістів, фотографів, кінодокументалістів.
* Треба створити пропагандистські інституції, структури, що будуть займатися пропагандою на постійній основі.
* Використовувати медіа, якими можна зробити досяжними цільові групи.
* Залучати технічні новинки в медіасфері.

Демократичні країни в мирний час не були налаштовані на розгорнуту пропагандистську діяльність, хоча елементи пропаганди простежувалися і в політиці і в бізнес-сфері. До початку Другої світової війни у світі склалися основні ідеології ХХ ст. й пропаганда набула форми ідеологічного протистояння.

Основні ідеологічні системи в середині ХХ ст:

* Ліберально-демократична: включає цінності політичної і економічної свободи, демократичні засади, віру в законність, права людини. Геополітична ідея – поширення ідеалів свободи й демократій по всьому світу.
* Націонал-соціалістична (фашистська): расистська доктрина, антисемітизм, новий порядок, заснований на принципі «один Бог на небі – один фюрер на землі – єдиний народ». Поширення ідеології на інші країни.
* Комуністична: безкласове суспільство, інтернаціоналізм і тоталітарний устрій у формі всесвітнього союзу радянських республік.

Пропаганда завжди йшла слідом за ідеологією й політикою. Пропаганда в СРСР могла змінюватися залежно від конфігурації військових блоків.

* До серпня 1939 р. пропаганда СРСР була націлена одночасно і на націонал-соціалізм, і на буржуазні країни. Німецький режим подавався як кривавий, антинародний, антикомуністичний. Німецька пропаганда натомість атакувала Комінтерн, СРСР як ідеологічних ворогів, а також велася пропаганда проти «плутократів» - капіталістичних кланів та країн, яких нібито контролює всесвітнє єврейство (прийом у форматі конспірології).
* З вересня 1939 р. пропаганда СРСР різко змінюється: Німеччина трактується як велика дружня країна, зникають нападки на фашизм і націонал-соціалізм, але посилюється критика демократичних країн, які звинувачуються в агресії та розв'язуванні війни. Демократична преса гостро критикує союз Гітлера – Сталіна.
* З червня 1941 р. пропаганда в СРСР бере новий курс проти Німеччини, фашизму, розгортається потужна воєнна пропаганда. СРСР уникає критики союзників і не веде пропаганду проти демократичних країн.
* З 1946 р. – новий поворот, антигітлерівська коаліція розпадається і на початку 1950-х світ розколовся на дві системи – капіталізму (лідер – США) і соціалізму (лідер – СРСР), починається напружена пропагандистська війна.
* 1991 р. – кінець Холодної війни. Ф. Фукуяма пише про «кінець історії». Тимчасово міжнародна пропагандистська війна припиняється, бо здається, що ліберально-демократична ідеологія отримала остаточну перемогу у світі.

СРСР, за планом Сталіна, готувався у 1930-і рр. до «великого визвольного походу», який передбачав розгром Вермахту й встановлення комуністичних режимів за допомоги Комінтерну та місцевих партій. У складі ГПУ (головне політичне управління Червоної Армії) був створений засекречений 7-й відділ для ведення пропагандистських операцій. Директива ГПУ №0267 від 12.10.1940 затверджувала 10 тез для пропаганди. На початку війни з Німеччиною усі вони були матеріалізовані у листівках на нім. мові. Тут містилися заклики до дружби між німецьким і радянським народами, до спільної боротьби, повалення режиму Гітлера, заклик до пролетарської революції. Така пропаганда виявилася не на часі. Ефект був нульовий. На першому етапі війни з Німеччиною (з 1942 р.) пропаганда радикально змінилася. Тепер питання ставилося руба: хто кого. Відомі радянські письменники, журналісти, пропагандисти відмовилися від інтернаціональної риторики й лінії на відділення нацистів, гітлерівців від німецького народу. Почалася пропаганда ненависті. Тепер звучали заклики до винищення загарбників будь-яким способом і за будь-яку ціну (заклики Сімонова й Еренбурга). На передодні перемоги пропаганда знову змінювалася, бо тепер поставало завдання управління захопленими територіями і треба було схилити німців до соціалізму й дружби.

**Творення міфів** – складова пропагандистської роботи. Міфи потрібні для ефективної пропаганди. Міф може героїзувати воїнів, армію, народ, або навпаки – знищувати образ ворога чи імідж певних персон. Міф має бути поширеним, добре відомим у народних масах і зрозумілим, засвоюватися масовою свідомістю через інструменти пропаганди й агітації. В СРСР пропагандистськими міфами займалися медіа, система освіти під керівництвом партійних ідеологів. Останні вирішували – кого або що міфологізувати, а медіа (газети, журнали, кіно, художня література) тиражували міф, робили його «абсолютною істиною». І люди вірили міфам, на них виховувалися молоді покоління. Прикладом творення міфу є історія з 28-ми бійцями-панфіловцями (з дивізії генерала Памфілова), які нібито в одному бою підбили велику кількість німецьких танків, усі загинули, але не пропустили ворога до Москви. Сурова правда була іншою, але міф був на той момент дуже потрібним для політичної роботи в армії і в тилу. А потім, коли після війни правда виплила на поверхню, вирішили нічого не змінювати – хай міф працює на користь системи. В РФ і досі міф підтримується, хоча історики добре вивчили фактичний бік справи.

**Пропаганда в роки Холодної війни**. Основний предмет – переваги комуністичної (капіталістичної) систем. Широко використовувалася радіопропаганда, кінопропаганда. СРСР захищав свій медійний простір шляхом глушіння «ворожих голосів». Пропагандистська війна довкола спорту, олімпійських ігор. Західна сторона доводила свою перевагу демонстрацією способу життя, товарів широкого вжитку, свободою слова.

**Алгоритм розпізнання пропаганди**:

Крок 1: аналізуємо зовнішні ознаки, наприклад, підозра виникає, якщо є повторення кілька разів однакової інформації, нав'язлива риторика, паперові носії роздаються безкоштовно, або повідомлення виходить з суто партійної преси чи отримано з пропагандистського телеканалу, персони зображуються карикатурно або використовується ненормативна лексика.

Крок 2: намагаємося розібратися з джерелом – воно реальне або вигадане, з'ясовуємо, чи це повідомлення транслюють інші незалежні медіа, чи це є чутки, які розганяються в Інтернеті?

Крок 3: класифікуємо повідомлення, відносимо його до того або іншого типу пропаганди.

Крок 4: намагаємося зрозуміти, кому вигідно це повідомлення, хто реально може за цим стояти, бо стара латинська мудрість каже: «робить той, кому вигідно».

Крок 5: якщо впевнені у пропагандистському характеру повідомлення і розумієте, що відбувається дезінформація, перекручування фактів, умисне спотворення ділового іміджу персон, включаєте внутрішнє заперечення, посилюєте свій особистий імунітет проти брехні, а також допомагаєте розібратися близьким людям в суті справи. Також можна для себе виключити певне медіа, телеканал або сайт як джерело інформації.

Тема 11.

**Роль інформаційних інтервенцій в руйнації комуністичної системи**

Комунізм – врівноважена замкнена інформаційно-соціальна система. Три фактори стабільного існування:

* «Залізна завіса» – майже повна ізоляція від зовнішнього світу: закриті фізичні кордони й відділений інформаційний простір, відсутність сімейних й звичайних людських контактів, радянська людина була «невиїзна» за визначенням.
* Економічна, сировинна, енергетична самодостатність, власні освітня, медійна, культурна сфери.
* Циркуляція інформаційних потоків виключно всередині системи, постійний вплив пропаганди, тотальний контроль над медіа.

Комунізм існував як закрита інформаційно-соціальна система, і в цьому була запорука стабільності. На початок 1980-х рр. нічого не віщувало скорого розпаду системи соціалізму, ядром якої був СРСР. Існував потужний військовий блок – «Варшавський договір»; економічне об'єднання – Рада економічної взаємодопомоги. У 1970-х рр. – це 26% території Земно кулі й 1/3 населення. Країни РЕВ виробляли 33% світової промислової продукції. Економічні невдачі СРСР у т. зв. період «застою» компенсувалися вмінням радянських людей терпіти негаразди, пристосовуватися до будь-яких умов існування.

Кілька тривожних дзвоників, які свідчили про початок руйнації закритої системи:

* «Хрущовська відлига» – політика більшої відкритості й невелика лібералізація в мистецтві, кіно, книгодруку.
* Західне кіно. Закупівля кожного року 2-3 копій західних кінострічок й широкий показ.
* Сучасні медіа – поширення нових носіїв звукозапису, передусім, на магнітофонах, що давало можливість широким прошаркам молоді слухати західну джазову й рокову музику.
* Завезення у невеликих обсягах товарів широкого вжитку західних фірм, які ставали споживацькою мрією для мільйонів радянських громадян.
* Виїзд деяких спеціалістів, артистів у відрядження в т.зв. капіталістичні країни, де вони мали можливість побачити капіталістичну систему наочно і це разюче відрізнялося від пропаганди.
* Приїзд у великі університетські міста іноземних студентів та їх спілкування з радянською молоддю.

До початку «Перебудови» пропаганда західних речей, кіно, музики вже підточила свідомість радянських людей. Шпаринки у «залізній завісі» виявилися фатальними для інформаційного простору й свідомості молоді. Підіймалися «втрачені покоління» (для комунізму), бо великі прошарки молоді мали подвійні стандарти мислення й дії: в учбових закладах, на роботі демонстрували лояльно-конформістську поведінку (за певними винятками), а в «іншому житті» сповідували вже не радянські цінності. Магнітофон, джинси й темні окуляри перемагали офіційні промови, пропаганду по телеканалах й радянську музику.

Проти СРСР почала працювати «**м’яка сила**». Професор гарвардського університету **Джозеф Най** увів поняття «м'яка сила» (soft power) у 1990-му р. Був заступником міністром оборони США з питань міжнародної безпеки. Реалізовував свою концепцію на практиці. М'яка сила – це здатність досягати своїх цілей на основі добровільної участі союзників, пропаганда власних досягнень, привабливого іміджу, вигід, які несе об'єднання з країною, що застосовує цей принцип у міжнародних справах. «Жорстка сила» - протилежність, нав'язування себе силою, застосування примусу – військового, економічного, політичного. М'яка сила виникає там, де є культурні, економічні, соціальні досягнення й це правильно подається інформаційними засобами Західні лідери зрозуміли, де слабка точка країн за «залізною завісою», і починають політику «наведення мостів».

**Стратегія Юрія Андропова** (1914-1984), генсек з 1982 р. Андропов уособлював жорстку лінію в КПРС. Він наполягав на тому, аби «закрутити гайки», підняти дисципліну, повернути до певної міри сталінські часи й не мати широких контактів з США та Заходом. Тривалий час він очолював КДБ (1968-1982), організовував кампанії травлі політичних дисидентів. Був ініціатором вступу радянській військ в Афганістан. Створив в кожному адміністративному районі СРСР відділ КДБ.

**Стратегія Михайла Горбачова** (1931 р. н., генсек з березня 1985 р.). Втратив владу в кінці 1991 р. у зв'язку з припиненням існування СРСР. Обирає новий політичний курс: більше відкритості, реформи в економіці. Його курс отримав загальну назву «Перебудова». З 1987 р. стартує кампанія під назвою «**Гласність**».

Стара інформаційно-соціальна система швидко руйнується і нагадує корабель, що дав течу, а команда цього не помічає і намагається втопити посудину до кінця.

Чорнобильська катастрофа підштовхнула кампанію «Гласність», а та у свою чергу швидко зруйнувала стару соціальну систему. Перша реакція на катастрофу (26.04.86) радянського керівництва – приховати масштаби й не давати об'єктивну інформацію, наприклад, людей у Києві виводять на першотравневу демонстрацію, хоча в місті помітно підскочив радиактивний фон. Інформаційним прикриттям займається КДБ. Але приховати катастрофу не вдається, бо увесь світ вже здогадався про характер аварії через радіоактивні опади й сліди в атмосфері, які фіксували у Швеції, Ірландії тощо. Горбачов приймає рішення давати чесну інформацію. Виступає на ЦТБ 15 травня. Так стартувала «Гласність». Але як державна інформаційна політика – оформилася з початку 1997 р.

Видавництва включаються в політику гласності. В інформаційній простір вкидаються наративи і тексти, які були приховані від громадськості, знаходилися під цензурою або в принципі не могли бути опубліковані в СРСР. Країна (думаюча частина) занурилася у читання товстих літературних журналів або інформаційно-публіцистичних, де лідером був «Огонек» Віталія Коротича. Після припинення глушіння західних радіостанцій в керівництві СРСР визріває думка зробити телебачення конкурентним і цікавим для глядачів. З'являються програми, що збирають біля екранів десятки мільйонів глядачів. Улюбленцями були програми «Взгляд» (до 200 млн. глядачів), «До и после полуночи».

Період Перебудови був позначений зіткненням кількох **наративів**, що транслювали медіа й обговорювалися у суспільстві. Наратив – це базова інформаційна структура, що репрезентує певний смисл, явище, реальність. Англ. narrative походить від латинського narrare — «розказувати, мовити». Це також «інструкція» по розумінню реальності. Наративи створюють люди, які беруть на себе відповідальність керувати думками інших. **Інформаційна інтервенція** – це просування певних наративів, які виступають у формі різних меседжів, текстів, новин, художніх творів, гасел. Медіа забезпечують життя, поширеність, популярність наративів.

В часи перебудови зіштовхнулися наративи:

* Ранній наратив перебудови акцентував на ідеї правильного ленінського соціалізму, повернення доброго ім'я репресованим, критиці сталінізму тощо.
* Пізній наратив – формувався на антикомуністичних позиціях, включав ідею ринкових відносин й демократії за зразком західних країн.
* Консервативний наратив: збереження традицій СРСР, однопартійної системи з деякими косметичними змінами.
* Національні наративи: народжувалися в кожній республіці, у т.ч. в автономіях, підіймали національні цінності, традиції, власну історію.

Теорія змін **Курта Левіна** (1890-1947) – трифазна модель змін. Розморожування – починаємо обговорювати, критикувати, рухати старі правила, норми, цінності. Рух – фаза хаосу, з якого поволі формується новий світ, тобто певний наратив стає більш життєво здатний і маси починають віддавати йому перевагу. Замороження – закріплення у свідомості нових стереотипів, ідей, фреймів. За такою схемою можна уявити трансформацію масової свідомості на теренах колишнього СРСР.

**Фрейми** – це ментальні структури, які підтримують «заморожування». Фрейм – усталена мовна структура, що представлена наборами слів, метафор, стереотипів, на базі яких можна сприймати інформацію й конструювати нові мовні конструкції. Фрейми можуть блокувати інші підходи та засоби розуміння. Глибинні фрейми – значення, смисли, які сформовані від початку, можливо ще в дитинстві. Зруйнувати фрейм дуже складно. Можна паралельно побудувати інший й дата час на перехід до нової конструкції.

**Джордж Лакофф** – автор теорії фреймів. Наративи фіксують дві важливі сторони: Злодій – Герой, Небезпека – Спасіння. Свідомість фіксує стабільні уявлення про ці речі. Теорія слотів говорить про те, що емоційно насичені поняття актуалізуються, буквально «випадають» на зовні, якщо конкретна ситуація торкається сигнальних точок.

Наративи перебудови себе вичерпують. Потрібно було шукати нові дороговкази і тут виникає ідейна криза. Шляху від соціалізму до капіталізму ніхто раніше не проходив, переконливих ідей і теорій не було.

Два вектори, за якими відбулися незворотні зміни:

**Антикомуністичний тренд**. Набував силу через критику злочинів сталінського періоду й нездатність комуністичної партії бути політичним авангардом. Переломним моментом була зміна Конституції СРСР, коли переписали 6-у статтю (про керівну роль КПРС). Тепер було відкрито шлях до демократії. В Україні аналогічна стаття була скасована 24.10.90. Після путчу в серпні 1991 р. КПРС підпадає під заборону. В нових країнах формуються власні політичні системи на основі багатопартійності й національних традицій.

**Національний тренд**. 1990 р. – проголошення декларацій суверенітету (ВР України прийняла документ 16 липня 1990 р.). Починається «парад суверенітетів», який закінчився розпадом СРСР. 1991 р. – невдалий путч в Москві й проголошення державної незалежності (в Україні – 24.08, а 1.12 – підтвердження на загальноукраїнському референдумі).

Закріплення нових фреймів остаточно відбулося лише на початку ХХІ ст.

Тема 12.

**Інформаційна складова гібридних війн**

Дві термінологічні традиції, які успадкували відображення пропаганди в термінах сучасних інформаційних війн.

|  |  |
| --- | --- |
| Психологічний бік | Інформаційний підхід |
| (акцент на свідомості, ЦНС, психіці) | (погляд скрізь інформаційні процеси) |
| «**Психологічна війна**» – уведено англ. теоретиком війни Дж. Фуллером на початку 1920-х рр., стає вживаним терміном після ІІ Світової війни.  Споріднені або близькі поняття:   * ІПВ – інформаційно-психологічний вплив, * Інформаційно-психологічна операція, * Когнітивна війна, * Консцієнтальна війна, * Війна смислів. | «**Інформаційна війна**» – уведено фізиком Томасом Роном у 1976 р.  Споріднені або близькі терміни:   * Інформаційна політика * Інформаційний простір * Інформаційна безпека * Інформаційна інтервенція * Інформаційна кампанія * Інформаційна операція |

«Старі» інформаційні війни відбувалися у форматі змагання пропагандистських систем, були відкритими і більш-менш зрозумілими за цілями та засобами. Вони або підготовлювали населення до війни, або супроводжували гарячі війни чи існували як практики «холодної війни». «Нові» інформаційні війни є більш прихованими, витонченими, пропаганда може ховатися за нібито власною і авторською точкою зору, а також широко використовуються новітні засоби масової комунікації – Інтернет, соціальні мережі, мобільний зв'язок тощо. Хоча цілі, мотиви ведення інформаційних війн залишаються тими самими, що і сто років тому назад.

1990-і рр. – відносна «тиша» у міжнародних відносинах, виникає ілюзія, що ідеологічна пропаганда назавжди похована. Виникає метафора «кінця історії», яку просуває Ф. Фукуяма. Інформаційні війни точаться всередині країн, набувають популярність технології піару, бізнес-реклами, маніпулювання виборцями. З'являються спеціалісти нового профілю, що здатні вести політичні або економічні інформвійни, або компенсувати втрати від агресивних дій суперників: **спін-менеджери** (менеджер новин). Буквально – «перевернути» інформацію, знайти вихід з кризи й використати собі на користь. До-спін – підготовка перед очікуваною подією. Після спін – наведення лоску на подію. Торнадо-спін – вміння викликати інтерес до чогось, що не цікаво більшості. Контроль кризи – менеджмент подій, що виходять з під контролю. Зменшення втрат – менеджмент подій, що вже вийшли з під контролю, аби зменшити подальші втрати. Приклад спін-менеджменту – скандал довкола справи Левінски (Clinton–Lewinsky scandal): вибухнув 1998 р. і загрожував Білу Клінтону втрати посади президента США. Мас-медіа США, і не тільки цієї країни, переключилися на висвітлення обставин інтимного зв'язку президента зі стажисткою Білого дому. На початку розслідування Клінтон усе відкидав. Але в певний момент за підказки спін-менеджерів він змінив тактику й визнав «неналежні відносини». Країна його вибачила.

З початку нульових років ХХІ ст. ситуація починає погіршуватися і в світі спалахують гібридні міжцивілізаційні війни.

11 вересня 2001 р. Ісламські терористи атакують США. Тактика – захоплення пасажирських авіалайнерів та спрямування їх на обрані будинки. Жертви – 2997 осіб, серед них – 12 українського походження. Теракт був потужним струсом для американського суспільства. Чи досягли терористи бажаного? США активізували боротьбу з тероризмом у міжнародному масштабі. Усама Бен Ладан, який керував 19 терористами, був вбитий американським спецназом у 2011 р. Але він ще за життя розробив тактику асиметричних дій, зокрема, ефективної ісламської пропаганди війни та дій смертників шахідів.

Експерти вважають, що терористи саме розраховували на інформаційний вибух, це була одна з їх цілей. Експресивна подача інформація, що розрахована на збудження страху та емоцій, піддавалася у експертному середовищі критиці. Пропонувалася манера «семантичного стискання інформації». В США виникла дискусія: «Свобода чи Безпека?» Чи не варто дещо поступитися свободою слова? Чи не рекламують мас-медіа терористів? За наполяганням спецслужб західних країн була закрита низка сайтів, які пропагували тероризм або співчували ісламістським джихадистам. Тероризм, тоталітарні системи в цілому експлуатують принципи свободи слова та демократичного устрою західного світу. Боротьба набуває цивілізаційного виміру. В США було прийнято нормативний документ Patriot Act, яким було узаконена практика втручання у приватне життя. Змінилися правила безпеки в аеропортах світу.

Росія, за лідерства В. Путіна, стає на шлях відновлення СРСР і не тільки територіально, але й ментально, в аспекті інформаційної політики. Першим кроком після приходу до влади (2000-й рік) Путін знищує незалежні ЗМІ (бере під контроль провідні телевізійні канали), обмежує свободу слова. Другим – починає нову (Другу) Чеченську війну. Третім – відроджує традиції радянської пропаганди. Він готує країну до нових війн та погіршення міжнародної ситуації.

То чи був правий професор С. Гантінгтон? Він в першій половині 1990-х рр. попереджав американський уряд і громадськість, що «кінець історії» не відбувся і ХХІ ст. буде епохою зіткнення цивілізацій. Цивілізація – це соціально-культурний простір, що може охоплювати кілька народів-етносів або націй-держав. Пересічний цикл цивілізації (від зародження до загибелі) біля 1000 років. Головна ознака – тип релігії. На початку ХХІ ст. питання культурної самобутності, ідентичності, символів й цінностей стає визначальним. Відбувається внутрішня мобілізація й посилюються конфлікти по периметру з іншими цивілізаціями. Гантінгтон передбачав, що незахідні цивілізації будуть спроможні зробити виклик західній цивілізації. Основну загрозу для заходу він бачив у арабо-мусульманській цивілізації. Частково пророцтво американського політолога здійснилося. Проте карта зіткнень є більш складною:

* США (західна цивілізація) – Китай (сінська цивілізація)
* Ісламський світ – Західна цивілізація
* Росія (Євразія) – Захід

Основні цивілізаційні наративи сучасного світу:

**Захід.** Ліберально-демократична платформа: просування в світі ідей прав людини (у т.ч. меншин), верховенства закону, демократії, що заснована на свободі слова й загальному виборчому праві, цінності вільної ринкової економіки й захищеності власності.

**Ісламська доктрина**. Аллах і його пророк Мухамад понад усе. Людина під Богом, служить Богу і той віддячить вірним після їх смерті. Жити треба по Корану й мусульманським традиціям. Заперечення інших релігій, передусім іудаїзму й християнства. Звільнення від диктату Заходу, США – втілення сатани; джихад – священна війна про ворогів ісламу (радикальні версії).

**Російсько-православна доктрина**. В основі – традиційні православні цінності. Правильність авторитарної політичної моделі. Мілітаризм і війна як смисл існування цивілізації (Росію мусять боятися і в цьому її велич). Гуртування довкола «великих перемог» як стрижня історичної пам'яті.

**Китай.** Концепт великого Китаю. Економічна експансія в світі й «м'яка сила» в азійському регіоні. Філософські ідеї конфуціанства. Критика Заходу й не прийняття ідеї демократії. Боротьба за світове лідерство.

Сьогодні західна цивілізація атакується з трьох сторін з боку ісламських фундаменталістів, китайських комуністів і режиму Путіна. Основна війна доки розгортається у ідеологічній сфері, в Інтернеті, віртуальному просторі.

**Асиметрична відповідь** – зброя більш слабкої сторони. І це добре розумів Бен Ладен. Найбільш небезпечним для цивільного населення західних країн є масовий терор. Помста не адресна, а за принципом колективної вини. Тобто усі громадяни, якщо вони мають «поганий» уряд, є ціллю терору. Радикальний іслам виправдовує масовий терор й дає релігійне виправдання руху джихадистів. До цього додаються добре зрежисовані пропагандистські акції: інформаційні інтервенції, кампанії в медіа, аби знищити імідж й позицію «сильної сторони» й виправдати тактику спротиву, а також, де це можливо – масові акції, протести в рамках західних демократій. Аль-Каїда – створена у 1988 р. радикальними ісламістами для ведення джихаду по всьому світу після виводу радянських військ з Афганістану. Популярні пропагандистські тези: мусульман скрізь атакують й пригнічують; тільки Аль-Каїда по справжньому бореться з ворогами ісламу й гнобителями; якщо Ви не підтримуєте Аль-Каїду, то це означає підтримку ворогів.

Асиметричні дії використовувалися і раніше. Радикальні асиметричні відповіді: голодування, самоспалювання, хуліганські дії, аби привернути увагу мас-медіа. **Ян Палах** (1948-1969) студент філософського факультету Карлового університету в Празі. В січні 1969 р. в центрі міста зробив акт самоспалювання на знак протесту проти окупації СРСР його країни. Про випадок дізналися усі чехи, похорон вилився в маніфестацію, юнак став символом опору. **Васи́ль Ма́кух** (1927-1968), учасник УПА, зробив само спалювання 5 листопада 1968 на знак протесту проти колоніального становища України. Його акція не досягла мети, бо була відразу засекречена, не відображена у мас-медіа. Євген Пронюк анонімно в самвидаві написав статтю «Пам'яті героя», яка нелегально розповсюджувалася серед населення України. Це призвело до нових репресій. За поширення вказаної листівки були арештовані Богдан Чабан (тепер священик, парох церкви Св. Володимира і Ольги у Львові) та Стефан Бедрило (відбув два роки в Мордовських концтаборах).

Сучасні інформаційні війни на міжнародній арені ведуться в рамках так званих гібридних війн. Гібридна війна є сучасним типом воєнної стратегії (війна четвертого покоління), яка сполучає збройний і незбройний компоненти і може нагадувати радіацію: ви її не відчуваєте, а вона вбиває і руйнує. Гібридна війна відрізняється від «класичних» війн кількома елементами:

* Може вестися без формального оголошення війни
* Противник розглядається як система, що може бути зруйнована підривом основних підсистем (економіка, енергетика, громадянська єдність, культура, політична система, оборонний комплекс).
* Інформаційні операції стають основою усіх прихованих і відкритих дій.
* Пропаганда набуває нових більш витончених форм, використовуються нові медіа
* Значну роль відіграє стратегія на використання п'ятої колони або не системних і протестних елементів опозиції, які можуть підірвати стабільність країни зсередини .

**Френк Хоффман** – американський теоретик гібридної війни. До 2014 р. емпіричний матеріал черпався з досвіду В'єтнамської війни (1964-1972), двох Чеченських війн (1996-2002), Другої Ливанської війни (2006 р.), Російсько-грузинської війни (2008 р.). З 2014 р. усі генеральні штаби світу вивчають досвід російсько-української війни. Зокрема, тактику «зелені чоловічки», військово-цивільні операції з підриву тилу, пропаганду «русского мира» тощо.

Гібридні війни, як і інформаційні, ведуться без оголошення війни. Значна їх частина утаємничена через анонімність Інтернету й ховається під гаслами свободи слова й «незалежності» медіа-ресурсів та журналістів, що таємно фінансуються агресором.

В. Путін повністю реанімував інститут державної пропаганди, який був потужним за часів СРСР. Тепер це державна пропаганда РФ. Для неї характерним є наступне:

**Перше.** Росія, яка за рівнем ВВП посідає 11-у позицію в світі, а на душу населення – 64-у, вийшла на перше місце за обсягом фінансування державної пропаганди.

**Друге.** Пропаганда ведеться в глобальному масштабі 40-а мовами світу у 160-и країнах.

**Третє.** Пропаганда ведеться у форматі воєнної пропаганди, основні вороги – США і Україна.

**Четверте.** Використовується широкий комплекс методів як старих, опанованих спецслужбами СРСР, так і нових розроблених спеціально створеними відділами ФСБ, у т.ч. агресивних дій в Інтернеті.

**П'яте.** Напрями пропаганди узгоджуються з військовими операціями, у т.ч. і таємними, які ставлять на меті підрив західних суспільств зсередини. Це розуміють на Заході. В структурі НАТО і ЄС створені спеціальні підрозділи для стеження за фейками, які народжує російська пропаганда

**Шосте.** Інформаційні операції переносяться на територію противника шляхом фінансування місцевих телеканалів й підтримки проросійської опозиції. На Заході – це праві радикали, ультра націоналістичні рухи, в Україні – проросійські політичні сили, зокрема, медіа пул, який контролював В. Медведчук (до заборони РНБО).

2020 р. Центр глобальної взаємодії (GEC – Global Engagement Center) Державного департаменту США підготував огляд, який містить приклади російської дезінформації. В ньому проаналізовані технології і прийоми як пропаганда робиться системною, одні елементи пов'язуються з іншими.

В РФ існує чіткий поділ на кілька категорій тих, хто розгортає інформаційну війну проти Заходу й України.

**Перша когорта** – це обрані «ідеологи», що на замовлення Путіна розробляють наративи й ідеологічні схеми атаки на противника. Наприклад, В. Сурков – у недалекому минулому помічник Путіна, з 2013 р. відповідав за «український напрям», ідеолог російського наступу на Україну. Він безпосередньо відповідальний за розв'язування війни проти України й готував «порядок денний» гібридної війни. І.Дугін (доктор соціологічних наук) – один з ідеологів сучасного євразійства в Росії, розробляє новітню імперську доктрину, консультує політиків, прихильник цивілізаційного підходу, у 2014 р. брав активну участь в інформаційній кампанії проти України, розповсюджував пропагандистську брехню у стилі «чорної» пропаганди.

**Друга когорта** – організатори масштабної і системної пропагандистської машини, яка працює не тільки в Росії, але й по усьому світові. Вона була розгорнута на передодні вторгнення в Україну. Одним з головних фігурантів тут є Маргарита Симонян – керує пулом основних пропагандистських агенцій Росії, які працюють по усьому світу (концерн RT працює на 160 країн світу); А. Габрелянов – власник медійного пулу, особисто відданий Путіну. У травні 2016 р. указом Президента України Габрелянова внесено до списку російських медійників, які потрапили під особисті санкції.

**Третя когорта** – ведучі політичних програм, ток-шоу, що постійно знаходяться на телевізійних екранах і образно кажучи вішають локшину на вуха глядачів. Найбільш видатними постатями є Дм. Кисильов, В. Соловйов, О. Скабєєва (працює у парі з чоловіком), М. Леонтєв. Вони розробили особливу технологію розпалювання ненависті до України і українців у прямих ефірах. Їх ток-шоу високо цінуються в військово-політичних колах РФ, а зазначені пропагандисти отримують надвисокі гонорари.

**Четверта когорта** – масова, включає сотні журналістів, медівників, операторів, технічних працівників, які за завданнями редакцій працюють в різних містах й кутках світу у форматі 7/24.

На російську пропаганду держава витрачає мільярди доларів, В. Путін цінує «важку працю» пропагандистів й особисто нагороджує їх державними нагородами. За захоплення Криму Путін нагородив 300 журналістів! Але зробив це таємно…

**Ксенія Кирилова** (США) визначила шляхом власних спостережень завдання сучасної російської пропаганди наступним чином:

* створити образ ворога,
* зв'язати внутрішні проблеми із зовнішніми факторами (в усьому винні США, Захід, Обама, Трамп…),
* підняти на недосяжну висоту образ Путіна,
* готуватися до труднощів військового часу,
* демонстрація образу єдиної сильної Росії, що консолідована і готова до нових війн.

Тема 13.

**Технології інформаційних війн**

РФ послідовно і системно готувалася до інформаційної війни у глобальному масштабі, паралельно розв’язувалися питання фінансування, організації, кадрів й методів роботи. Масоване розгортання сил психологічних операцій припадає на 2013 р. В. Путін планує і розв'язує світову гібридну війну, переслідуючи стратегічні цілі. Інформаційна й кібер війни розглядаються як основні інструменти й ударні сили. Війна переноситься у інформаційний і віртуальний простори і ведеться у глобальному масштабі. У фізичному просторі – військові операції в Україні, Сирії, Африці, що мають локальний характер. Психологічні операції ведуть як цивільні медіа, підконтрольні Кремлю, так і військові структури у складі ГРУ ГШ ЗС РФ.

2013 р. було створено: Life News – новинний сайт і 24-х годинний телеканал; Russia Today (розпорядження Путіна від 9 грудня) – багатомовна інформаційна агенція; 2014 р. – інформаційна агенція «Супутник» (30 мов), що контролюється Russia Today. Лідером виробництва медійного продукту, який використовується для ведення психологічної війни, є холдинг News Media. ЗМІ, що належать холдингу, мають в Росії найвищі рейтинги. Його створив Арам Габрелянов.

**Ен ВандерМей**, редактор журналу Fortune, зазначає, що інформаційна війна російського керівництва проти країн Заходу відповідає моделі 4D:

* Dismiss – заперечення
* Distract – відволікання уваги
* Distort – спотворення фактів
* Dismay – залякування

**Володимир Яковлев**, гендиректор «Комерсанту» у своєму блозі розкрив «секрети» пропагандистської кухні РФ. Він пише, що на журфаці МДУ була військова кафедра. Майбутніх журналістів в умовах повної секретності вчили основам бойової спецпропаганди. Вона заснована на чорній або сірій пропаганді, припускає будь-які фейки, спотворення реальності аби досягти кінцевого ефекту – вплинути на свідомість.

**Метод гнилого оселедця**. Брехливе максимально брудне звинувачення, наприклад, згодиться педофілія, крадіжка, алкоголізм, вбивство… Звинувачення не доводиться, але швидко розповсюджується, як і належить сенсаційним чуткам, або скоординовано повторюється різними медіа за технологією чорної пропаганди. «Оселедець» тхне і це супроводжує особу у свідомості інших. «Відмитися» складно, людина, яка починає активно спростовувати фейк, автоматично приковує до наклепу громадську увагу. Ефект полягає в тому, що звинувачення підтверджує негативне ставлення до особи, яке вже сформувалося в певних прошарках.

**Метод перевернутої піраміди**. Метод підсилює фейк під час першого читання «новини». «Перевернута піраміда» використовується для заголовків, аби відразу «зупинити очі» й прикувати увагу до «новини». В ХІХ ст. подібний метод використовувався для трансляції важливих повідомлень через телеграф. Пропагандисти підхопили метод як такий, що дозволяє розміщувати більш-менш об'єктивну інформацію або таку, яка може поставити під сумнів сенсацію, на третьому плані. Читач має проковтнути фейк, а сумні виникнуть лише у тих, хто має критичне мислення й знайомий з основами медіаграмотності.



**Метод 40 на 60**. Вважається, що метод винайшов Геббельс. Під час світової війни німці створили три радіостанції, які транслювали програми на англійській мові, і слухачі вважали, що вони чують британські радіостанції. Насправді велася доволі тонка пронімецька пропаганда. Сутність методу: 60% контенту є таким, що приховує іншу половину. У слухача має створитися враження, що медіа є об'єктивним джерелом або взагалі «на нашому боці». Через такі медіа можна ефективно здійснювати спецоперації, бо досяжними є потрібні цільові групи. В Україні низка сайтів та інформаційних ресурсів працюють за схожою схемою.

**Метод великої брехні й само очевидності**. Приписується, як винахід, Геббельсу, котрий повчав свої оточення: «*чим більшою за масштабом є брехня, тим скоріше в неї повірять*». Люди, почувши «велику брехню» отримують психологічну травму, вони вважають, що таке спеціально неможливо придумати, такими речами не граються. Емоції придушують критичний розум. За таким принципом формувався сюжет «біженка зі Слов'янська». Доволі часто саме велику брехню подають так, нібито це є самоочевидним фактом, тобто усі вже про це знають і ніхто не сумнівається.

**Переключення уваги на негідний об’єкт**. В російській пропаганді є центральна тема – Україна. Вона розкручується за кількома напрямами. Важливий – показувати як усе погано в Україні. Це відволікає увагу від багатьох внутрішніх проблем в Росії. Надмірна увага до української теми викликає вже нарікання в самій федерації. За часів СРСР «негідними» об'єктами були соціальні проблеми, політичні конфлікти, катастрофи в країнах капіталізму, бідність в країнах «третього світу», неоколоніалізм в Африці тощо. Радянські люди щиро вважали, що вони живуть у кращій країні світу. Сьогодні «хлопчиком для биття» є Україна саме тому, що у Кремлі бояться її прикладу для здобуття свободи громадянами РФ.

**Хаотизація свідомості**. Події, які не вигідні для російської пропаганди, подаються так, аби повністю сплутати свідомість споживачів інформації. Для цього розробляються різні, прямо протилежні версії події, а потім вони «вкидаються» у інформаційний простір. Виникає ілюзія, що версії народжуються різними суб'єктами й приходять з різних джерел. В дійсності альтернати розробляються в інформаційному центрі, який проводить відповідну кампанію. В результаті правдива версія тоне у морі брехні. Це і є кінцева ціль кампанії. Випадок з трагедією MH17. 17 липня 2014 р. російська зенітна установка БУК поблизу Сніжного збила пасажирський Боїнг, загинули 298 осіб, з них – 80 дітей. Пропагандисти з РФ почали «вкидати» різні версії й продовжують це до сьогодні, у т.ч.: 1) збили українські винищувачі, 2) вибухнули бомби на борту, 3) збила українська ракета, 4) українці планували збити літак з Путіним тощо. Великого розголосу мав епізод з заявою «іспанського диспетчера» Карлоса. Журналісти почали шукати і з'ясувалося: насправді допис в мережі робив Хосе Барріос. Він не має ніякого відношення до польотів, набрав боргів, сів у тюрму, а менеджер Russia Today запропонував йому 48 тис. дол. за брехню.

«**Розіп'ятий хлопчик»** – **класика великої брехні**. 11 і 12 липня 2014 р. на рос. Першому каналі було показано сюжет, де Галина Пишняк розказувала про жахливий випадок у Слов'янську, що був напередодні звільнений ЗСУ. Фейк, як приклад, наводиться у десятках книг і статей про російську пропаганду й технології інформаційної війни. Ось пряма мова: «*На площади собрали женщин, потому что мужиков больше нет. Женщины, девочки, старики. И это называется показательная казнь. Взяли ребёнка трёх лет, мальчика маленького, в трусиках, в футболке, как Иисуса, на доску объявлений прибили. Один прибивал, двое держали. И это всё на маминых глазах. Маму держали. И мама смотрела, как ребёнок истекает кровью. Крики. Визги. И ещё взяли надрезы сделали, чтоб ребёнок мучился. Там невозможно было. Люди сознание теряли. А потом, после того как полтора часа ребёнок мучился и умер, взяли маму, привязали до танка без сознания и по площади три круга провели. А круг площади — километр»*. Російські пропагандисти для постановочних сюжетів створили групу з кількох жінок, яких перевдягали й робили їм нові легенди. В цій групі Пишняк (вона дружина міліціонера, який зрадив і перейшов на бік окупантів) зіграла кілька ролей: роль біженки зі Слов'янська, що «вирвалася з лап карателів» і розказує про публічну страту на пл. Леніна (баг пропагандистів, бо центральна пл. має іншу назву); роль пораненої після обстрілу під Волновахою (обстріл зробили з російського боку і потрібно було звинуватити українських військових); роль продавчині у Донецьку, що нібито була свідком, як міна «карателів» вбила мирних громадян.

**На фронті** російські спеціалісти з РЕБ (радіоелектронна боротьба) активно використовували мобільний зв'язок, пеленгували номери українських військових. Робилися розсилки СМС українським бійцям з пропозиціями скласти зброю, фейкові повідомлення про оточення, поразки, нібито офіцери й генерали втекли й залишили частини на призволяще. Наносилися ракетно-бомбові удари по пеленгу мобільних телефонів. Безпосередньо на Донбасі діяли:

* Групи підготовлених журналістів (8-10 осіб), які представляли пропагандистські канали і виконували спеціальні завдання.
* Оперативні групи спеціальних операцій (підрозділи ГРУ) для організації інформаційних провокацій, пропаганди серед населення, збирання інформації тощо.
* Загін психологічних операцій – дислокувався у Ростовській обл. на кордоні з Україною й координував пропагандистську діяльність різних груп.

Росія протягом багатьох років фінансувала проросійські рухи, готувала п'яту колону до дій в умовах гібридної війни. П'ята колона була використана при захопленні Криму та під час розв'язування війни на Донбасі. Після закінчення активних військових дій на Сході Росія робить ставку на внутрішню опозицію. Основна мета – через дії опозиціонерів постійно хаотизувати соціально-політичну сферу, сприяти розколу нації, привести до влади лояльних до РФ політиків, які виконають умови агресора. В. Медведчук – агент впливу Росії в Україні, визначений на цю роль його кумом – В. Путіним. За підтримки із зовні створив медійний пул, який до моменту заборони, вів проросійську пропаганду: «112 Україна» + ZIK + NewsOne. Ці канали фактично озвучують порядок денний російської пропаганди, адаптуючи контент до національної специфіки. У 2020-2021 рр. активно просували ідею щеплення українців російською вакциною.

**Боротьба переноситься до Інтернету**. З початку нульових років інформаційна війна й психологічні операції переносяться у віртуальний простір. Які переваги? Немає державних кордонів, можна вести пропаганду у глобальному масштабі. Національним країнам важко захистити власний інформаційний простір. Швидкість передачі інформації й використання ефекту вірусної передачі повідомлення. Експлуатується довіра до неформального спілкування, пабликів, чатів. Реагування на актуальні події в режимі реального часу і он-лайн форматі.

Російські спецслужби швидко опанували нові можливості. 2005 р. під керівництвом В. Суркова (керівник адміністрації Путіна) створено план протидії «кольоровим революціям», у т.ч. був пункт – створити групи блогерів, що мали прикріплюватися до ЖЖ-спільнот. 2006 р. у структурі ФСБ створюється «18 центр», що починає інформвійну в мережах. За даними дослідження компанії Graphika (США), РФ для розміщення фейків сімома мовами використовує 300 сайтів і платформ: Facebook, Blogspot, Word Press, Reddin, Medium, Twitter тощо. Основний удар в мережах спрямовується проти України: пропагуються тези, що Україна – failed stateт, в країні при владі – нацисти й іде громадянська війна, Росія має права на території України, Крим на законних підставах відійшов до РФ тощо.

**Платний тролінг і феномен Ольгінських тролів.** «Тролі» з'явилися буквально на початку виникнення мереж, чатів, де невідома особа, яка ховається за ніком, когось або щось висміює, використовує нецензурну лексику, заважає тощо. Платний тролінг – вид заробітку й комерційної діяльності: використання можливостей мереж для психологічного впливу на учасників дискусій, участь у коментарях чи залишення постів. Платні тролі можуть працювати індивідуально або в організаціях. Праця троля потребує цинізму й аморального відношення до дійсності.

ООО «Інтернет Дослідження» – напів таємна організація, що базується у Санкт-Петербурзі. Контролює діяльність довірена особа Путіна – Пригожин. Працюють близько 300 осіб, що розбиті по змінах – працюють 12 годин, два дні вільні. Рядові тролі заробляють близько 570 дол. на місяць (якщо володіє бездоганно іншими мовами – з/пл збільшується). На початку дня керівництво видає тролям ТЗ (технічне завдання) – проти кого треба працювати, які тези розкручувати тощо. У блогера норма 10 постів на день, у коментатора – 126 коментів і 2 пости. У кожного блогера – три акаунти.

**Підривна робота у соціальних мережах**. Російські спецслужби, по-перше, вимагають від російських мереж розкривати дані про користувачів й встановлювати стеження (причина, чому російські мережі заборонено в Україні); по-друге, через мережі знайшли методи впливу на реципієнтів по усьому світу. Технологія роботи інсайдерів, ботів, тролів полягає в тому, аби розпалювати громадянські конфлікти в країнах, які російське керівництво визнає як ворожі. Зокрема, мова іде про країни НАТО, ЄС, США, Україну. Щоб конфлікт спалахував з новою силою і в перспективі міг закінчитися масовими безладами (ситуація літа 2020 р. у зв’язку зі справою вбивства Флойда у США) в мережах ведеться підбурю вальна робота з різних боків конфлікту, підкидаються фейки або «розганяються» факти, які можуть збурити громадську думку. Скрізь російські тролі підтримують сепаратистські рухи, націоналістичні організації, правих і лівих радикалів.

**Мікротаргетинг й пропаганда.** На сьогодні творцями мережевих платформ створені програми, які «спостерігають» за клієнтами, а саме: 1) фіксуються маршрути й заходи на певні сайти, 2)лайки, 3) фіксація на тих або інших проблемах, темах; 4) уподобання й схильність до певних розваг тощо. Про ці технології відверто розказують інженери, програмісти, які творили Google, Amazon, Facebook у фільмі «Соціальна дилема» (2020 р.). Зібраної інформації достатньо, аби за допомоги програми побудувати профіль споживача. Маркетингові й рекламні компанії користуються цими даними, вони роблять цільові повідомлення, які мають «зачепити» людину й схилити до певних дій. Фактично суцільний масив пропаганди поділяється на багато варіантів, які надсилаються окремими користувачам Інтернету. Це відкрило перед пропагандистами нові можливості для впливу на різні групи й категорії суб'єктів.

Тема 14.

**Війна смислів на тлі зіткнення цивілізацій**

Інформаційна війна одночасно ведеться на кількох рівнях. Для наочності можна уявити піраміду, де є три поверхи. Базовий рівень – це війна смислів або когнітивна війна. Середній рівень – це просування наративів, пропагандистських стереотипів, які формуються на основі ідей базового рівня, а потім методично місяць за місяцем, рік за рік буквально вбиваються у голови аудиторій, що є доступними для власних медіа. Третій рівень – верхівка піраміди, що є найбільш помітною, бо її складають поточні психологічні операції на кшталт «історія з розіп’ятим хлопчиком». Ці операції плануються й запускаються в оперативному режимі, доволі часто як відповідь на певні політичні події, ситуації, провали у таборі противника тощо. Але орієнтирами для них (з точки зору смислової функції) є те, що визначено фундаментальними рівнями, поточні спецоперації мають ще раз довести розкручені наративи й підтвердити загальну світоглядну картину, що намальована ідеологами на початку.

До початку 1990-х рр. СРСР мав потужну ідеологічну зброю – марксизм-ленінізм, що просувався на усіх континентах, в десятках країнах світу діяли комуністичні партії, орієнтовані на Москву. На разі Москва втратила свою когнітивну зброю. В Росії вважається, що країна програла смислову війну Заходу наприкінці ХХ ст., коли розвалився СРСР. Цю подію В. Путін назвав величезною геополітичною катастрофою.

Відповідно йде пошук засобів і оборони, і нападу на полі сенсів й світоглядів, бо Росія знову встала на стежку війни. А гібридна війна вимагає особливу увагу зосередити на інформаційних операціях. С. Сулакшин (доктор фіз-мат. наук й доктор політичних наук) доводить, що **можна отримати виграш у війні з противником до першого пострілу, якщо змінити його свідомість**. У РФ розробляються технології когнітивної війни, поєднуючи загальну ідею з теорією мережевих війн, тобто інфільтрація агентів впливу у реальні соціальні мережі, які можуть забезпечити розворот свідомості на базовому рівні. С. Сулакшин дає наступне визначення когнітивній зброї: «*это внедрение в интеллектуальную среду страны противника ложных научных теорий, парадигм, концепций, стратегий, влияющих на ее государственное управление в сторону ослабление национально-значимых оборонных потенциалов*».

В Україні смислові війни є суто академічним інтересам. В демократичних країнах немає а ні традиції, а ні інтереса до створення державної ідеології. Професор Георгій Почепцов досліджує феномен смисловий війн, бачить їх сутність у тому, що відбувається переосмислення фактів на користь інтерпретатора. Глушіння західних радіостанцій за часів СРСР професор вважає певним виграшом у інформаційній війні, але не у смисловій, яка відбувалася у масовій культурі, літературі, кіно, речах масового вжитку не на користь існуючої системи. Проте тема когнітивної війни перестає бути академічним предметом, бо проти України, її населення, ведеться системна підривна ідеологічна робота. І на це не можна не зважати.

Когнітивну війну проти Заходу й України в Кремлі бачать як не допущення на територію РФ цінностей, ідей, принципів західної цивілізації – лібералізму, демократії, захисту прав людини, захищеність приватної власності тощо, а з іншого боку – просування власної концепції, яка отримала назву «руський мир».

На початку концепт «русского мира» було розроблено як інструмент «м’якої сили», аби просувати російську культуру, світогляд, політичні проекти, точку зору Кремля скрізь, де живуть так звані «соотечественники», тобто існує російська діаспора. Усе почалося із заснування у 2006 р. однойменного фонду на чолі з В. Ніконовим. Держава щедро фінансувала новий проект: на початок 2013 р. у 41 країні було відкрито 90 центрів «руського мира», з яких 10 – в Україні. Доволі швидко концепт трансформувався у ідеологічне підґрунтя інформаційної війни і був активно використаний на початку 2014 р. в антиукраїнській пропаганді й організації військово-цивільних операцій на Сході та Півдні України. Під прапором «русского мира» здійснювалася спроба розчленувати України, зокрема, створити т. зв. «Новоросію». Він продовжує активно використовуватися в ОРДЛРО, де ігнорується етнічний склад території і у свідомість людей закладається гасло: «Мы тут все русские».

Ідеологію «руського мира» українцям потрібно сприймати як ворожу і таку, що має воєнну складову. Вона, зокрема, заперечує існування українського народу й невід’ємні права українців на власну державу, православну церкву, суверенітет, що поширюється на територію з міжнародно визнаними кордонами. Ідеологія «русского мира» – це як полкова музика, що налаштовує на військовий похід, бо містить тези про історичні права Росії на ті або інші території, що на сьогодні є складовими національних держав. З цього приводу дослідниця з Університету Джорджа Вашингтона Марлен Ларуеллі зазначає: «Концепція російського світу … була використана для виправдання анексії Криму… Таким чином, м'яка сила Росії в країнах ближнього зарубіжжя може стати жорсткою».

Основні цілі когнітивної війни РФ проти України:

* Переконати, що російський і український народи є чи то «братніми», чи становлять «єдиний народ».
* Змінити погляд на історію України таким чином, аби українці вважали, що Київська держава була першим етапом існування Росії.
* Показати, що відомі українські правителі були російськими (православними) діячами.
* Дискредитувати усіх українських лідерів, що боролися за незалежність від Москви.
* Довести, що існувала історична «новоросія», українські землі є частиною «історичної Росії», Крим завжди належав Росії тощо.

Якби українці відмовилися від власної ідентичності, історії, мови, то не було б сенсу захищати країну від навали зі Сходу, і тоді росіяни мали б, дійсно, виграш «без жодного пострілу». Оскільки цього не відбувається, а навпаки з моменту нападу на країну відбувається процес укріплення політичної нації, Росія посилює ідеологічний наступ. В межах когнітивної війни варто виділити релігійний і історичний фронти.

Російська православна церква ніколи не була самостійною, автономною від держави й розглядалася кремлівськими правителями як бойовий пропагандистський загін і в часи війни, і у мирних умовах. РПЦ використовувалася для русифікації й колонізації підкорених територій. Вести кампанію «русского мира» в Україні було доручено особисто патріарху Кирилу й ієрархам УПЦ на території України. Останній раз Кирило разом з Путіним приїхали в Україну 27 липня 2013 р. нібито на святкування річниці хрещення Русі й проведення конференції «Православно-слов'янські цінності – основа цивілізаційного вибору України». З цього моменту гібридна війна проти України швидко загострюється і вступає у відкриту фазу.

Історичний фронт полягає у боротьбі за минуле, що визначає сьогодення. Історична пам’ять лежить в основі громадянської свідомості. Україна послідовно позбавляється від імперських міфів і крок за кроком просувається по дорозі історичної правди. Росія намагається цьому заважати і нав’язує свій антиукраїнський історичний наратив, наприклад, намагається «вкрасти» українські історичні постаті, особливо «дістається» київському князю Володимиру Великому. За наказом з Кремля, йому встановлено пам’ятник у Москві, знято кілька кінофільмів, названий на його честь атомна субмарина. І ця боротьба бути тривати, доки Росія не припинить імперську політику і не буде зазіхати на чужі землі.

Яскравим прикладом когнітивної війни проти України є стаття В. Путіна про Україну, яку він оприлюднив на сайті Кремля у липні 2021 р. Вона є збіркою ідеологічних міфів, наративів, що мають довести право Росії на володарювання над Україною, у т.ч. і ведення війни.

Існують кілька основних наративів стосовно України, які настирно просуває московська пропаганда в рамках когнітивної війни.

Наратив 1. Немає окремого українського народу (етносу), а є один руський нарід з трьома гілками (великороси, малороси, білоруси). Щоправда, час від час лунає теза про «три братні народи». Нібито це виправдовує можливість росіянам вбивати українців, вести війни, як таку собі «сімейну справу», куди не потрібно втручатися західним країнам.

Наратив 2. Київ завжди був частиною Росії (для цього їм потрібен святий Володимир, бо за його часів на місці Москви були хіба що болоти з жабами). Він має бути повернутий Росії у будь-який спосіб.

Наратив 3. Оскільки українців, за висновками московських «експертів», не існувало, то їх створили штучно чи то поляки, чи то австріяки, аби дошкуляти Росії. Звідси не може бути окремої української культури, а ні народної, а ні «високої».

Наратив 4. Православіє є природною для українців і росіян релігією, яка визначає власні цінності, не сумісні з цінностями західної цивілізації. Центром цієї релігії є Москва, а не Константинополь.

Наратив 5. Усі українські герої в будь-які часи, провідники, повстанці, окрім тих, що переходили на бік Москви, є злочинцями, бандитами, нацистами і мають бути викресленими з історії. Звідси смертельними ворогам для Москви є І. Мазепа, С. Петлюра, С. Бандера, Дм. Ярош, П. Порошенко тощо.

Наратив 6. Український нарід є прихильним до Росії, але йому заважають правителі в Києві, які є «хунтою», «націоналістами», «карателями».

Наратив 7. Україна – filed state, країна 404, тобто така, що не відбулася, у неї немає перспективи, доки вона не приєднається до Росії.

Наратив 8. Український націоналіст – це вкрай погано, бо він є «бандерівець», «нацист», «антисеміт», «русофоб» тощо. Любити України не можна, або можна – якщо та у складі Росії.

Наратив 9. Майдани в Україні – це справа рук США, Держдепу, іноземних посольств у Києві, які і заварили цю кашу, аби дошкуляти Росії.

Наратив 10. В Україні іде громадянська війна, Росія тут ні до чого, «нас там немає», в усьому винні США і націоналісти в Києві.

Російські ідеологічні наративи абсолютно суперечать фактам, науковим розвідкам, здоровому глузду, але вони розраховані на маси (передусім у Росії), що не читають книжок і не мають критичного мислення, а сприймають пропаганду з телеекранів, сюжетів пропагандистського кіно і сторінок навчальних посібників, що вже включають усі ці наративи.

В Росії відбувається мілітаризація масової свідомості, це є частиною підготовки до війни з США й НАТО. До військово-патріотичної пропаганди широко залучаються діти. Ідеологічна основа – емоційне переживання гордощі за перемогу у Другій світовій війні й зневага до Заходу (хоча США, Британія, Франція були союзними державами по антигітлерівській коаліції). Центральною темою пропаганди «Велика Перемога» є святкування 9 травня. Супроводжується масовими заходами, військовим парадом, нагнітанням пропагандистської істерії. У Росії й за межами цю повторювану кожного року психологічну операцію називають «побєдобєсіє».

Росія не має ідеологічної зброї проти західних країн, концепція «русского мира» не знайде відголосок в душах а ні американців, а ні європейців. Росіяни опанували інформаційні інтервенції без ідеології. Вони мають руйнувати те, чим пишається Захід. Пропаганда базується на непрямій критиці західних цінностей й інституцій. Технологічно це робиться в рамках певних кейсів (випадків), коли в мережах «розганяються» тези, коментарі, оцінки, що показують слабкість і не ефективність демократичної системи, погані наслідки толерантного ставлення до меншин, невирішеність певних проблем. Підтримуються радикальні праві і ліві рухи, які розхитують західні країни, виступають проти глобалізації, НАТО, ЄС.

Тема 15.

**Стратегія руйнування центрів прийняття рішень.**

Під час війни «холодної» або «гарячої» основний пропагандистський удар спрямовується проти вищого військово-політичного керівництва країни (це аксіома). Атака як у шахах ведеться на короля. Колись вважалося перемогою покласти на полі бою ватажка племені, князя або короля.

В наші часи ставиться за мету або знищити репутацію, або добитися повалення політичного режиму й відставки верховного правителя. Це породжує хаос в країні й схиляє її до миру на умовах противника. Стратегія нанесення удару по верховному головнокомандувачу неодноразово спрацьовувала. Ще Олександр Македонський багато місяців переслідував по всій Середній Азії царя Персії Дарія, аби закінчити війну перемогою. І свого досяг.

Розглянемо, як ця тактика спрацювала проти російського імператора. У липні – серпні 1914 р., коли почалася Перша світова війна, монарх буквально купався у променях народної любові. Був невиданий доти патріотичний підйом, цар вважався захисником російської землі, центральною фігурою на великій шахівниці, і це не оспорювалося. Проте паралельно розпочалася інформаційна війна, атака велася і на російського імператора. Він стає мішенню німецького Генштабу і революціонерів в Росії. Вперше в історії використано тактику масового скидання над лінією фронту листівок з непристойними карикатурами. В тилу жорстким тролінгом займаються більшовики. Більшовики закликають до поразки та революції, а це на руку німцям. Організатори інформаційної операції знайшли уразливу точку – сім’я імператора. У нього є дві проблеми – імператриця чистокровна німкеня, а наступник престолу, царевич Олексій, має невиліковну хворобу, яка зветься «гемофілія». До сім’ї допущений сибірський старець (божа людина) і цілитель Распутін, який має в народі дурну славу Тактика інформвійни: «валити» імператора через імператрицю і Распутіна. Імператрицю звинувачують в тому, що вона шпіонить на користь Німеччини і є коханкою Распутіна. Німці через Распутіна і Алекс (скорочене ім’я від Олександри) керують імператором. Виготовляються десятки соромницьких листівок, деякі – порнографічного змісту, вони масово поширюються на фронті й у тилу. Імператор зображується як слабкий чоловік, що не може вплинути на дружину, як п’яничка, що бере участь в оргіях. Технологія політичного тролінгу: чутки + плітки + карикатури + віршовані форми + матерні частушки.

Розв’язка настає у лютому – березні 1917 р. вистачило два з половиною роки, аби репутація імператора була знищена. Ніхто не став на його захист під час революції, навіть монархісти відсахнулися від нього. Були два основні бенефіціанти цієї історії. Перший – Вільгельм ІІ та німецький генеральний штаб. Ленін, що отримав владу в кінці-кінців, дотримався угоди і вивів Росію з коаліції союзників, пішов на принизливий Брестський мир. Німеччина отримала свою найбільшу перемогу! Проте це не врятувало країну від поразки, а Вільгельм втратив престол і емігрував. Ленін отримав гроші від Кайзера на революцію, встановив диктатуру пролетаріату і розв'язав у 1918 р. червоний терор. Почав війну з Україною, яка тривала з грудня 1917 до 1921 р. В ніч з 16 на 17 липня 1918 р., за наказом Леніна, було розстріляно всю царську сім'ю.

Отже, монотролінг, коли визначається одноосібна мішень для потужної інформаційної атаки, може бути дуже ефективною тактикою. Це доводять події в Україні. В травні 2014 р. президентом України було обрано Петра Порошенка. Кремль згодом визнав його головним ворогом і перешкодою для виграшу у гібридній війні. Під керівництвом П. Порошенка країна досягла значних успіхів, а Росія отримала відсіч й програш на кількох фронтах – релігійний фронт (Томос), просування України в Європу (безвіз і договір про асоціацію з ЄС), культурна автономія (відродження українського кінематографу, книгодруку, просування української мови), успіхи в економіці (темп зростання ВВП виріс до 4% у річному обрахуванні). Проти П. Порошенка склалася ситуативна коаліція з російських спецслужб і пропагандистів, внутрішньої опозиції й претендентів на президентське крісло, українських олігархів, передусім І. Коломойського. Проти президента були задіяні потужні інформаційні ресурси, які методично кілька років поспіль знищували репутацію і діловий імідж. Для монотролінгу використовувалися будь-які зачіпки, або відверті фейки:

**Прізвище**, нібито справжнє прізвище – Вальцман (абсолютна брехня і вигадка російських пропагандистів);

**Фабрика «Рошен»** у Липицьку (бізнес, який мала родина Порошенків до війни, потім фабрику було закрито);

**Рахунок в офшорі** (дійсний факт, що не заборонено законами України);

**«Порохоботи»** – так зневажливо називали пропагандисти тих, хто підтримував політику президента;

**Заробляє на війні і тому вона триває** – російський фейк, який нічим не був доведений, але спростований тим фактом, що новий президент попри обіцянки не зумів зупинити війну.

**Очолює «партію війни»** – ідеологема, що була запущена пропагандистами, аби розколоти Україну і зневолювати роль Росії.

**Відповідає за Іловайськ** – звинувачення, яке не має прямого стосунку до П. Порошенка, але за цією логікою, усе можна ставити у провинну президенту.

**П'яний Порошенко** «ломився» у літак до Москви – стовідсотковий фейк.

**Написав листа до ФСБ** – стовідсотковий фейк.

**Відпочив з родиною на островах** – це реальний факт і є, скоріше, проблемою комунікації з громадськістю, бо нічого кримінального в цьому не було.

**Диктатор** – спростовано чесними виборами 2019 р. і зміною влади в Києві.

**«Томостур»** – звинувачували у піарі а дійсно історичному факті і великій перемозі України у гібридній війні проти Росії.

**Фальшує вибори** – абсолютна брехня, вибори були чесними.

**Справа «свинарчуків»** – жодних доказів зв’язку з Порошенком не знайдено.

Розглянемо дуже стисло основні прийоми, які використовувалися проти П. Порошенка. В цілому кампанія вражає системністю, безперервністю й широтою. Було задіяно максимально широке коло суб’єктів, які приймали участь у інформвійні проти Президента. В. Лабас називає п’ять груп суб’єктів, які за певні кошти програмували масову свідомість: 1) регіональні Інтернет-ЗМІ, 2) лідери суспільної думки (по 25-30 персоналій на регіон), 3) блогери, 4) телебачення, 5) ольгінські тролі. Така кампанія потребує певного фінансування. Наприклад, на думку автора публікації, бюджет одного регіонального ЗМІ складає від 5000 до 7000 у.о. Загальна сума місячного бюджету по всій Україні – приблизно 150000 у.о. Блогери отримують в залежності від числа підписчиків, але не більше ніж 500 у.о. на місяць. За це вони мусять розміщувати і «розганяти» в день 1-2 негативні новини щодо української влади. Для російського бюджету, що витрачається на зовнішню пропаганду і на війну з Україною – не такі вже і завеликі гроші, але подібні інвестиції, з точки зору Кремля, не тільки окупаються, але й приносять «прибуток».

Інформаційна війна проти персони президента зробила свою справу. На початок 2019 р. П. Порошенко незважаючи на значні успіхи на посаді та здобутки як керівника держави, що бореться за свою незалежність, мав найвищий серед політиків України антирейтинг. Фактично його доля як претендента на переобрання була вирішеною не на його користь. Перемогти на демократичних чесних виборах з таким показником неможливо навіть теоретично.

Останні роки Росія, за особистим рішенням В. Путіна, почала активне втручання у внутрішню політики провідних країн світу, передусім, США. Кремль цікавився президентськими виборами в США і намагався просувати фігуру Д. Трампа. Для цього,зокрема, 2016 р. була проведена хакерська операція і зламані комп’ютери Хіларі Клінтон, де нібито були компрометуючи її матеріали. Було предметом спеціальних розслідувань спецслужб США. Також фіксувалася активність тролів стосовно інших західних країн в моменти виборів, референдумів (Брекзит, Каталонія), масових заворушень. Чи можна вважати, що програш Х. Клінтон у 2016 р. є частково зумовлений діями російських спецслужб в рамках сучасної інформаційної війни? Таке припущення можливе, бо в день оголошення результатів в Кремлі відкорковували шампанське і не приховували великої радості. Документи, які отримали західні розвідки, прояснили ситуацію, чому Москва ставила на Д. Трампа. Він здавався їм неврівноваженою особою, схильним до радикальних дій, що рано чи пізно викличе збурення в Америці. В рамках тактики розхитування внутрішніх конфліктів і хаотизації соціального життя – це було те, що потрібно. В Кремлі не помилилися, бо 6 січня 2021 р. у Вашингтоні відбулися події, яких ще не бачила Америка – прихильники Трампа брали штурмом Капітолій, градус напруги в країні сягнув вищих відміток.

Можна зробити наступні висновки:

* Монотролінг – це тактика ведення інформаційної війни, коли один об'єкт атакується системно, з різних боків і всіма інформаційними засобами засобами, у т.ч. шляхом хакерських дій.
* Визначається найбільш чуттєва точка, наприклад, щось особисте, з біографії, інтимне, уважно вивчається сім'я, дружина, діти, якщо тут немає нічого «цікавого», удари наносяться через ділові вчинки, політичні кроки.
* Жодних «червоних ліній», мораль «відпочиває» або «на війні як на війні»
* Тролінг може видозмінюватися в залежності від цільової аудиторії. Для робочого класу і нижчих чинів – якнайкраще пасують брутальні і непристойні меседжі. Вони знищують традиційну систему цінностей «простого народу».

Таким чином, політичний монотролінг – як гонитва звіра на полюванні, де різні мисливці мають одну ціль, але різні особисті інтереси.

Тема 16

**Контрпропаганда та захист національного медіапростору**

Кожна країна має право на захист свого фізичного, медійного (інформаційного) і віртуального простору. Хоча в умовах доручення до Інтернету зробити останнє доволі важко. Російська влада намагається боротися з резидентами соціальних мереж, блогерами, сайтами шляхом заборон, і вимог до міжнародних провайдерів та власників мереж – видалити відповідні публікації або акаунти. Цією справою в РФ займається організація під назвою «Роскомнадзор». Вона, наприклад, подає позови у російські (звичайно) суди й прогнозовано виграє. Роскомнадзор направив адміністрації компанії Google LLC більш ніж 24 тис. запитів з вимогою видалити той чи інший контент. Проте росіяни бідкаються, що за матеріалами моніторингу відеохостингу не видаленими залишилися близько 5 тис. матеріалів. А ось суди вже наклали штрафи у розмірі 6 млн руб. ($81 тыс.) на Google LLC. Інтернет є справжньою головною біллю для не вільних країн, ось чому Китай увів жорсткі обмеження на користування ресурсами світової павутини для власного населення.

Україна стикнулася з кількома викликами в Інтернет-просторі, за якими стоять російські гібридні війська. По-перше, це антидержавна агітація в соціальних мережах, просування ідей так званих «народних республік», намагання розпалювати внутрішню ворожнечу, розкручувати тези російської пропаганди тощо, по-друге, хакерство, кібератаки на сайти й сервери державних установ, енергетичних компаній, банківських установ тощо. Для відповіді російським атакам були створені відповідні відділи в складі силових структур, зокрема, боротьбою в інтернет-просторі опікується Служба безпеки України (СБУ). Департамент кібербезпеки СБУ у 2020 році поклав край роботі близько 3 тис. вебресурсів, що використовувалися з метою дестабілізації ситуації в країні. Про це розповів в інтерв’ю Цензор.НЕТ начальник управління департаменту кібербезпеки СБУ Ілля Вітюк. Він зазначив: «*Протягом 2020 року ми зупинили роботу близько 3 тис. вебресурсів, що використовувались зі злочинною метою, було заблоковано понад 2,5 тис. спільнот із понад мільйонною аудиторією, нейтралізовано 21 ботоферму загальною потужністю понад 60 тис. ботів*». Вітюк зауважив, що в інформаційному просторі триває постійна цілодобова війна. СБУ вдається ефективно протистояти спробам дестабілізації ситуації в країні із використанням етнічного, релігійного та міжконфесійного чинників.

Отже, країна-агресор шукає серед громадян України зрадників, які погоджуються бути модераторами груп, що розповсюджують російські пропагандистські наративі і фейки; також росіяни створюють автоматично діючи акаунти (боти) для інформаційних диверсій; фінансує проросійські медійні проекти, у т.ч. блогерів, що погоджуються на співпрацю. Новини постійно приносять повідомлення про роботу СБУ по захисту віртуального простору України. Ось типове повідомлення з цієї серії: «*Кіберфахівці Служби безпеки України виявили та заблокували роботу ботоферми в Черкасах, яка діяла в інтересах гібридної агресії Росії проти України. Мешканець Черкас у підсобному приміщенні власного приватного підприємства розгорнув свій «центр». Він використовував сім-картки українських операторів мобільного зв’язку, забезпечував використання анонімних IP-адрес, чим гарантував безпеку агітаторам. Оплату зрадник отримував криптовалютою та через російські віртуальні платіжні системи. Через ботоферму інтернет-агітатори розповсюджували дезінформацію про події в ОРДЛО, проросійську пропаганду, спрямовану на штучну дестабілізацію ситуації в державі, повалення конституційного ладу і територіальної цілісності нашої країни*».

Тематика підривної роботи в соціальних мережах і на проросійських медіа-платформах є доволі широкою в межах загальних тез когнітивної війни. Наприклад, в Український інформаційний простір потрапили тези американської конспірологічної платформи QAnon, можливо, вона свого часу була створена російськими «фахівцями». Наприклад, транслювався наступний наратив, аби посіяти недовіру до Заходу: *«Філантроп Джордж Сорос очолює рух, який контролює економіку країни від імені глобалістів. Ліберальна змова має на меті фемінізувати чоловіків, дефемінізувати жінок, знищити традиційні сім'ї та розширити можливості гомосексуалістів та трансгендерів. Урядовці беруть участь у схемі вилучення органів загиблих солдатів для багатих клієнтів. Іноземні держави допомагають обрати податливих політиків, які відчинять двері для корпорацій, які грабують економіку. Місцеві плутократи збагачуються коштом нескінченних війн».* Цей наратив «розганявся» так званими «експертами» на медвідчуківських каналах до їх закриття.

В умовах гібридної війни уряд держави, що зазнав нападу, має повне право обмежити діяльність в медіа-просторі тих ресурсів, платформ, які несуть ворожу пропаганду. Отже, рішення РНБО й кабінету міністрів України і 2014 р., і 2017 р., і 2021 р. були виправдані і отримали підтримку в демократичних країнах. «Сумувала» з цього приводу тільки Москва й російські спецслужби, бо формальні обмеження на трансляцію російського контенту створювало перешкоди в їх «роботі».

Інший, ще більш важливий напрям роботи державних служб – захист українських інформаційних та управлінських систем від кібератак з боку російських хакерів. Кібер-зброя, кібервіруси є зброєю нового покоління, вона може наносити шкоду держави, що дорівнює ядерній атаці. В один момент можуть бути паралізовані транспортні системи, зупинені банки, торгівельні мережі, виробництво електроенергії, перекачка нафти трубопроводами, знижена на порядок боєздатність війська тощо. Україна зазнає цілеспрямованих хакерських атак з 2014 р. Фахівці з кібербезпеки за роки російсько-української війни багато разів «відбивали» або попереджували атаки невидимого противника. Жодного разу Росія не брала на себе відповідальність за свої дії. 2021 р. російські хакерські угруповання провели кілька концентрованих атак на США та їх економічні та військові об’єкти. Значення державного контуру інформаційної безпеки суспільства постійно зростає, на ці цілі витрачаються вже значні бюджетні кошти, в арміях світу створені окремі види збройних сил – підрозділи кібербезпеки.

Контрпропаганда – не є новим явищем, проте в умовах інформаційного суспільства в цій сфері також відбулися зміни. Контрпропаганда – це відповідь на інформаційні операції противника. Вона має свою теорію й теоретиків. **Герберт Ромерштайн** (1931-2013), США, визначив контрпропаганду як «*ретельно підготовлені відповіді на брехливу пропаганду з метою спростування дезінформації та підриву довіри до пропагандистів»*. Вважав, що контрпропаганда має базуватися на правді. Брехлива контрпропаганда не ефективна, бо правда рано чи пізно стає загальновідомою і тоді руйнується довіра до органів або джерел, що формують контрпропагандистські матеріали. Сучасний фахівець **Ніколас Калл** розрізняє тактичну й стратегічну контрпропаганду. Тактична – є відповіддю на конкретний меседж противника, його спецоперацію. Стратегічна – загальна програма розвінчувати пропагандистські зусилля противника, виставляти його пропагандистів й медіа у невиграшному світі, що знищує репутацію до довіру.

Контрпропаганда виконує попереджувальну й викривальну функції. Основні методи:

**Пряме спростування**. Ефективно спрацьовує, коли можна «схопити за руку» противника на брехні, перекручуванні фактів, використанні ненадійних джерел, фальсифікації фото і відео матеріалів.

* **Ігнорування**. Замовчування пропагандистського меседжу, аби не посилювати до нього уваги громадськості.
* **Відволікання**. Переключення уваги на інші факти й події, що затьмарюють пропаганду
* Використання евфемізмів.
* **«Пом'якшення» дискурсу** за рахунок зміни семантики.
* **Компенсація.** Переключити увагу на оптимістичні новини, якщо противник грає на невдачах й кризі.
* **Наступальна контрпропаганда**. Будь-які інформаційні заходи, що попереджають тематику противника, готують аудиторію до пропагандистського наступу та дискредитують пропагандистські центри й методи противника

Епізод російсько-української гібридної війни: розповідь **Юлії Лапутіної** (генерал-майор СБУ, міністр у справах ветеранів). Події літа 2014 р.: підрозділ СБУ, який вона очолювала, здійснював інформаційну спецоперацію в небі над окупованим Слов'янськом. Було скинуто з борту гвинтокрила певний обсяг листівок, адресованих населенню, аби підтримати їх дух і дати надію на швидке визволення. Російське командування моментально увело контрзахід: в місто була вкинута чутка, що листівки є отруєними. Нібито ті, хто їх бере до рук, швидко починають хворіти.

**Є думка, що поточна війна є першою в історії війн, яку створила пропаганда**. На початку російського наступу суттєво переважала російська пропаганда. Власне, росіяни тривалий час готувалися до гібридної війни й інформаційних спецоперацій. Використовувалися спеціальні журналістські бригади, які вільно діяли в містах України; психологічні підрозділи сил спеціальних операцій (ССО); усі державні телеканали канали й приватні медіа, які реалізують лінію Кремля (холдинг «РИА Новости»); пропагандистські канали, що транслюють інформацію в світі різними мовами, ольгінські тролі тощо. Використовувалася наочна агітація – біл-борди в Криму, листівки, газети. Це, зокрема, суттєво допомогло провести незаконний референдум 16.03.14 в Криму. Вже трохи із запізненням почали включатися у інформаційний спротив українці.

Країни НАТО та ЄС доволі оперативно зреагували на те, що відбулося в Україні, і вони також зазнали інформаційних атак з боку Росії. На території країн Альянсу розгорнуто кілька центрів, які мають протидіяти дезінформації з боку Росії та Китаю. Останній активно включився у інформаційну війну на тлі пандемії. В світи з’явилося чимало фейків та конспірологічних теорій на тему ковід-19. Виник навіть термін «інфо-демія», ситуація почала уважно вивчатися фахівцями.

2021 р. напередодні зустрічі глав держав G7 глава МЗС Великої Британії **Домінік Рааб** заявив, що його країна веде «виснажливу роботу» з Володимиром Путіним через фейкові новини і дезінформацію. Міністр вказав, що країна найближчим часом посилить боротьбу з російською пропагандою на тлі результатів дослідження про російську фабрику тролів, що націлена на національні ЗМІ і працює над поширенням промосковських поглядів. Дослідження показало: російські тролі роблять під виглядом британців провокаційні пости у коментарях під текстами The Times, Daily Mail. The Sun та Daily Express, аби створити хибне уявлення про те, що британське суспільство нібито підтримує агресію Росії проти України. Потім ці коментарі відбираються російськими державними ЗМІ як доказ того, що громадськість Великої Британії підтримує Москву. Міністр поінформував, що країни G7 мають створити механізм швидкого реагування на московську пропаганду.

Проте захист від інформаційних операцій не є виключно функцією держави. Громадянське суспільство, як показує досвід України, може активно включатися в боротьбу за розум та почуття людини. Приклад особистої інформаційної війни – художник **Сергій Захаров**. В окупованому Донецьку (це його рідне місто) малював карикатури на бойовиків і розставляв великі картонні зображення по місту. Був схоплений, потрапив «на підвал», але звільнений за обміном.

Україна почала боротьбу на інформаційному фронті з весни 2014 р., але інституційна відповідь затримувалася. Перші контрпропагандистські акції робилися з ініціативи волонтерів, журналістів, небайдужих громадян – головним чином у мережі Інтернету. У березні 2014 р. виник волонтерський проект Stoop Fake. У червні 2014 р. було створено Міністерство інформаційної політики, яке у лютому 2015 р. ініціювало інтернет-проєкт «Інформаційні війська України» з гаслом: «*кожен твій інформаційний посил – це куля у свідомість ворога*». У проекті брали участь від 20 до 30 тис. волонтерів. Учасники, зокрема, моніторили рос. ЗМІ, у т.ч. пропагандистські медіа — Lifenews, Russia Today, Lenta.ru, «РИА Новости». Телеканали відкрили контрпропагандистські проекти на кшталт «Антизомбі» на ICTV або «Вєсті Кремля» (24 канал). І тільки на весні 2021 р. в Україні почали створюватися центри, що нагадують за структурою та функціями західні інституції. Рада національної безпеки і оборони створює Центр протидії дезінформації, який підкоряється секретарю РНБО. Майже паралельно при міністерстві культури і інформаційної політики презентується Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. До напрямів його роботи належать: 1) створення онлайн-ресурсу, який активно реагуватиме на інформаційні атаки, 2) сповіщення про гібридну агресію з боку Росії на міжнародному рівні, 3) стратегічні комунікації, включно з розробкою контрнаративів, проведенням інформкампаній, включенням українських наративів у щоденну комунікацію уряду, 4) робота, яка спрямована на підвищення рівня критичного мислення суспільства для вміння розрізняти справжні та вигадані російські провокації

Організована боротьба з інформаційними операціями противника не буде успішною в повній мірі, якщо населення не отримає щеплення від інформаційних вірусів та ворожої пропаганди. Інфо-імунітет означає автоматичне відштовхування інформаційних вірусів. Умовно брехню «на вході» вбивають здорові когнітивні ресурси свідомості. Як він виникає? Через загальну освіченість, коли в голові є наукова картина світу й людина не ведеться на конспірологію, дурниці й вигадки. За допомоги критичного мислення, яке не в останню чергу формується в процесі медіаосвіти, знання сутності й методів пропаганди. Завдяки патріотизму, ясній громадянській позиції та національній ідентичності. Перше, що треба робити – розвивати критичне мислення.

Критичне мислення – це використання когнітивних здібностей й технік, аби образно кажучи не вестися на брехню і пропаганду. В основі – перевірка висловлювань на правдивість і достовірність. Рівні критичного мислення:

* Емпіричний – навички критичної перевірки фактів, застосовуючи логіку, знання або пошук додаткової інформації.
* Теоретичний – критична перевірка теорій, на які спирається висловлювання.
* Метатеоретичний – критична перевірка цінностей, смислів. Що є підтекстом або метою висловлювання.

Що гальмує формування критичного мислення? Відповіді можна шукати в даних нейрології. **Дік Сааб**, автор книги «Ми – це наш мозок» вважає, що важливу роль грає емоційна пам’ять, пов'язана з мигдалеподібним тілом, яке сформувалася раніше, ніж неокортекс, що відповідає за критичне мислення. Так, у пересічної людини емоціо дуже часто перемагає раціо. Це ускладнює завдання, але його не відміняє.