

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ
СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Н. Ф. Ржевська
« ____ » _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ,
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

Тема: «РОЛЬ МЕДІА В ГІБРИДНИХ ВІЙНАХ: ДОСВІД УКРАЇНИ»

Виконавець: студентка 4 курсу, 409 групи, Троцьковець Іванна Василівна

Керівник: к. політ. н., доцент кафедри міжнародних відносин, інформації та регіональних студій Мороз Андрій Сергійович

Нормоконтролер

(підпис)

(П.І.Б.)

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ.....	8
1.1. Поняття та сутнісні характеристики медіа в контексті соціальних комунікацій	8
1.2. Медіа як інструмент маніпуляції масовою свідомістю.....	17
1.3. Зміст та принципи функціонування медіа в умовах гібридної війни.....	23
РОЗДІЛ II. МЕДІА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....	29
2.1. Місце та роль медіа в системі міжнародних відносин.....	29
2.2. Політичні й правові механізми використання медіа в гібридних війнах: міжнародний досвід.....	35
РОЗДІЛ III. РОЛЬ МЕДІА В ГІБРИДНІЙ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	44
3.1. Особливості здійснення гібридної війни в медійному просторі проти України.....	44
3.2. Роль соціальних мереж в гібридній війні: досвід України.....	48
3.3. Ефективні механізми використання ЗМІ для захисту національних інтересів України.....	57
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Активність інформаційних процесів кінця ХХ – початку ХХІ ст. стала настільки високою, що виникає необхідність адаптації всієї системи культури до глобального інформаційного простору.

Швидкість розвитку сучасних медіа, нових інформаційних комунікацій випереджає відповідні наукові розробки, що потребує прискорення вивчення нових явищ. Глобальний інформаційний простір та новітні інформаційні технології зумовили виникнення нового явища суспільно-політичних відносин – «гібридної війни». Гібридні війни – це проксі-воєнні зіткнення і головне значення в них мають не військові дії, а вплив через системи інформаційно-комунікаційних відносин на атаковане суспільство та зміна його зсередини.

Сучасні гібридні війни виникають в різних регіонах планети впродовж останніх років та встановлюють нові геополітичні виклики, що потребують від державних структур та наддержавних утворень побудови окремої ефективної системи захисту від маніпулятивних впливів та протидії атакам в інформаційному просторі.

Без сумніву, інноваційні технології мають великий вплив на наше суспільство. Однак очевидно і те, що найбільш активно ведуться дослідження, пов'язані з науковим осмисленням технологічних відкриттів у контексті розвитку матеріально-технічної бази інформаційних ресурсів, у той час як проблеми наслідків трансформації комунікаційних процесів тільки починають освоюватися в теоретичному знанні.

Медіа є найважливішими інструментами реалізації інформаційного потенціалу і «м'якої сили» держави. Незважаючи на те, що в сфері професійної політики медіа не завжди є найавторитетнішим і надійним каналом формування громадської думки, вони все ж відіграють роль значущого каналу комунікації і самостійного суб'єкта формування політичного порядку денного. Відповідно,

багато зусиль інформаційно-іміджевої політики спрямовані саме на взаємодію і управління контентом медіа.

В свою чергу інформаційно-іміджева політика – один із істотних аспектів інформаційної політики держави. Вона в значній мірі зосереджується на змістовному аспекті трансльованих повідомлень, а не на технологічних аспектах поширення інформації і спрямована, в першу чергу, на управління інформаційним порядком денним і коригуванням іміджу держави.

Досягнутий на сьогодні рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість змінювати традиційні політичні інститути, прикладом цього є системи електронного голосування, електронного уряду тощо. Разом з тим змінюються форми, способи й методи політичного впливу на соціально-політичний простір як у середині держав, так і на міжнародній арені, що, у свою чергу, істотно корегує політичні відносини як такі.

Вивчення соціальної складової перспектив впровадження нових інформаційно-комунікаційних систем значно запізнюється в порівнянні з обґрунтуваннями їх матеріально-технічного розвитку. У науках соціально-гуманітарної спрямованості (і соціології комунікації, в тому числі) поки позначені лише контури найближчих і віддалених перспектив функціонування інформаційно-комунікаційних систем та наслідків їх впливу на соціокультурні відносини.

Можна висловити припущення, що хоча тема інформаційного суспільства постійно перебуває в епіцентрі уваги науковців, конструктивні ідеї щодо створення повноцінної інфраструктури комунікації за допомогою нових медіа з метою формування інформаційної політики держави з'являються вкрай рідко. З цього випливає, що інформаційна політика більшою мірою орієнтована на модель так званої «наздоганяючої модернізації», що означає спроби країн за допомогою імітаційних процесів наздогнати більш розвинені країни.

Важливість вивчення нових медіа особливо актуальна в умовах інформаційних гібридних воєн, оскільки медіа є необхідною умовою

національної інформаційної безпеки. Виняткового значення це питання набуває в контексті збройної агресії Російської Федерації проти України.

Аналіз наукових доробок. Сучасні особливості формування міжнародного іміджу держав в процесі «гібридних» воєн, а також роль у цьому процесі медіа досліджуються по всьому світу представниками й прихильниками різних наукових шкіл, підходів, теорій та концепцій, зокрема теорії соціальних технологій, політичної культури та теорії комунікації як провідних факторів внутрішньої і зовнішньої політики.

Ці теорії представлено в наукових працях зарубіжних дослідників Е. Бернайза, С. Блека, Г. Брума, Ф. Буарі, Р. Джервіса, Н. Еліаса, С. Катлипа, М. Маклюена, Д. Ная, А. Сентера, які розглядали й аналізували процеси теорії, методики і методології публік рілейшнз, а також розвитку новітніх медіа.

Вони наголошували, що іміджеві (комунікаційні) технології є невід'ємною складовою формування сучасної системи міжнародних відносин. Сучасні напрями досліджень впливу зовнішньополітичних технологій на формування іміджу держави в міжнародному просторі в Україні можна поділити на теоретико-методологічні (В. Королько, Г. Почепцов, Є. Тихомирова) та прикладні (Т. Лебедева, Є. Пашенцев).

Водночас І. Панарін, Г. Почепцов, В. Іванов, А. Соловйов акцентують увагу на комунікаційних процесах з точки зору соціології громадської думки, Є. Тихомирова досліджує важливість використання ПР-програм як елемента побудови позитивного іміджу держави та стійкого інформаційного імунітету в процесах європейської та міжнародної інтеграції тощо.

В. Комаровський, В. Горохов, О. Швець вивчали специфіку комунікаційних технологій у контексті сучасного державного управління.

Л. Губерський, В. Андрущенко, М. Михальченко зосереджують увагу на ролі комунікаційних технологій у формуванні політичної культури як сукупності політичних цінностей; О. Зернецька відзначає політичний вплив ЗМІ на світові процеси та забезпечення високої політичної культури національних інтересів у міжнародному інформаційному просторі.

Взаємозв'язок політичного іміджу, виборчих кампаній, політичного лідерства і ролі в цих процесах політичної комунікації досліджує в наукових працях професор В. Бебик.

Мета й завдання дослідження.

Мета дослідження полягає у науково-теоретичному обґрунтуванні місця і ролі медіа в контексті ведення «гібридних» воєн на прикладі збройної агресії Російської Федерації проти України.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність послідовного вирішення наступних дослідницьких **завдань**:

- розкрити поняття та сутнісні характеристики сучасних медіа ;
- проаналізувати історичний генезис становлення та розвитку медіа;
- охарактеризувати зміст та принципи функціонування медіа в умовах гібридної війни;
- дослідити місце та роль медіа в системі міжнародних відносин;
- дослідити політичні та правові механізми використання медіа в гібридних війнах на основі міжнародного досвіду;
- розкрити особливості здійснення гібридної війни в медійному просторі;
- виявити роль соціальних мереж в гібридній війні на основі досвіду України;
- описати ефективні механізми використання ЗМІ для захисту національних інтересів України.

Об'єктом дослідження є функціонування медіа в контексті ведення гібридних воєн.

Предметом дослідження є особливості реалізації комунікаційних стратегій за допомогою медіау контексті ведення гібридних воєн, зокрема на прикладі збройної агресії Російської Федерації проти України .

Методи дослідження. У роботі використовувались загальнонаукові методи пізнання соціальних процесів і явищ (історичний метод, метод контекстного аналізу) та спеціально-наукові методи: термінологічного аналізу,

метод операціоналізації понять (вивчення історії термінів і позначуваних ними понять), методи експертних оцінок: аналітичний (аналіз нормативно-правової бази) та ін. У ході дослідження нами постійно використовувалася й низка загальнонаукових методів: синтез, аналіз, індукція, дедукція, спостереження, порівняння та ін.

Дана робота підготовлена з використанням досить широкого кола методів аналізу текстових даних, оскільки вони є основними. Одним з головних спеціально-наукових методів аналізу тексту став метод контент-аналізу.

Методологічною основою дослідження проблеми функціонування медіа у сучасному суспільстві є комплекс з кількох взаємодоповнюючих підходів: структурно-функціонального та системно-динамічного. Також у роботі був задіяний ціннісно-нормативний підхід, за допомогою якого оцінювалося функціонування сучасних медіа різного типу.

Великий обсяг несистематизованої інформації, що міститься в публікаціях ЗМІ, аналізувався нами переважно за допомогою методів контент-, івент- та дискурс-аналізу. На наш погляд, тільки використання всіх трьох методів дослідження в сукупності (а не окремо) могло надати адекватні і верифіковані наукові результати.

Практичне значення отриманих результатів. Положення і висновки, сформульовані в роботі, в сукупності утворюють певну цілісну картину тенденцій у новій інформаційній системі світу та висвітлюють віртуальні потоки інформації в ньому. Отримані результати можуть бути використані у державно-правовій роботі; органами влади та місцевого самоврядування при підготовці щорічних програм соціально-економічного та культурного розвитку, інформаційної політики і т.д.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні основ та рекомендацій ефективних механізмів використання медіа для захисту національних інтересів України.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

1.1. Поняття та сутнісні характеристики медіа в контексті соціальних комунікацій

Входження людства в стадію інтенсивної глобалізації, перманентних фінансових криз, економічної та політичної турбулентності, різноманітних гібридних воєн поставило під сумнів надійність і доцільність теоретичного знання про закономірності соціальних процесів. Прихильники постмодерністської вседозволеності, які заперечують теоретичне знання і необхідність методології, віддають перевагу наративу і неструктурованим методам дослідження, адже саме раціоналізація подій та науковий підхід можуть поліпшити ситуацію.

З точки зору політичної практики, розробка даної проблематики видається важливою, перш за все, у контексті вдосконалення системи соціально-політичних комунікацій у сучасному суспільстві та оптимізації процесів управління іміджевими технологіями за допомогою якісної діагностики іміджевих і репутаційних профілів, їх оперативної оптимізації під впливом комплексу соціальних і політичних викликів, що нерозривно пов'язано з діяльністю сучасних медіа та комунікаційних систем.

В даному відношенні особливого значення набувають концептуальні та методичні моделі, засновані на врахуванні ресурсних можливостей політичного актора, які супроводжують процес реалізації соціальної, політичної комунікації в сучасних суспільствах за допомогою сучасних ЗМІ, соціальних мереж та іншими видами соціальних комунікацій [1, с. 23-26, 31].

Для позначення змін функцій та можливостей традиційних ЗМІ у науковому дослідженні використовується термін «інформаційно-комунікаційні системи» поряд із традиційним поняттям «засоби масової інформації» та медіа і

т.п., оскільки сучасні ЗМІ не є тими засобами інформації, телебаченням і газетами, якими вони були ще 20-30 років тому [2, с. 56].

Теоретики та практики мас-медіа протягом останнього десятиліття перебувають у пошуку оптимальних економічних і творчих моделей сучасних мас-медіа, оскільки структура сучасних ЗМІ кардинально змінилася. Розвиток інформаційних технологій стер кордон між засобом масової інформації, реципієнтом та продуцентом інформації, оскільки на сьогодні кожен реципієнт може перетворитися в активного і масового продуцента.

У сучасному науковому дискурсі проблематика комунікацій та сучасних ЗМІ займає одне з центральних місць. Поняття «соціальної комунікації» сьогодні органічно вбудовано в дослідні моделі в найрізноманітніших галузях соціально-гуманітарного знання, при цьому активно розвиваючись у рамках окремого наукового напрямку.

Така пильна увага наукового співтовариства до цих питань не тільки доводить їх актуальність і суспільну значущість, а й дозволяє зробити висновок про якісний розвиток досліджень по заявленій проблематиці, у тому числі й в аспекті удосконалення теоретико-методологічних підходів.

Наукова концепція соціального комунікування оформилася в середині ХХ століття. Біля її витоків стояли західні дослідники (Л. Браун, Дж. Джеймс, Д. Доті, Дж. Фолі і інші).

Соціально-політична теорія комунікації отримала розвиток у працях Г. Алмонда, З. Верба, Е. Гоффмана, Р. Далтона, Д. Істон, У. Фланігана, Н. Зінгейла, які розглядали соціальні комунікації як невід'ємну частину політичної культури та з цих позицій вивчали їх вплив на політичний процес. В дослідженні ми використовуємо розуміння медіа, яке ввів німецький соціолог Ніклас Луман, а саме за його трактуванням медіа – це інструмент не тільки комунікування та поширення інформації, а й фактор формування соціальної спільності. Так, за думкою Лумана гроші також є медіа, оскільки зв'язують певну спільність людей в певну спільність, де фізично виражений інструмент – купюра чи монета – інструмент комунікування між різними людьми, що виконується за певним

законами та формує певну спільність – тих, хто вступає в єдність за допомогою цього інструменту [3, с.58].

Вік Кросбі виділяє 3 типи медіа:

- Міжособистісні медіа «один одному» або «one-to-one» (Interpersonal media).
- Мас-медіа це «один багатьом» або «one-to-many» (Mass media).
- Нові медіа «багато багатьом» або «many-to-many» (New media) [4].

На думку Рассела Ньюмана, Інтернет має більший вплив, ніж телебачення або газети, так як в більшій мірі мобілізує маргінальних жителів, на відміну від тих, людей, які цікавляться політикою [5, с. 21].

Інтернет створює спіраль селективної уваги, суть якої полягає в тому, що інтернет-користувач вибирає джерела, які зміцнюють його переконання та ігнорує аргументи, які суперечать його точці зору [5, с. 24].

У науковій літературі теоретико-методологічні аспекти політичного комунікування за допомогою ЗМІ отримали розвиток у працях М. П. Бочарова, В. В. Волкової, Д. М. Дурдіна, Є. Г. Морозової, Е. А. Петрової, Г. Г. Почепцова, Б. Г. Ушакова, А. Н. Чумікова, О. А. Дагаєва та інших авторів.

В окрему групу дослідження соціальної та політичної комунікації за допомогою сучасних ЗМІ та комунікаційних технологій можна об'єднати роботи Т. М. Мітрохіної, С. А. Федорової, А. Н. Кольєва, О.Г. Овчинникової, Е. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурзи, Н. І. Шестова, Г. В. Грачова, І. К. Мельника, С. А. Зелінського, присвячені проблемам маніпуляцій і міфологізації масової свідомості, широко застосовуваних при побудові політичного іміджу, соціальних та політичних комунікацій.

Водночас все більш відчутні реалії інформаційного суспільства, в основі якого лежать виробництво, споживання та поширення інформації, висувають у якості центральної проблеми наукове пізнання соціальних інформаційно-комунікаційних процесів та суті сучасних ЗМІ.

Виступаючи в якості об'єкта наукових рефлексій, журналістика та ЗМІ (засоби масової інформації, інформаційно-комунікаційні системи) як частина

системи соціальних комунікацій зазнали безліч різних підходів дослідження і теоретико-методологічних концепцій.

У науковому пізнанні вони розглядалися як різновид творчої діяльності, соціальний інститут формування та поширення громадської думки, засіб масової інформації та пропаганди, транслятор культурних цінностей, розваг, реклами.

У міру розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема, Інтернету, змінилися функції та можливості традиційних ЗМІ. Поява «зворотного зв'язку» уможливила перехід від колишніх «суб'єкт-об'єктних» до «суб'єкт-суб'єктних» комунікаційних відносин у підготовці та розповсюдженні інформації.

До початку 90-х років можна було говорити про більш-менш сформовані наукові напрямки аналізу функціонування засобів масової інформації та журналістської діяльності, а саме: історичний, філологічний, семіотичний, соціологічний, мистецтвознавчий, інформаційний та ін.

Водночас слід визнати, що за останні десятиліття наукового аналізу функціонування ЗМІ поки не вдалося виробити загальновизнану теорію інформаційно-комунікаційних систем та процесів. Тому є чимало причин і обставин: зміна суспільного ладу, трансформація функцій ЗМІ, типів видань і телерадіопрограм, зміна форм власності, зміна використання ЗМІ в геополітичних та навіть воєнних стратегіях і т.п.

Під впливом нових інформаційно-комунікаційних технологій змінюються інститути, відносини, форми комунікаційного впливу на суспільство й суспільну свідомість і суспільні комунікації в цілому, виникають гібридні війни, де ЗМІ є одним з ключових факторів.

Останні являють собою досить складне явище, тому існують різні варіанти їх тлумачення.

У більшості визначень сучасних дослідників гібридні війни в цілому можна охарактеризувати як процес обміну віртуальною інформацією в комунікаційних стратегіях. Так невіртуальні дії, дії в реальності є віртуальних

соціальних комунікацій, але їх метою є вплив саме завдяки соціальним комунікаціям, навіть якщо мова йдеться про проксі-військові зіткнення [6].

Однак віртуальна комунікація, як і будь-яка інша комунікація, у широкому сенсі слова являє собою процеси створення, відправлення, отримання та обробки повідомлень, що чинять істотний вплив на віртуальні відносини в суспільстві [7].

«Виробництво» віртуальної інформації нерозривно пов'язане з доцільною діяльністю учасників віртуального комунікаційного процесу, відображає їх інтереси, наміри та цілі щодо одержувача цієї інформації.

З цієї точки зору найбільш повним визначенням є наступна дефініція, у відповідність з якою віртуальну комунікацію слід розуміти як процес виробництва і подальшого обміну віртуальною інформацією між політичними акторами, здійснюваного в ході їх формальних і неформальних взаємодій з приводу влади і владних відносин [8]. Таким чином, віртуальна комунікація в процесі гібридних воєн цілком слушно підходить під таку дефініцію.

Соціальні комунікації та сучасні ЗМІ вивчаються за допомогою різних підходів, оскільки існує різноманіття теоретико-методологічних концепцій. Зазвичай виділяють два найбільш загальних підходи з їх дослідження – інформаційний та соціальний.

Перший з них являє собою безпосереднє виклад кібернетичного підходу. Комунікація в сучасних ЗМІ тут розглядається як процес переміщення, трансляції інформації, незалежний від реакції сторін, середовища або конкретного історичного контексту [9, с.16].

Безвідносно до своєї внутрішньої складності будь-яка така комунікація за допомогою сучасних ЗМІ трактується як лінійний, односпрямований (стосовно до політики – від еліти до населення) процес. [9, с.18] Цей підхід нівелює особистість.

Соціальний підхід розглядає комунікацію в сучасних ЗМІ як контактний вид соціального зв'язку, що встановлюється на основі спрямованої передачі інформації. Таке розуміння комунікації дозволяє розрізнити процес

комунікування (тобто спроби комунікатора встановити контактний зв'язок з реципієнтом) і власне факт комутації (тобто встановлення контакту) [10, с.54-58].

Комунікація відрізняється від інформаційних процесів своєю сутністю. Комунікація – це відносини «суб'єкт-суб'єкт» з двобічним зворотнім зв'язком, що здійснюється в режимі діалогу, у той час як інформаційні процеси однонаправлені і в них може бути відсутній діалог.

У руслі соціального підходу розроблено безліч теоретичних моделей комунікацій. Найбільш поширеними вважаються лінійна і нелінійна.

У лінійній відбувається взаємодія між комунікатором (відправником вихідної інформації), комунікантом (інтерпретатором вихідної інформації) і реципієнтом (одержувачем інформації).

У рамках цієї моделі можуть виділятися різні додаткові компоненти: джерела інформації, фактори перешкод, фільтри інформації, зворотні зв'язки і т.д.

Важливо відзначити, що спрощена модель дає можливість краще зрозуміти послідовність подій в інформаційних обмінах, основні параметри комунікації [9, с.19-20].

Нелінійна модель являє собою трикутник, вершинами якого є комунікатор, комунікант і ситуація. У даному випадку комунікатор і комунікант одночасно виступають джерелами і одержувачами повідомлень. При цьому взаємодія між ними може відбуватися як з урахуванням ситуації, так і без неї.

Така модель демонструє більш широкий спектр варіантів взаємодії основних параметрів, особливо залежність від зовнішніх факторів [9, с.19-20].

Кожна з численних традицій вивчення комунікацій пропонує власні способи концептуалізації та обговорення комунікаційних проблем і практик. Ці способи виходять з деяких загальних уявлень про комунікацію, до яких вони апелюють, при цьому заперечуючи інші.

Тільки в ході діалогу між традиціями, коли вони одночасно доповнюють і спростовують одна одну, може народитися теоретичний метадискурс, який

більш-менш збігається з практичним метадискурсом, використовуваним у суспільстві [11].

Вперше цю думку висловив американський дослідник Р. Крейг, який займав у 2003-2004 рр. пост президента Міжнародної комунікаційної асоціації.

Р. Крейг виділяє сім міждисциплінарних традицій теорії комунікації та дослідження сучасних ЗМІ: риторичну, семіотичну, феноменологічну, кібернетичну, соціо-психологічну, соціокультурну і критичну.

Риторична традиція розглядає віртуальну комунікацію як практичне мистецтво дискурсу в політиці за допомогою ЗМІ та комунікаційних технологій. У центрі уваги знаходяться механізми функціонування риторики, які впливають на комунікацію, незалежно від того, чи є людина споживачем або виробником інформації.

У семіотичній традиції віртуальна комунікація розглядається як міжсуб'єктна взаємодія, опосередкована різноманітними формами знаків. Семіотичний аспект дозволяє пояснювати і вдосконалювати використання знакових систем, наприклад, мови, у якості посередників між різними сторонами.

Дана теорія розглядає також питання шумів, збоїв в комунікації; передачу непрямим чином значення повідомлення; використання певних засобів для вираження ідей за допомогою сучасних ЗМІ та комунікаційних технологій.

У феноменологічній традиції комунікації за допомогою сучасних ЗМІ та комунікаційних технологій розглядаються як проживання іншого досвіду, тому основна увага зосереджена на діалозі та способі його організації. Діалог є справжньою комунікацією, її ідеальною формою, проте неминуче виникають труднощі його підтримання.

Феноменологія розкриває парадокс комунікації – свідоме прагнення до мети, якими б благими не були наміри комунікатора, знищує діалог, оскільки особисті цілі та стратегії виявляються бар'єром на шляху безпосереднього відчуття себе та іншого.

Згідно кібернетичної традиції, комунікація за допомогою сучасних ЗМІ та комунікаційних технологій – це процес обробки інформації, що дозволяє пояснити чому часто при комунікації виникають функціональні порушення.

Проблеми комунікації проявляються у збої в потоці інформації, що є наслідком шуму, інформаційних перевантажень або невідповідності структури й функції. Соціо-психологічна традиція розглядає комунікацію за допомогою сучасних ЗМІ та комунікаційних технологій як процес експресії, взаємодії та впливу, який викликає ряд когнітивних, емоційних і поведінкових ефектів.

Комунікація в усіх формах використовує посередницькі елементи, які стають сполучними ланками між індивідами. Ними є психологічні чинники (установки, емоційні стани, особистісні особливості, неусвідомлювані конфлікти та ін.), модифіковані по ходу соціальної взаємодії, що може включати впливовий ефект як медіатехнологій та інститутів сучасних ЗМІ, так і міжособистісний вплив.

У соціокультурній традиції комунікації визначаються як символічний процес, який виробляє і відтворює загальні соціокультурні моделі. Соціокультурний ракурс дослідження проблем політичних комунікацій у сучасних ЗМІ в умовах гібридних воєн актуальний, коли культура, її категорії та цінності сприймаються як фактори, що мають першорядне значення для взаємодії.

Соціокультурні тенденції політико-комунікаційного процесу можна визначити як провідні закономірності та напрямки його розвитку, що формуються «під тиском» соціальних і культурних реалій життя соціуму. Вплив під час гібридної війни здійснюється саме на ці провідні закономірності.

Критична традиція акцентує увагу на існуючій в комунікації нестабільності. Комунікація, що припускає тільки передачу-отримання інформації, є недосконалою, оскільки справжня комунікація здійснюється тільки в процесі дискурсивної рефлексії. Основна проблема комунікації викликана матеріальними та ідеологічними силами, які перешкоджають дискурсивній рефлексії або спотворюють її [12].

Розглядаючи питання комунікації, варто також розглянути матрицю Р. Мідоу, у якій виділено шість фундаментальних підходів: системний, лінгвістичний, символічний, функціональний, організаційний, «екологічний» [13, с. 24].

У системному підході комунікація розглядається з точки зору інтеракції між елементами системи і зв'язується з поняттям соціального контролю.

У центрі уваги лінгвістичного підходу знаходиться мова та мовлення, які розглядаються як засіб соціального контролю і обмеження доступу до політичних інститутів і політичних процесів.

Прихильники цього підходу стверджують, що соціальні актори, які мають право приймати рішення, а також представники еліти здійснюють свою діяльність за допомогою специфічної мови, тому влада прислухається до їхніх думок і вимог. Мова розуміється як особливий код, який зрозумілий певній категорії людей.

Громадяни, які не входять в еліту, не мають доступу до прийняття рішень в силу своєї обмеженої можливості висловлювати віртуальні думки і вимоги.

Символічний підхід визначає політику під час гібридної війни так само, як і комунікацію, за умовами обміну символами: лідерство здійснюється переважно через маніпуляцію символами й розподіл символічних нагород. Цей напрямок аналізує процес створення та поширення символів. Символ вважається одним із видів інформаційного впливу, у тому числі проксі-воєнного.

Функціональний підхід приділяє особливу увагу вже не соціальному контролю, а значенню комунікації для віртуальної системи, особливо у сфері мас-медіа. Відповідно до цього підходу комунікація виконує дві важливі функції – соціальної стабільності та соціалізації, тобто соціальної адаптації до норм віртуальної системи, таким чином підрив соціальної стабільності може здійснюватися в тому числі завдяки сучасним ЗМІ та інформаційним технологіям.

Організаційний підхід розглядає уряд як велику бюрократичну організацію, яка зіштовхується з тими ж проблемами і обмеженнями, що і будь-яка інша організація. З цієї точки зору аналіз віртуальної комунікації концентрується на внутрішньоурядових інформаційних потоках і акцентується увага на факторах, що обмежують цей потік і диференціюють доступ до інформації.

Екологічний підхід досліджує віртуальну комунікацію з точки зору впливу на неї віртуальної системи. Віртуальна система створює середовище, у якому формуються інститути комунікації та регулюються процеси комунікації в суспільстві в цілому. Одним з проявів подібного регулювання є здійснення державою певної мовної політики по відношенню до меншин [13, с.26-41].

Всі перераховані вище теоретико-методологічні підходи тісно пов'язані між собою та є численними сторонами віртуального комунікаційного процесу в сучасних ЗМІ та соціо-комунікативних мережах. Вони доводять наявність інтегративності та міждисциплінарності в комунікативістиці при дослідженні сучасних ЗМІ.

Найбільш всебічними й прикладними теоретико-методологічними підходами до вивчення теорії віртуальних комунікацій є діалогічно-діалектична матриця Р. Крейга і матриця Р. Мідоу. Саме за допомогою названих підходів представляється можливим здійснити повноцінне вивчення політичних комунікацій у сучасних ЗМІ та в умовах ведення новітніх гібридних воєн.

1.2. Історичний генезис становлення та розвитку медіа

Спроби концептуального осмислення функціонування медіа зводяться переважно до вивчення процесів їх становлення та розвитку. І в цьому напрямку зроблено чимало: обґрунтовано основні етапи в розвитку медіа, виявлені жанрово-тематичні, типологічні характеристики телевізійних і радіопрограм, друкованих видань тощо.

Особливо активними й плідними дослідженнями в сфері журналістики та масової інформації можна назвати ті, що були проведені в сімдесяті та на початку вісімдесятих років минулого століття. Не маючи власного розвиненого наукового апарату, аналітики змушені були запозичувати методи та підходи з дисциплін гуманітарного циклу. Це природно для початкового періоду становлення науки.

Треба визнати, ці запозичення сприяли суттєвому збагаченню уявлень про інформаційні процеси, що відбуваються в суспільстві на різних етапах його розвитку.

Позначимо ряд загальних характеристик актуальної мас-медійної комунікації, її моделей і елементів, у тому числі контенту, значущих з методологічної точки зору для даного дослідження ролі сучасних ЗМІ в гібридних війнах.

Комунікація в ХХІ ст. стає все більш персоналізованою, антропоцентричною, що визначає пріоритетність у дослідженні когнітивної та афективної сфери психічної діяльності людини в якості об'єкта та суб'єкта мас-медіа, журналістики.

З. Вайшенберг зазначає, що характерною ознакою комунікації в ХХІ ст. є переважання емоціоцентрованої аргументації над раціональною, наслідком чого є підвищений емоційний «фон», емоціогенний контент і цілепокладання на формування думки (а не знання) [14, с. 54].

Вчений позначає основні нормоутворювальні моменти, етичні імперативи та поведінкові очікування, обумовлені багато в чому соціокультурними та економічними змінами нинішнього століття, які пропонує носію масової свідомості масова комунікація.

Ранжування запропонованого вченим спектра імперативів дозволяє, використовуючи модельний підхід, виділити групи, що характеризують сприйняття та реакцію масової аудиторії: ключовою характеристикою є комунікативність, яка забезпечується завдяки вербальності, полікодовості,

віртуальності, можливої рефлексивності та формує уніфікованість комунікаційного процесу і «перфомансність» поведінки об'єкта комунікації.

Виявлені імперативи, характерні для масової аудиторії, для читача як об'єкта комунікації, з усією очевидністю, повинні забезпечуватися адекватними моделями комунікації журналістики, всієї системи мас-медіа. Тобто журналіст, як суб'єкт комунікації, повинен створювати взаємодію з аудиторією на контентному й технічному рівнях за рахунок створення полікодової віртуальної комунікації, емоційно «заразливої», що потенційно вимагає рефлексії читача.

Істотним параметром підвищення полікодовості, достовірності, емоційної насиченості сучасних ЗМІ в процесі їх становлення і при цьому спрощення споживання контенту та, як наслідок, зняття бар'єрів залучення аудиторії в комунікацію є її візуалізація, ширше – мультимедійність, оптимальні параметри застосування якої обумовлені техніко-технологічними можливостями журналістики даних, у першу чергу, діджиталізацією контенту [14, с. 128-146].

Діджиталізація на перших етапах дозволила журналістам використовувати переваги обробки даних у нових цифрових комп'ютерних віртуальних форматах, однак застосування її було обмежено на рівні моделі «людина-комп'ютер», що відображає виключно комунікаційний, технічний рівень взаємодії журналіста з цифровими даними.

Позначимо цей формат і етап як комп'ютерно-комунікаційний. У міру поширення й розвитку, цифровізація стала основою конвергентних процесів, основним проявом якої і стала так звана журналістика даних.

На основі первинної технічної конвергенції формується вторинна конвергенція різних форматів, яка визначає можливості формування нових процесів і продуктів комунікації, наприклад контенту; сьогодні це, в першу чергу, контент, який формується за допомогою інтернету як метакомунікації.

Варто відзначити, що розвиток технологій розширює типологічну лінійку конвергенції, проте діджиталізація є підставою для такого поділу при будь-якому рівні розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та в

подальшому зберігається; технічна / технологічна конвергенція є базовою і визначає всі інші види конвергенції.

Цифровізація, конвергенція багато в чому слугували базисом для формування концепцій інтернету та веб; дані явища взаємопов'язані, проте не рівнозначні [15, с. 6].

Інтернет стає швидкозростаючим каналом і середовищем трансляції медійної інформації, який також визначає техніко-технологічну (комунікаційну) і антропоцентричну (комунікативну) специфіку створення та споживання конвергентного мультимедійного контенту, продукуючи принципово нові моделі комунікації для професіоналів мас-медіа та масової аудиторії, а отже, принципово нові технології маніпуляції масовою свідомістю.

Найбільш значущою характеристикою інтернет-комунікації є гіпертекстуальність, яка визначає більшість базових властивостей техніко-технологічного і антропоцентричного рівнів взаємодії в інтернет-просторі, у тому числі інтерактивність, специфічну текстогенність.

Мультимедійність, як комплексне конвергентне подання інформації в будь-якому цифровому форматі (умовно-вербальному, умовно-візуальному, умовно-аудіальному і т.д.), дозволяє створювати унікальний тип контенту, який можна застосовувати на будь-якому каналі медіакомунікацій.

Гіпертекст, завдяки гіперпосиланням, забезпечує синергію двох *de facto* протилежних форматів обробки, уявлення, споживання інформації: формально-логічного і асоціативного.

При цьому в інтернет-моделях комунікації читач, завдяки використанню навігації за гіперпосиланнями, стає співавтором при прочитанні авторського тексту й в формуванні власного (так звана, суб'єкт-суб'єктна модель) уявлення.

Значущим при підготовці журналістських матеріалів стає використання такої базової властивості гіпертексту, як можливість завдяки гіперпосиланням залучати безліч джерел (першоджерел) інформації, гіпотетично – всю Всесвітню павутину як єдиний гігантський гіпертекст, загальну базу даних.

Інтернет забезпечує специфічні моделі комунікації: «людина - комп'ютер» або «людина / цифровий пристрій доступу - інтернет» (так звана мультисуб'єктна модель); також антропоцентричну модель «людина - комп'ютер / пристрій доступу - інтернет - комп'ютер / пристрій доступу - людина» (вже згадувані вище так звана суб'єкт-суб'єктна модель) [16, с. 47].

Друга модель у сучасних ітераціях веб завдяки спрощенню доступу превалює, розширюючи можливості участі аудиторії у формуванні контенту в інтернеті.

Таким чином, вперше в історії публічної соціальної комунікації, у тому числі мас-медійної, запропоновані передумови формування новітньої взаємодії суб'єкта та об'єкта.

Варто відзначити, що в інтернеті будь-який контент може бути охарактеризований як медіаконтент, доступний для споживання та зміни масовою аудиторією, що дозволяє, зокрема, екстраполювати результати приватних досліджень на весь простір інтернет-комунікації.

Використання Інтернету змінює системно-функціональні властивості журналістики та ЗМІ, знаменуючи комунікативний інтернет-етап розвитку мас-медіа, оскільки зазначені вище характеристики відображають принципові відмінності комп'ютерної комунікації та інформації в інтернеті, характеристики медіаконтенту.

Відомо, що управління окремою людиною або ж групою людей може здійснюватися за допомогою двох способів.

Перший спосіб – це явний (авторитарний), при якому людина навіть не – прихований, при якому насильницький тиск маскується. Маніпулювання якраз і відноситься до такого способу впливу на людину або групу людей.

Перш за все, варто зазначити, що проблема маніпулювання людьми завжди цікавила вчених. На необхідність освоєння області поведінкових маніпуляцій вказували Монтень, Паскаль, Ларошфуко. Але ще більше ця проблема цікавила практиків (бізнесменів, політиків, керівників різних рангів,

рекламістів). Не випадково маніпулювання довгий час ототожнюють з «макіавеллізмом».

Термін «макіавеллізм» (за іменем італійського політика Нікколо Макіавеллі) спочатку з'явився в політичному словнику, але дуже скоро став загальним, використовуваним для позначення моральної позиції – «мета» [17, с. 58-61].

Слід зазначити, що психологи у вивченні маніпуляцій як елементу гібридних війн сильно відстають від практиків, які вже давно «впровадили» маніпулювання в життя. Сильним поштовхом до вивчення феномена «маніпуляції» послужило виникнення в 60-і роки ХХ століття гуманістичної психології, яка виступила проти психології, що сприяє розробці технік і технологій маніпулювання людьми.

Якщо звернутися до етимології терміну «маніпуляція», то, як пише Е. Л. Доценко, у метафоричному сенсі її можна визначити як «витівки, махінації», а маніпулятора – як «циркового артиста, що виконує фокуси, засновані на спритності рук» [17, с. 110].

А відповідно до ситуацій реальної взаємодії людей, маніпуляцію можна уявити як психологічний вплив на людину. У такому процесі людина є об'єктом, з яким виконуються певні дії, для того, щоб «прибрати її до рук» за допомогою махінацій та/ або відволікаючих прийомів. Тобто, маніпулятор намагається використовувати іншу людину як засіб досягнення своїх цілей або ж отримання вигоди для себе.

Маніпулювання людьми можна описати таким чином. Його можна розглядати як використання іншої людини в своїх цілях для отримання власної вигоди. Інша людина в цьому випадку перетворюється в об'єкт та знецінюється. За допомогою різних хитрощів і прийомів з цією людиною відбуваються різні дії непомітні для неї [18, с. 186-188].

Психологічний сенс маніпуляцій полягає в тому, щоб контролювати поведінку людей, керувати ними, отримати над ними владу або перевагу за рахунок обмеження їх свободи, створення такої ситуації, у якій об'єкт

маніпулювання змушений поводити себе вигідним для маніпулятора чином, не маючи вибору або не усвідомлюючи його .

Таким чином, мета маніпуляцій у сучасних гібридних війнах за допомогою ЗМІ, приховуючи свої справжні наміри – спонукати іншу людину до здійснення певних дій, зміни ціннісних установок, уявлень і думок і т.п., одночасно зберігаючи у неї ілюзію незалежності, самостійності прийнятих рішень або дій. Іншими словами, спонукати людину до того, чого вона робити не хоче, відвернути від того, до чого вона прагне, але при цьому створити у неї впевненість, що вона діє з власної волі

1.3. Зміст та принципи функціонування медіа в умовах гібридної війни

Гібридна війна – це зусилля для досягнення стратегічних цілей без використання значної сили. Гібридна війна може включати інформаційні операції, переміщення військ, дезінформаційні кампанії, кібератаки або поєднання всіх цих речей. Вона також може включати фактичну силу, як це росіяни застосовували в Україні.

Необхідно зазначити, що велика кількість авторів сходяться на думці про те, що основною складовою гібридної війни є інформаційна війна.

Інформаційні війни закріпилися, як інструмент проведення політики на початку ХХ ст., проте на сучасному етапі вони зуміли стати самостійним інструментом реалізації міжнародної політики, збільшуючи свою ефективність, будучи застосованими укупі з технологіями гібридної війни. Таким чином, інформаційна війна є однією з головних складових гібридної війни й одночасно феноменом ХХІ ст. Однак для найбільш ефективного використання інформаційних операцій потрібний дуже серйозний рівень теоретичного опрацювання даного питання та подальші дослідження.

Одна з найголовніших характеристик сучасних ЗМІ в умовах гібридної війни – це поширення фейків. Фейк – це різновид дезінформації, навмисне

подання неправдивої інформації, фактично це і є, говорячи сучасною інтернет-термінологією, неправдива новина в Інтернет-ЗМІ.

Згідно слів дослідниці М. Кіци: «Фейком може бути аккаунт в соцмережі, сайт в інтернеті, одяг (підробки під відомі бренди) чи аксесуари, ліки в аптеці (в кращому випадку вам продадуть той самий препарат меншої концентрації, в гіршому – взагалі не той, проте з тією етикеткою), продукти в магазині (найчастіше – дорогі алкогольні напої) тощо. Проте найстрашніший і найбільш загрозливий вид фейку – новини в ЗМІ».

Дуже часто буває таке, що авторитетні, на погляд аудиторії, ЗМІ поширюють інформацію з неправдивих джерел або ж власноруч створюють і сприяють поширенню неправдивих новин. На думку деяких журналістів, такі дії видань та інформаційних агенцій покликані підвищити відвідуваність їхніх сайтів, «накрутити» рейтинги, відволікти увагу масового читача від найважливіших новин та вплинути на репутацію політичних діячів [19].

Для того, щоб якась інформація потрапила в Інтернет, не потрібно бути журналістом чи спеціалістом медіа галузі. Варто лише зробити публікацію, або як це ще називають, пост у соціальній мережі, наприклад, у Твіттері, у блозі і т.д. та поставити тег, щоб ця інформація дісталася до цільової аудиторії. Зробити це може хто завгодно. Це і є причиною того, що в Інтернет потрапляє велика кількість інформації, яка є неправдою. Звичайно, не можна виключати те, що часто люди помиляються. Та все ж, все частіше саме неправдиву інформацію пишуть з певною метою та намірами.

Завданнями «фейку» в сучасних ЗМІ в умовах гібридної війни є:

- сіяти паніку серед людей;
- розпалювати міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;
- поширювати хибні думки для того, щоб заплутати нас, відволікти від правди;
- маніпулювати свідомістю;
- рекламувати когось або щось;
- приносити прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»);

- плямувати чиюсь репутацію;
- мати розважальний характер [19].

Дуже часто, ми можемо бути свідками того, що ЗМІ поширюють неправдиву інформацію. Наразі засоби масової інформації є одним з головних інструментів для розповсюдження повідомлень, що таким чи іншим чином впливають на свідомість суспільства в умовах гібридної війни.

Ось що пише А. Моль про ЗМІ: «Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропустивши її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особисту вагомість, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюючи іншу, поляризують таким чином все поле культури.» Цей вираз ще раз підкреслює те, що сучасна людина не може оминати впливу ЗМІ [20, с. 165].

Н. Леонов наголосив: «Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли стало відомо про сприйняття людською психікою навіювання, інформація у вигляді пропаганди і агітації стала головним важелем управління людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, яке довгий час вважалось єдиним знаряддям управління».

Один з колишніх президентів США Річард Ніксон, під час одного зі своїх виступів у Раді національної безпеки з питання бюджетних витрат, сказав, що він вважає один долар, вкладений у інформацію та пропаганду, більш цінним, ніж десять доларів, вкладених на створення систем озброєння, бо остання навряд чи буде колись використана, тоді як інформація діє щохвилини і повсюди [21, с. 45].

Кожен фейк, що потрапляє в простори медіа – розрахований на певну аудиторію: на людей, поділених територіально чи то за політичними поглядами.

Завдяки новим формам комунікації окремі люди та групи людей мають можливість подолати географічні кордони, які колись були перешкодою на шляху встановлення контакту, і «відкривають доступ до широкого спектру соціального та політичного досвіду, який до цього ані індивід, ні група ніколи

не могли б отримати самостійно» [22, с. 34]. Це використовується в сучасних ЗМІ в умовах ведення гібридної війни.

Експерти вважають, що в сучасному світі обсяги інформації в ЗМІ, що продукується, подвоюються щорічно. І. Н. Панарін запевняє, що «інформація перетворилася в глобальний, в принципі невичерпний, ресурс людства, що вступило в нову епоху розвитку цивілізації» [23, с. 24].

А. І. Соловйов вважає, що сучасну політику можна представити як «особливої форми інформаційно-комунікаційні процеси», при цьому інформація виступає в якості найважливішого політичного ресурсу: «актори, що володіють нею [інформацією], отримують переваги при завоюванні та перерозподілі влади» [24, с. 5]. Це визначальна характеристика змісту діяльності сучасних ЗМІ в умовах гібридної війни.

Соловйов також вказує, що інформація є «і як передумовою дій будь-якого політичного суб'єкта, і як їх найважливішою умова, що дозволяє людям ефективно взаємодіяти в політичній сфері заради досягнення своїх цілей» [24, с. 12]. Таким чином, будь-яка військова або проксі-військова операція супроводжується та проводиться завдяки або поруч з інформаційною операцією особливого характеру, де ЗМІ виступають як ключові актори.

Крім цього, в умовах існуючої тенденції до підвищення відкритості політичного простору, основою ефективності іміджу держави стає «правильне» відображення проведеної державою політики в засобах масової інформації. У зв'язку з чим, ключову роль починає грати інформаційно-комунікаційний простір, через який відбувається трансляція будь-яких повідомлень; у рамках якого відбуваються акції та інтеракції політичних акторів, що в свою чергу посилює значення ЗМІ для захисту в умовах гібридної війни.

Ще на початку 1990-х років в концепціях постіндустріалізму було сформульовано положення про те, що «ті, хто володіє знаннями, інформацією і ефективними технологіями їх використання, мають владу» [25, с. 198].

Рівень поінформованості громадян, а також політиків, залежить від того як, з якими цілями та за якими критеріями відбирається інформація, наскільки

глибоко вона відображає реальні факти, що здійснюється за допомогою різних видів ЗМІ, а також від способу та форм подачі інформації.

Активний вплив ЗМІ на поведінку громадян та на політичну свідомість свідчить про важливість ролі «четвертої влади» у сучасному суспільстві. Велика кількість дослідників масових комунікацій говорять про майбутню епоху «медіакратії» – влади ЗМІ, які конструюють дійсність за своїми правилами і на власний розсуд, а не відображають та інтерпретують її [26, с. 93].

О. В. Антонюк зазначає, що: «Образ країни – знакова модель, що опосередковує уявлення про національно-державну спільність і її членів через доступні повсякденній свідомості поняття і судження. Зовнішній імідж держави орієнтований на уявлення про нього, що склалися за межами національного культурного поля. Внутрішній образ будується на самооцінці, але доповнюється проекцією внутрішнього сприйняття за межі національно-державної спільності (що ми хочемо і вважаємо за потрібне розповісти про себе іншим)» [27, с. 65].

На імідж держави (або інформаційний образ) впливають різні чинники. Л. А. Галумов запропонував наступні компоненти міжнародного іміджу:

- Політико-географічний образ;
- Природно-ресурсний;
- Цивілізаційно-культурний;
- Соціально-ментальний;
- Виробничо-економічний;
- Національно-ціннісний.

Цей міжнародний образ є цілепокладанням національних ЗМІ, що потрібно формувати для протидії в умовах гібридної війни. Конкретно по відношенню до України він буде розглянутий нижче.

Роль і місце держави на міжнародній арені визначає її імідж, який формується у суб'єктів міжнародної політики за допомогою отримання з різних комунікаційних каналів інформації про економічні, політичні, культурні показники визначеної держави. Має значення й частота згадки позитивних і негативних висловлювань щодо держави. Слід зазначити, що ЗМІ в ряді

випадків є єдиним джерелом інформації про країну для жителів інших держав [28, с. 104].

За Гаджиева, будь-який імідж, в тому числі державний, втрачає свою привабливість, якщо він постійно не підкріплюється вигаданою або реальною інформацією про дії держави [29, с. 63]. Крім інвестиційної привабливості, образу політичного лідера держави, єдиної національної ідеї, співпраці з міжнародними неурядовими організаціями, особливу роль у формуванні іміджу держави відіграє інформаційна політика держави. Ті держави, які не в змозі створити сильне інформаційне поле, стають неконкурентоспроможними й тим самим погіршують свій імідж на міжнародній арені.

Поняття гібридної війни саме по собі є ідеологемою, яка була розроблена в умовах, що фактично стали повторювати «Холодну війну». Більшість військових дій з виникненням ЗМІ проводились в форматі того, що зараз називається «гібридною війною» в тій чи іншій мірі.

Слід зазначити, що нові медіа нагадують двосічний меч. Основна їх ідея – це обмін інформацією, яка є вразливою та створює ризик безпеки. Використання цих медіа має безліч ризиків з точки зору кібербезпеки, а також стратегічної комунікації, які повинні бути зменшені та враховані в будь-якій оперативній домовленості.

У 21 столітті війна ведеться не тільки між державами, але й між державними та недержавними суб'єктами. Гібридна війна напевно взяла верх над звичайною війною. Настав час попрацювати над тактикою для запобігання гібридній війні.

Конфлікт між Росією та Україною продемонстрував, що засоби масової інформації широко використовуються для координації дій, збору інформації та, що найголовніше, для впливу на переконання та настрої цільових аудиторій, навіть мобілізації їх на дії. Віртуальні комунікаційні платформи стали невід'ємною частиною стратегії ведення війни. Тому це важливо вивчати.

РОЗДІЛ II. МАС-МЕДІА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

2.1. Місце та роль медіа в системі міжнародних відносин

Концепція інформаційно-психологічних операцій на початку XXI ст. зазнала змін. Операції в кіберпросторі, операції дезінформації були інтегровані в модель інформаційно-психологічних операцій.

Важливе значення набули ЗМІ, які допомагають забезпечувати й підтримувати зв'язки з громадськістю. Швидкий розвиток передових технологій, поява нових форм комунікації призвели до того, що інформаційна війна стала невід'ємною частиною навколишньої дійсності в системі міжнародних відносин.

Інформаційні війни на сучасному етапі зуміли стати самостійним інструментом реалізації міжнародної політики, збільшуючи свою ефективність, будучи застосованими разом з технологіями гібридної війни [30].

Низька ступінь вивченості природи інформаційних воєн як частини гібридних воєн створює ризики, які обумовлені тим, що противники можуть серйозно погіршити соціально-політичні відносини в регіоні, що може спричинити за собою як гуманітарну катастрофу, так і громадянську війну.

ЗМІ є важливим інструментом впливу на перебіг міжнародних подій та формування світової громадської думки. Протягом останнього десятиліття люди в багатьох країнах світу залежали від ЗМІ та урядів (позиції яких були представлені саме за допомогою ЗМІ), йдеться про військові дії США в Гренаді [31], Лівані [32], Іраку [33], Сомалі [34, 35, 36], Гаїті [37], Панамі [38], Сербії [39] та Боснії [40].

Не можна не згадати про «Ефект CNN» – різке зростання впливу ЗМІ, охоплення широкої аудиторії під час кризових ситуацій в країні або світі. Цей феномен ще пояснюється ефектом присутності, який створюють прямі репортажі з місця подій. Не виходячи з дому, глядач може опинитися в епіцентрі подій. Термін «Ефект CNN» веде свій початок з 1991 року (рік проведення

операція «Буря в пустелі», що була здійснена силами США проти Іраку), з того моменту супутниковий телеканал CNN продемонстрував «війну в прямому ефірі» всій земній кулі [41, с. 326].

Ще одним прикладом ролі медіа у міжнародних відносинах є військова операція в Сомалі 1992 року, яка на думку багатьох фахівців завершилася саме за допомогою впливу телебачення. За словами Л. Гамільтон, голови Комітету міжнародних відносин при Палаті представників США: «Кадри, які показували голодних дітей, а не політичні цілі, привели нас в Сомалі у 1992 році. Кадри вбитих солдатів американської армії, а не завершення наших задач, змусили нас залишити Сомалі» [42, с. 101].

Варто також згадати про нещодавній витік інформації користувачів соціальної мережі Facebook. На одному з хакерських форумів в інтернеті у вільному доступі з'явилися особисті дані більш ніж 533 млн користувачів Facebook. Витік інформації виявили експерти компанії Hudson Rock, що спеціалізується на кібербезпеці. За словами технічного директора компанії Аарона Гала, витік може призвести до сплеску кіберзлочинності.

«База даних такого розміру, що містить персональні дані, безумовно, призведе до того, що зловмисники скористаються даними для спроб злому або шахрайських дій, використовуючи методи соціальної інженерії», – пояснив експерт. [43]

Це вже не перший витік даних користувачів соціальної мережі. У грудні 2019 року в відкритому доступі з'явилися особисті дані власників більше, ніж 267 млн акаунтів. А в серпні 2020 року в Інтернет потрапили імена, номери телефонів, адреси електронної пошти, посади та місця роботи майже 150 млн користувачів Facebook, LinkedIn і Instagram [44].

Доцільно також згадати про ситуацію з «Панамським архівом» – це безпрецедентний витік 11,5 мільйонів файлів із бази даних четвертої за величиною офшорної юридичної фірми у світі Mossack Fonseca. Записи були отримані з анонімного джерела німецькою газетою Süddeutsche Zeitung, яка поділилася ними з Міжнародним консорціумом журналістів-розслідувачів

(ICIJ). Потім ICIJ поділився ними з великою мережею міжнародних партнерів, включаючи Guardian та BBC [45].

Документи, що містяться в цьому архіві показують безліч способів використання багатими людьми таємних офшорних податкових режимів. Серед 143 політиків з усього світу, що користувалися такими таємними офшорними податковими режимами, було виявлено дванадцять національних лідерів, а саме: президент Російської Федерації Володимир Путін, прем'єр-міністр Пакистану Наваз Шариф, колишній тимчасовий прем'єр-міністр і колишній віце-президент Іраку Аяд Аллаві, колишній президент України Петро Порошенко, син колишнього президента Єгипту Алаа Мубарак та прем'єр-міністр Ісландії Зігмундур Давір Гунлаугссон та інші [46].

Відомо також багато інших ситуацій пов'язаних з витоком даних у мережу Інтернет, наприклад, відомий витік файлів FinCEN, пов'язаних із транзакціями на суму близько 2 трильйонів доларів. Було викрито допомогу деяких найбільших банків світу (HSBC, Barclays Bank, Центральний банк Об'єднаних Арабських Еміратів, Deutsche Bank, Standard Chartered, JP Morgan Chase) в переміщенні «брудних грошей» такими людьми як Аркадій Ротенберг, Пол Манафорт, Семен Могилевич, Ігор Коломойський [47, 48].

Продовжуючи розкриття питання ролі та впливу медіа на міжнародні відносини варто зазначити, що стратегії, які використовуються при проведенні інформаційних воєн, дуже варіативні і можуть застосовуватися разом одна з одною для посилення ефекту, але при цьому критичну роль відіграє знання цінностей і пріоритетів цільової аудиторії. Для цього активно використовуються медіа в системі міжнародних відносин.

Додамо, що під медіа ми розуміємо не тільки сучасні ЗМІ, а й соцмережі та навіть кібервалюту, як елемент формування певної спільноти за допомогою медійних (опосередкованих) явищ.

Сучасна політика зіштовхується з протиріччями, пов'язаними з онлайн-активністю, у тому числі витоком даних, впливом інформаційно-психологічних операцій та іншими кібератаками. Тому можна

зробити висновок, що тактика інформаційної війни стає загальним продовженням політики, призначеної для впливу на суб'єкт подібного роду дії. Відповідно, існує ряд моральних і етичних проблем, де межа прийнятної поведінки все ще розмита, що знижує рівень відповідальності держав за такого роду активність.

Також важливо розуміти, що інформаційна війна за допомогою медіа протягом таких конфліктів, як сирійський, триватиме в континуумі, що обумовлює необхідність постійного проведення моніторингу на наявність вразливостей та запасних варіантів.

Використання інформаційно-психологічних операцій дуже важливо для успіху всієї операції в регіоні, оскільки це дає додаткову підтримку та свободу в проведенні незалежної політики певної держави на міжнародному рівні.

Як відомо, передумовою ефективної діяльності держави на міжнародній арені є саме здатність держави використовувати переваги наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів задля досягнення своїх національних інтересів. Наразі, одним з головних нематеріальних чинників, що дозволяє державі отримувати матеріальні результати, є її імідж, бренд та вдале використання медіа, якими вона володіє [49, с. 253].

Поява Інтернету в 1970 році зробила революцію в масовій комунікації. Засоби масової комунікації отримали назву «нових медіа», до яких відносяться: блоги, форуми, інтернет-видання, які мають електронну версію, соціальні мережі. Слід зазначити, що основною характеристикою даного виду медіа є їх невіддільність від поняття інтерактивність, яка є ключовим моментом для «нових медіа» [50, с. 34-36].

Відповідно до розвитку та розширення технічних можливостей, міждержавні комунікації переміщуються в Інтернет середовище. Офіційні сайти українських державних органів, що відповідають за зовнішню політику, істотно впливають на формування уявлень про нашу державу. Важливо, щоб ці сайти мали крім україномовної версії ще кілька інших, включаючи англійську.

Що стосується офіційних сайтів українських державних органів, які відповідають за зовнішню політику, то можна відзначити, що за винятком сайту Служба безпеки України, який має тільки україномовну версію, офіційні сайти Президента України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство закордонних справ України крім україномовних мають англomовні версії.

Поява Інтернет-технології Web 2.0 надала можливість отримання зворотного зв'язку з аудиторією, де користувачі з різних регіонів можуть залишити коментар на отримане повідомлення або задати питання.

На думку Ю. В. Таранової, дана технологія нівелює різницю між джерелом і одержувачем повідомлення [51, с. 311]. Що стосується використання технології Web 2.0 українськими органами влади, які відповідають за зовнішню політику, можна зробити висновок, що жоден з перерахованих сайтів (Президента України, Кабінет Міністрів України, Служба безпеки України) не використовує цю технологію в повній мірі. Очевидно, що українські сайти державних структур не надають можливість участі українських користувачів у формуванні іміджевого контенту країни.

Але, як зазначає Т. Е. Грінберг, інформація повинна формуватися не тільки в певній ідеологічній парадигмі, але й бути конкурентоспроможною, а також відповідати прийнятним стандартам в медіасередовищі [52].

Імідж держави – це збірне поняття, тому крім використання «традиційних» і електронних засобів масової комунікації в ході формування або корекції образу країни, уряд України не має нехтувати такого роду засобами як освітні програми для іноземних студентів, а також використовувати кіноіндустрію як засіб популяризації України.

В цілому, інформаційно-іміджева політика держави в світовому політичному просторі спрямована на реалізацію її політичних устремлінь. Метою інформаційно-іміджевої політики виступає створення максимально сприятливих умов і коригування іміджу держави для досягнення політичних

амбіцій. Для реалізації даних цілей в рамках інформаційно-іміджевої політики можуть вирішуватися такі завдання:

- забезпечення постійного інформаційного потоку, що супроводжує поточні події в державі й підкріплює її політичні цілі;
- інформаційний супровід дій держави на світовій політичній арені;
- підвищення лояльності з боку цільових аудиторій, встановлення контакту з аудиторією;
- коригування іміджу держави;
- забезпечення права громадськості на доступ до інформації;
- планування та реалізація інформаційних кампаній;
- протидія інформаційним загрозам і кризам [53, с. 65-67].

Таким чином, інформаційно-іміджева політика держави в світовому політичному просторі за допомогою сучасних медіа спрямована на підтримку стабільно сприятливого інформаційного середовища навколо діяльності держави.

При цьому значущим фактором виступає постійність ведення інформаційної діяльності та безперервне наповнення інформаційного простору. Для реалізації конкретних значущих політичних завдань держава вдається до здійсненню окремих інформаційних кампаній в рамках інформаційно-іміджевої політики.

На наш погляд, принцип та механізм впливу медіа на сучасні міжнародні відносини останніх років не змінився. Медіа залишаються елементом комунікування та утворення соціальних спільностей. Явища злиття інформації про певні корупційні чи інші злочини є певними локальними подіями боротьби за владу, ніяк не змінюючи сам принцип використання медіа в гібридних війнах.

2.2. Політичні й правові механізми використання медіа в гібридних війнах: міжнародний досвід

Інформаційно-іміджева політика держави супроводжує всі значущі державні рішення, дії та інтереси, які знаходять вираз у світовій політиці. Вона сприяє правильному й вигідному країні розумінню подій, що відбуваються, та їх інтерпретації.

У сучасному світі в процес реалізації інформаційно-іміджевої політики країни залучений цілий ряд акторів: окремий підрозділ з роботи з інформацією і ЗМІ; міністерства, телебачення, радіомовлення; МЗС і дипломатичні представництва; інші урядові структури, НКО та НУО, фахівці в галузі PR, ЗМІ та Інтернет і ін.

Незважаючи на це, більшість авторів сходиться на думці, що ступінь впливу на формування іміджу залишається найвищою у держави в особі органів влади, які, як і раніше, є основним агентом або суб'єктом реалізації інформаційно-іміджевої політики.

Першим нормативним документом, у якому наголошувалося на ролі іміджевої складової як зовнішньополітичного інструменту України, стала Постанова Верховної Ради України від 2 липня 1993 року «Про основні напрями зовнішньої політики України» [54]. У цьому стратегічному документі серед головних пріоритетних функцій зовнішньої політики України була окремо виділена інформаційна функція.

Роль цієї функції в тому, що Україна повинна створити ефективну систему інформаційного захисту своїх національних інтересів, яка передбачає проведення активної інформаційно-аналітичної роботи, спрямованої на роз'яснення своєї внутрішньої та зовнішньої політики, формування прихильного ставлення до країни в парламентських, урядових і неурядових колах.

Щодо зовнішньої політики України, то її головна функція полягає в подоланні штучної інформаційної ізоляції навколо неї, а також у донесенні в

державу світових інформаційних потоків, забезпеченні політичних, договірно-правових і організаційно-технічних можливостей включення вітчизняних інформаційних служб у міжнародну систему обміну інформацією [54].

Взагалі ЗМІ розглядаються як четверта влада [55, с. 455]. Часто ЗМІ розглядають як основу національної цілісності та злагоди в будь-якому суспільстві. Однак комерціалізація та приватизація ЗМІ перетворили їх на галузь бізнесу. Нові медіа-технології змінили ландшафт медіа-середовища з національно регульованого медіа-ландшафту на більш міжнародний (або міжрегіональний).

Зближення цифрових та традиційних засобів масової інформації забезпечує чудову платформу для включення людини в медійні потоки, участь та прозорість; які, однак, поєднуються з невидимими раніше проблемами, такими як нерівний доступ, дезінформація та вплив шкідливого вмісту. Отже, точність та об'єктивність інформації в світі на даний момент є порушеною, що є серйозною загрозою для соціальної системи.

Зараз інформаційна безпека – важлива концепція, спрямована на захист людей від перевантаження інформації та пропаганди, від спотворення та перекручення громадської думки завдяки вдосконаленим комунікаційним технологіям. Використання медіа терористичними групами, такими як ІДІЛ [56], для вербування громадян, навіть у передових країнах Європи та Америки вказує на зміну військово-політичного ландшафту світу [57].

Поява соціальних медіа змінила характер конфліктів, змінивши сам характер перемоги та програшу. Помічено, що державні, а також недержавні суб'єкти використовують інструменти соціальних медіа для пропаганди та розповсюдження інформації разом з іншими інструментами впливу. Військово-політичні цілі досягаються використанням різних стратегій вмілого поєднання військових операцій з економічним тиском, кібератаками та пропагандою. Віртуальні платформи або соціальні медіа стали тепер основною частиною війни.

Технологічний та людський розвиток вплинув на арену воєн та конфліктів. Нещодавно в інформаційному середовищі відбулися кардинальні зміни, отже, характер масової комунікації також змінився. Ключові гравці інформаційного простору вже не є єдиними постачальниками інформації, такими як колись були уряди незалежних держав, а ними тепер є також і традиційні ЗМІ, тому обом тепер доводиться конкурувати та здобувати своє місце в інформаційному просторі.

Хоча це й не виправдано заявляти, що нові медіа настільки ж ефективні, як основні засоби масової інформації, проте роль соціальних медіа є досить помітною з точки зору потоку інформації.

Соціальні медіа мають можливість розповсюджувати вміст у великих обсягах з високою швидкістю і за короткий час, отже, використовуються як ефективний інструмент гібридної війни для впливу та зміни ставлення, думок та поведінки громадськості щодо певних політичних питань або військових цілей. Будучи анонімним, користувач може вільно висловлювати свою думку, не боячись жодної відповідальності та без будь-якого географічного або змістовного обмеження. Отже, держава, а також недержавні актори почали широко використовувати соціальні медіа, щоб пропагувати свою ідеологію для впливу на думки та переконання цільової аудиторії.

Поняття нетрадиційної або гібридної війни поширилось останнім часом у світовій науці й часто використовується для опису сучасних конфліктів, у яких діють як державні, так і недержавні суб'єкти [58, с. 74].

Здатність соціальних мереж відтворювати інформацію на високій швидкості з низькими витратами, а також важкопідтверджувана достовірність джерел інформації зробили нові медіа найбільш ефективним інструментом пропаганди для досягнення конкретних військових цілей в Росії.

Є шість способів використання соціальних медіа для підтримки військових операцій, а саме: збір розвідданих, націлювання, інформування та вплив (психологічна війна), кібер-операції, оборона, командування та контроль. Усі ці дії, незалежно від їх впливу та ефекту, можна здійснити за допомогою

цифрових носіїв інформації. Отже, гібридні війни в сучасному світі проводяться за допомогою нових медіа та представляють різні форми тактики та стратегії, одночасно військові та кібератаки, пропаганду та інформаційні спецоперації.

Подібним чином нові медіа можуть, наприклад, використовуватися бойовиками та терористичними групами для досягнення власних конкретних цілей. Це показує, що арена війни та пропаганди поширилася на цифровий світ, отже існує гостра потреба у вихованні людей для розмежування інформації та дезінформації, озброївши їх майстерністю нової медіаграмотності.

В роботі Джеймса Візера «Making sense of Hybrid Warfare» зазначається, що аналіз теми гібридної війни залежить від контексту, у якому знаходиться дане поняття. З військової точки зору, гібридна війна означає одночасне поєднання дій звичайних збройних сил та іррегулярних сил (партизан, повстанців і терористів), які можуть включати як державні, так і недержавні суб'єкти, спрямовані на досягнення загальної політичної мети. З політологічної точки зору, використання терміна «гібридний» починаючи з 2000 років відносилось до характеристики сучасної війни, що відрізняється збільшенням смертності серед недержавних акторів і зростаючого потенціалу кібервійни [58, с. 81-82].

Будь-яку сучасну (гібридну) війну можна розглядати в контексті її складових частин, до яких можна віднести:

- інформаційні війни (за допомогою ЗМІ та соціальних медіа);
- кібернетичні війни (хакерські атаки, злом електронних систем, крадіжка даних);
- економічні війни (економічні санкції, штучні торгові обмеження, мораторій на інвестиційну активність, «перекачування» наукового потенціалу);
- політичні війни (політичні санкції, створення умов для політичної ізоляції) [59, с. 60].

Головна мета інформаційної війни – зруйнувати колишню картину світу потенційного противника й спонукати його на рішення, які він не прийняв би за тієї колишньої картини світу. Атакам піддається конкретна людина – актор і

споживач інформації. Соціальні медіа як наймасовіший вид комунікації дозволяють організувати специфічний віртуальний менеджмент, за допомогою якого можна контролювати поведінку не тільки конкретної людини, але й цілих соціальних груп, оскільки головний принцип соціально-медійних платформ заснований на добровільному створенні співтовариств за інтересами.

У квітні 2016 року ЄС випустив «Спільні принципи протидії гібридним загрозам – відповідь Європейського Союзу» (Joint Framework on countering hybrid threats a European Union response), у яких були сформульовані 22 практичних пропозиції щодо підвищення стійкості ЄС і держав-членів, а також партнерів до гібридних загроз [60].

Були сформовані центри протидії дезінформації, загалом під керівництвом ЦРУ та агентів США. Говорячи про США, у травні 2016 до Палати представників було внесено законопроект під назвою «Про боротьбу з іноземною дезінформацією та пропагандою» [61].

У Фінляндії, наприклад, з вересня 2017 почав працювати Європейський центр протидії гібридним загрозам (The European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats) [63].

Зазначалося, що постійна зміна як визначення, так і характер гібридних загроз вимагає гнучкості для реагування, щоб охопити поєднання силової та диверсійної діяльності, звичайних і нетрадиційних методів (дипломатичних, військових, економічних, технологічних), які можуть бути використані скоординованим чином державними чи недержавними акторами для досягнення конкретних цілей, залишаючись при цьому нижче порога офіційного оголошення війни. При цьому противником будуть використовуватися виявлені ним уразливості, а також буде створюватися невизначеність, що перешкоджає процесам прийняття рішень.

Хоча підвищення стійкості держав-членів має вирішальне значення, оскільки більшість національних слабких місць залежать від конкретної країни, ЄС сподівається ефективно реагувати на загальні загрози, спрямовані на

транскордонні інфраструктури. В ході першого заходу державам-членам було запропоновано виявити ключові чинники уразливості.

Інші заходи включали підвищення рівня захисту та стійкості критичної інфраструктури, координацію дій в кіберпросторі, націленість на фінансування захисту від гібридних загроз і посилення координації з НАТО. У рамках Спільної домовленості висувалася пропозиція про створення Координуючого підрозділу (EU Hybrid Fusion Cell) для вироблення єдиного підходу до аналізу гібридних загроз [63].

19 липня 2017 року Європейська комісія випустила оновлену інформацію про кроки, зроблені для реалізації «Спільної рамкової домовленості 2016 року з протидії гібридним загрозам» [64]. Співпраця з державами, які не є членами, розширилася після запуску в Молдові пілотного дослідження ризику з метою виявлення ключових факторів уразливості, слабких місць та надання цільової допомоги в цих областях.

ЄС також ухвалив «План ЄС» для протидії гібридним загрозам (Joint Staff Working Document EU operational protocol for countering hybrid threats «EU Playbook»). У документі детально описується процедура реагування ЄС на гібридну загрозу, у якому Координуючий підрозділ ЄС грає критично важливу роль для початкового виявлення загрози до виникнення повної кризи [65].

У Великобританії для реагування на гібридні загрози державні структури об'єднуються під егідою кризового центру. Його ядро – COBR (COBRA, The Cabinet Office Briefing Rooms «А», кімната «А» засідань кабінету міністрів). Ця організація являє собою спеціалізовану раду, що збирається для обговорення пріоритетних питань, національних або регіональних криз, які загрожують безпеці країни, вирішення яких вимагає координації дій кількох відомств в уряді [66].

У червні 2016 року Комітет з оборони Палати громад опублікував доповідь, присвячену загрозі Росії і її наслідкам для політики безпеки. У доповіді акцентується увага на всьому спектрі завдань. Основним підрозділом як по роботі з загрозами, що створюються ворожою дезінформацією і

пропагандою, так і власне їх проведенням у Міністерстві оборони Великобританії є 77-ма Бригада.

Підрозділ, створений у вересні 2014 року й перетворений в липні 2015 року, ставить собі за мету «кинути виклик труднощам сучасної війни, з використанням як нелегальних дій, так і легальних невійськових важелів як засобів для реагування на дії протиборчих сил і противників». Великобританія також закликає НАТО збільшити ресурси і повністю розробити стратегію ефективної протидії російській пропаганді і дезінформації [67].

У січні 2018 року прем'єр-міністр Ст. Левен також оголосив про ініціативу створення нового органу, відповідального за зміцнення «психологічного захисту» шведської громадськості шляхом виявлення, аналізу та реагування на «кампанії зовнішнього впливу» [68].

Це перетворення попереднього агентства, яке діяло в часи Холодної війни – Комітету з психологічного захисту (The Board of Psychological Defence), який був закритий у 2009 році Агентством з цивільних надзвичайних станів (The Civil Contingencies Agency, MSB), що взяло на себе та розробило функцію з управління національними кризовими ситуаціями.

Під керівництвом уряду Швеції MSB задіяно у протидії ворожим операціями впливу. Відтворення нового органу, що займається питаннями контрпропаганди, стане частиною більш масштабних заходів, у тому числі щодо забезпечення безпеки виборів. Інші кроки будуть включати в себе збільшення фінансування шведських розвідувальних служб і служб кіберзахисту [69].

Президент Франції Е. Макрон запропонував змінити законодавство для боротьби з фальшивими новинами й втручанням у вибори. Хоча це не відповідає повноцінній стратегії протидії гібридним загрозам, воно було спрямоване на боротьбу з маніпуляціями під час минулих президентських виборів, які нібито мали місце з боку Росії.

В ході передвиборної кампанії Е. Макрон звинуватив Росію у використанні «гібридної стратегії, що поєднує в собі військове залякування й інформаційну війну» [70]. Пропоноване французьке законодавство передбачає

вимогу до вебсайтів розкривати інформацію про те, хто їх фінансує, а також обмеження витрат на спонсорський контент. Закон йде далі, щоб протистояти тому, що Е. Макрон називає «пропагандою, виражену тисячами записів соціальних мереж» у передвиборчий період; до того ж закон дозволить владі видаляти контент або блокувати вебсайт. Вищій раді аудіовізуальних засобів (Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA), спостережному агентству країни, буде надано більше повноважень для боротьби з будь-якою спробою дестабілізації з боку телевізійних каналів, контрольованих або таких, що перебувають під впливом іноземних держав [71].

Сучасні технології, змінюючи звичну картину світу й сприйняття реальності, призводять до кардинальних змін у всіх сферах життєдіяльності суспільства. З'являються нові форми й способи ведення бойових дій, що призводить до появи гібридних воєн. Гібридні загрози стали одним із сучасних викликів національній безпеці будь-якої держави. Вони відображають значні зміни в характері міжнародної безпеки. У рамках гібридних загроз противником можуть одночасно використовуватися комбінації звичайних і іррегулярних методів ведення війни поряд з політичними, військовими, економічними, соціальними та інформаційними засобами.

Отже, у зв'язку з цим можна виділити наступні передові практики провідних держав з підготовки, реагування та протидії гібридним загрозам, які мають низку спільних рис:

- вони охоплюють всі системи управління державою з одночасним підключенням можливостей всього суспільства;
- вони оцінюють вразливі місця. У першу чергу необхідно зосередитися на інформаційній сфері, звернути увагу на загрози в телекомунікаційному середовищі: шпигунство, цифрові атаки та маніпулювання інформацією;
- вони приділяють особливу увагу кібербезпеці, оскільки кіберсфера, поряд з соціальними мережами, є основним компонентом гібридних загроз;

- вони проявляють творчий підхід до роботи з недержавним сектором, у чийх руках знаходяться телекомунікаційна інфраструктура, що підлягає державному захисту. Так, наприклад, підрозділ кіберзахисту Естонії є частиною Ліги оборони Естонії, добровільної військової організації національної оборони;

- вони залежать від загальної ситуаційної усвідомленості, одержуваних розвідувальних даних, проведеного високоякісного аналізу та активних контррозвідувальних дій. У деяких країнах це потребувало зміни законів, щоб надати розвідувальним службам більше повноважень для збору інформації як всередині країни, так і за її межами.

РОЗДІЛ III. РОЛЬ МЕДІА В ГІБРИДНІЙ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

3.1. Особливості здійснення гібридної війни в медійному просторі проти України

Цілеспрямовані інформаційно-психологічні операції іноземних організацій (російських, американських та європейських) антиукраїнського змісту реалізуються шляхом розробки, виробництва й поширення негативних інформаційно-психологічних впливів. Застосовуються спеціальні засоби та методи такого впливу, здатні заблокувати свободу волевиявлення спільнот. Наприклад, вплив на широку аудиторію часто здійснюється використовуючи культурно-розважальну індустрію [72, с. 39]. Продукція кінематографа блокує здатність аналізувати та логічно мислити, яскраво й емоційно передає інформацію, яка легко засвоюється.

Розглянемо найсуттєвіші складові іміджу України у вітчизняних ЗМІ, оскільки найголовніший удар, який спрямовується в збройній агресії Російської Федерації проти України, є удар по іміджу України на міжнародній спільноті.

Попередній аналіз іноземної літератури показує, що при вивченні кримських і українських подій зарубіжні експерти виходять з декількох взаємопов'язаних тез, які задають напрямок їх аналізу:

- Гібридні дії Росії в Криму є новим типом ведення війни, щось раніше невідоме у військовій справі.
- Гібридна стратегія Росії здійснюється з наголосом на інформаційні, дипломатичні та військово-силові фактори (включаючи використання нових видів військ).
- Операція в Криму та конфлікт на південному сході України розглядаються як єдина подія і з позиції дій Росії.
- Ця подія описується за допомогою численних термінів.

Аналіз публікацій у російських ЗМІ вказує на те, що в них подається імідж України як держави, яка відступає від демократичного розвитку, глибоко корумпована, у якій звужується сфера громадянського суспільства, свободи слова та спостерігаються порушення прав людини. Ці ЗМІ відзначають непередбачуваність зовнішньої політики, ненадійність України як економічного партнера, неефективність і неправовий характер інститутів, невиконання українською владою своїх обіцянок, даних міжнародному співтовариству тощо. Зарубіжні ЗМІ зазвичай перебільшують недоліки політичного, економічного, соціально-культурного життя України.

Подібний аналіз дозволяє зробити висновок, що розгляд дій Росії на кримському півострові та на південному сході України, з точки зору нової віхи у військовій справі, є в певному сенсі спрощенням. У такому випадку опис інформаційних, силових і політико-дипломатичних можливостей Росії в кримських і українських подіях стає важливим, але не вичерпним завданням, оскільки подібні аспекти російського військового втручання вже були всебічно проаналізовані в ході п'ятиденної війни в серпні 2008 року [73]. Події в Криму і в Україні є поза сумнівом якісно новим рівнем російського стратегічного та оперативного-тактичного мистецтва, що вимагає детального аналізу.

Вважається, що Україна опинилася в епіцентрі конфлікту між Росією та Заходом та стала полем для вирішення цього конфлікту. Тобто, це означає, що цей конфлікт має всі шанси охопити весь європейський континент. Це вказує на те, що досвід України в цій війні може бути досить цінним для інших країн. Такий досвід має як позитивні так і негативні сторони, які обов'язково необхідно знати враховувати всій світовій спільноті.

ЗМІ та пропаганда Російської Федерації працювали проти України протягом, так званого, підготовчого періоду, орієнтуючись на традиційно проросійські промислові регіони України (які також мали тісні економічні зв'язки з Росією), а також певні цільові групи в Центральному, Північному та Західному регіонах України. Серед цих груп громадян були: державні службовці, громадяни похилого віку, інтелектуальна та мистецька еліта.

Присутність Росії на сайтах соціальних мереж була також значною (у першу чергу, йдеться мова про найчисленніші та найпопулярніші на пострадянському просторі соціальні мережі «Однокласники» та «ВКонтакте»), де були створені різні тематичні групи та спільноти, а також опубліковані проросійські повідомлення.

Російська Федерація почала випробовувати та вдосконалювати свої технології в 2010 році, під час внутрішніх виборчих кампаній. Кібер-активність на підготовчому етапі була мінімальною; однак вона значно посилилася в період Євромайдану, коли квазінезалежні хакерські групи, такі як CyberBerkut, діяли в інтересах попереднього політичного режиму України та Російської Федерації. Інформаційний медіа-компонент гібридної війни став актуальним для всієї російської агресії в її активній фазі. Спираючись на багаторічну підготовку до інформаційно-психологічного «промивання мізків» українських громадян, Росії вдалося значно дезорганізувати українське суспільство на ранніх стадіях агресії.

Російська кампанія включала частковий викуп українських ЗМІ (місцевих та загальнодержавних), використання стратегічного контенту (книги, серіали, фільми, псевдонаукові та наукові дослідження тощо) та активну кампанію в соціальних мережах. Крім того, ворог застосовував і продовжує застосовувати методи радіоелектронної боротьби, захоплення телекомунікаційного обладнання безпосередньо в зоні конфлікту, а також здійснював частково успішні кібератаки на державні органи влади або об'єкти, критичні для інфраструктури [74, с. 261-262].

Російська Федерація використала зростаюче значення платформ соціальних медіа для дипломатії, щоб добитися легітимації та нормалізації своєї анексії Криму в 2014 році, який майже повсюдно визнаний територією України. Діяльність нових медіа Росії дає уявлення про те, як держава використовує нові технології для досягнення стратегічних цілей.

Поширене використання нових медіа призвело до поширення історичного ревізіонізму та перегляду поточних подій, хоча Кремль не є першопроходцем, коли йдеться про викривлення артикуляції навколо своєї поведінки.

Росія використовує інтернет-тролів, ботів та пов'язані з державою акаунти в соціальних мережах для формування наративів, націлюючись на наївних користувачів соціальних мереж, які або ненавмисно продовжують брехню, або є упередженими.

В останні роки Росія відточила свою тактику в соціальних мережах та нових медіа поряд з іншими основами своєї окремої практики ведення інформаційної війни. Російська інформаційна війна проти України була описана в 2014 році генералом США Філіпом Брідлавом як «найдивовижніший блицкриг інформаційної війни» [75].

Умови середовища соціальних медіа: відчуття анонімності, охоплення та швидкості створюють унікальні виклики для боротьби з інформаційними кампаніями на таких платформах. Платформи соціальних медіа дозволяють троям і ботам спілкуватися з реальними особами, яких можна розділити на три категорії:

- «корисні ідіоти», які несвідомо довіряють пропаганді та її цілям;
- «попутники», які є симпатиками Росії та Кремля;
- «агенти-провокатори», якими активно маніпулює російський уряд.

Twitter та інші соціальні медіа представляють російському уряду можливість експортувати свої історичні та політичні дискурси як іноземним урядам, так і приватним громадянам у будь-якому куточку світу. Ті, хто не знайомий з українсько-російськими відносинами, міжнародним правом або основними ідеями Революції гідності 2014 року, можуть бути більш сприйнятливими до російської пропаганди про те, що «Крим – це Росія» і що Росія вторглася, щоб «захистити Крим» від «націоналістичної хунти».

Ці особи можуть пропагувати такі погляди, приділяючи переважної уваги позиції Росії, надалі легітимізуючи та нормалізуючи її. Крім того, така увага підтверджує упередженість проросійських активістів, які прагнуть підтвердити свої погляди в Інтернеті. Політичні експерти також можуть випадково чи цілеспрямовано сприяти цьому упередженню.

Окремо варто також виділити історії загиблих мешканців окупованих територій. Російська пропаганда любить надавати «звірствам» українців людське обличчя. Тож в ефірах російських телеканалів або у соціальних мережах регулярно розказують історії, наприклад, про підірваного у власному будинку чоловіка, застреленого снайпером пенсіонера чи маму та хлопчика, яких вбив дрон ЗСУ [76].

Таким чином, гібридна війна проводилася на широкому фронті із застосуванням усіх можливостей ведення такої війни. Варто відмітити, що Захід відповідав агресивним діям Росії також використовуючи засоби та методи гібридної війни. У залежності від настрою медійників, США і ЄС чи то прямо контролюють вчинки України, чи то хочуть скористатися війною.

Фактично, це вказує на те, що Україна стала полем бою між глобальними гравцями.

3.2. Роль соціальних мереж в гібридній війні: досвід України

Інтернет-блог завойовує все більшу популярність, займаючи важливе місце в структурі комунікації. Пояснюється це загальними комунікаційними тенденціями в суспільстві ХХІ століття: віртуалізацією процесів соціальної взаємодії, інформатизацією і «технізацією» у повсякденному житті.

Однією із специфічних характеристик глобальної мережі Інтернет, що розглядається як новий комунікативний простір, є відсутність у ньому такого компонента міжособистісного спілкування, як здійснення взаємодії між індивідами в конкретному місці та в конкретний час. Цей фактор призвів до адаптації у письмовій за своєю формою комунікації до нових умов взаємодії суб'єктів, до модифікації вже існуючих її видів і виникнення нових, одним з яких є блог.

Інтернет-комунікація – це одна з форм глобальної комунікативної взаємодії між людьми. Вона є невід'ємним компонентом буття людини в сучасному світі та характеризується величезною соціальною значимістю. Блог

як один з видів інтернет-комунікації, як особистий простір його творця характеризується низкою особливостей, обумовлених як специфікою інтернет-комунікації в цілому, так і специфічними сутнісними характеристиками блогів.

Структурно блог складається з трьох основних компонентів:

- засобів самоідентифікації та самопрезентації автора;
- сукупності датованих, розташованих в зворотному хронологічному порядку записів (постів);
- діалогічної (полілогічної) частини [77, с. 5].

Так, наприклад, блог Олега Пономаря на Фейсбукці – це ідентифікована авторська сторінка в соціальній мережі Фейсбук на ім'я «Олег Пономар» [78], який містить сукупність датованих, розташованих в хронологічному порядку записів (які в свою чергу мають чітку усталену структуру), а також комунікативну – діалогічну частину коментарів до постів, де сам автор, або модератор блогу Олега Пономаря, веде дискусію, відповідає на коментарі та питання.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив зробити висновок, що вказівка абсолютного значення часу публікації (аж до хвилин) служить центром повідомлення та виступає в якості орієнтира для читачів при написанні коментаря, дозволяючи їм визначити часовий розрив між часом написання поста та їх майбутнім коментарем (тобто наскільки перетинаються смислові центри автора й читача), щоб оцінити актуальність реакції.

В залежності від чисельного складу авторів блогу розрізняються приватні блоги (якщо у блога один автор) та групові (якщо авторів в блозі більше одного). Іноді приватні блоги є груповими, оскільки ведуться від імені однієї людини багатьма людьми [77, с. 5].

Стрижневим елементом (засобом когерентної зв'язку) блогу як складної макроструктури в приватних блогах виступає особистість автора, яка обумовлює їх прагмасемантичну актуалізацію; стрижневим елементом в групових блогах, які, як правило, об'єднують професіоналів (фахівців) в певній

галузі соціального світоустрою, є орієнтованість на загальну сферу інтересів, єдину тематичну складову постів. Наприклад, прикладом такого блогу є блог на LiveJournal під назвою bmpd [79], який представляє приватну аналітичну військову організацію.

В процесі комунікації автори як приватних, так і групових блогів, переслідуючи різні цілі, використовують такі комунікативні стратегії:

- інформативну;
- модально-оцінну;
- регулятивну;
- метакомунікативну [77, с. 5].

Блог – це особистий простір його творця, тому комунікативна ініціатива та регуляція належать виключно автору, а комунікація в цілому особистісно-орієнтована на автора, а не на якогось одного адресата.

Число реципієнтів у блогах потенційно не обмежена, тому адресність у блогах має потенційно-невизначений, а не персональний характер, звідси сила повідомлень може бути досить слабка. Одним із основних засобів залучення та утримання читачів в Інтернеті є повідомлення, що містить важливу та нову інформацію. Ці особливості впливають на прагмасемантичний та лінгвістичний аспекти комунікації за допомогою блогів, що знаходить своє відображення в особливому використанні блогерами комунікативних стратегій і тактик [77, с. 12].

Таким чином, система блогів є складовою комплексу інтернет-комунікацій. Технологічні зміни призводять до появи нових типів інтернет-спільнот, що виконують інші, ніж раніше, функції, викликаючи до життя протиріччя, з якими ще не доводилося зіштовхуватися користувачам. Інтернет-спільноти виводять на новий рівень процеси самоорганізації в соціумі, з однієї сторони, надаючи якісно інші можливості для розвитку індивіда, з іншої – сприяючи виникненню нових практик маніпулювання ним.

Існує два основних види мережевих інтернет-спільнот – контактні спільноти («чати» і «форуми») та масово-контактні спільноти («Соціальні

мережі», найбільш популярні з них «Facebook», «Instagram» та «Twitter»). Варто приділити більше уваги феномену масово-контактних спільнот, де реальна взаємодія все частіше підміняється віртуальною: на індивідуальних сторінках викладаються особисті фото- і відеоматеріали, відбувається інтимне, глибоко-особистісне спілкування, у групи включаються або видаляються з них інші користувачі мережі. Цей феномен може нести в собі як позитивні, так і негативні соціальні наслідки.

Люди, безумовно, отримують більше можливостей для спілкування, саморозвитку, пошуку близьких собі по духу людей, але, в той же час, існує ряд небезпек: підміна реального спілкування віртуальним, інтернет-адикція, розміщення особистої інформації, з якою можуть ознайомитися практично всі бажаючі і т.д.

Масово-контактні спільноти («соціальні мережі») є мережевим об'єктом, з точки зору як зовнішніх, так і внутрішніх зв'язків, і мають внутрішню мережеву структуру. Зв'язки членів спільноти індивідуалізуються: кожен вибудовує свою власну мережу. Поряд з цим, можна відзначити і такі відмінні ознаки масово-контактного спільноти, як зростання кількості членів (до декількох мільйонів чоловік), велика тимчасова протяжність в організації взаємодії та її індивідуалізація.

Відбувається нова диференціація соціуму за критерієм включення або не включення в мережеві інтернет-спільноти. Все, що відбувається в останні роки нагадує «велику гру» в мережі Інтернет, у яку грають дорослі, цілком респектабельні люди.

Таким чином, у сучасному суспільстві на тлі процесів глобалізації та інформатизації Інтернет з кожним роком посилює свою соціальну значимість, в тому числі в умовах гібридних війн.

У сучасному суспільстві зростає роль соціальних мереж і неупорядкованих в рамках соціальної системи комунікацій. Необхідність концептуального осмислення проблеми мережевої взаємодії продиктована лавиноподібним ростом різноманітності комунікаційних процесів, що

виникають між корпоративними та атомізованими соціальними суб'єктами. Це призводить до необхідності розробки спеціалізованого методологічного інструментарію, призначеного для плідного вивчення функціональних характеристик мережевих об'єктів у комунікаційному просторі глобалізованого суспільства.

Функціонування соціального капіталу в соціальних мережах фактично здійснюється поза рамками системної структури суспільства. У результаті, неформалізовані соціальні мережі здатні компенсувати нормативний недолік і сприяти стабілізації регуляторів у соціумі.

Незважаючи на порівняно довгу історію існування терміна, вивчення соціальних мереж має порівняно коротку історію. Багато в чому це може бути пояснено тим, що вивченням мережевих об'єктів довгий час займалися представники різних наукових напрямів: філософії, соціології, антропології, психології, теорії комунікацій і політичних наук.

У роботах засновників кібернетики – Н. Вінера, Р. Хартлі, Дж. Фон Неймана і К. Шенона зроблений акцент на інформаційну складову соціальних об'єктів. Такий підхід демонструє глибоку інтеграцію комунікаційних і мережних об'єктів і не дозволяє обмежитися в дослідженні тільки рамками соціальних мереж.

Базовими формами соціальних мереж є горизонтальні та вертикальні способи організації. В міру ускладнення соціальної структури суспільства та втрати родом домінуючого соціального впливу, пористі структури трансформувалися в соціальні мережі вертикального типу [80, с. 8]. Цей процес супроводжувався формалізацією комунікаційної складової вертикальних ієрархій, оформленням внутрішньо мережевих законів і складанням мета-комунікаційного семантичного поля.

У випадку терористичних організацій або авторитарних держав межі між війною та миром часто розмиті й прихована діяльність застосовується, навіть якщо офіційно не оголошено війни. Такий підхід лежить в основі російської теорії інформаційної війни проти України.

Як зазначила доктор Йоланта Дарчевська з Польського центру східних досліджень, ця теорія була побудована на протигагу західній концепції кібербезпеки, та відповідно західній концепції інформаційної війни.

Останні здебільшого стосуються використання технологій у військових та розвідувальних цілях.

Російська теорія розуміє інформаційну війну як «вплив на свідомість мас як частину суперництва між різними цивілізаційними системами, прийнятими різними країнами в інформаційному просторі, за допомогою спеціальних засобів управління інформаційними ресурсами як «інформаційною зброєю» [81].

Військові та невійськові протистоянні заплутані, а розбіжності між «цивілізаційними системами» є достатнім виправданням для проведення психологічних операцій в інформаційному просторі.

В інформаційній війні актори використовують різні тактики. Бен Німмо, науковий співробітник лабораторії цифрових криміналістичних досліджень Атлантичної ради, виділяє чотири такі методи, розміщуючи їх в контексті збройної агресії Російської Федерації проти України, і називає цей набір тактик «4D-підхід».

Цей підхід активно використовується в соціальних мережах під час ведення гібридної війни проти України.

Чотири D означають ігнорування, спотворення, відволікання та розчарування.

Ігнорування – підрив опонента шляхом приниження його або просто заперечення незручних фактів. Цікавим прикладом цієї тактики є використання терміна «русофоб» прихильниками Кремля. Якщо хтось критикує Росію, він / вона автоматично стає русофобом, який не вартий уваги.

Спотворення – викривлення фактів, неправильна інтерпретація та виведення їх з контексту або не менш важливе створення частково правдивої версії реальності. Цю тактику активно використовують кремлівські боти та пропагандисти, її крайньою формою є «переписування історії», яка широко

присутня в повідомленнях соціальних мереж, розміщених проросійськими користувачами. Іншим прикладом такої тактики є пропагандистські відеоролики ІДІЛ, що розповсюджуються на YouTube, метою яких є переконати ісламську аудиторію, наскільки кваліфікована та організована охорона здоров'я «Ісламської держави» і наскільки «ІДІЛ» дбає про своїх громадян та прихильників.

Відволікання уваги – відвернути увагу глядачів від діяльності актора та зосередити її на діяльності опонента. Наприклад, вказуючи на те, що НАТО є агресивною організацією, яка направляє війська по всьому світу, або звинувачуючи США в експансіоністській політиці, коли в соціальній мережі йдеться про анексію Криму Росією.

Розчарування – залякування цільової аудиторії усними попередженнями або тривожними фотографіями та відео. Кремль освоїв цей метод і широко використовує його як для внутрішньої, так і для міжнародної аудиторії. Кремлівські заяви про «адекватну відповідь», яку Росія дасть «агресивній політиці» НАТО або США, охоче беруться та повторюються в дискусіях у соціальних мережах. Інший приклад – пропагандистські відеокліпи ІДІЛ, що показують розп'яття або відсікання голови «невірних» [82].

Хоча Бен Німмо визначив 4D-підхід саме для Росії, ці тактики також використовуються іншими акторами, а соціальні медіа є дуже зручною платформою для їх застосування. Користувачі Інтернету, які все частіше розглядають соціальні медіа як головне джерело інформації, є привабливою мішенню для тих, хто не соромиться маніпулювати чи фальсифікувати факти та представляти свою версію реальності, підтримуючи свою конкретну програму. Для підвищення ефективності вони використовують різноманітні прийоми та методи.

Поява горизонтальних мереж у їх сучасній формі пов'язана з процесами розвитку індустріального суспільства, а також супутнім розвитком і активним сприйняттям суспільством ліберальних ідей, що визрівають у рамках процесів

індустріалізації. Сучасні горизонтальні мережі вже не вміщаються в формалізовані закони вертикальних мереж.

Сучасне суспільство, у якому мережева форма комунікації є переважаючою, являє собою високоорганізовану соціальну структуру з налагодженою складною системою соціальних зв'язків і розвиненою інформаційною циркуляцією. Ціннісні рефлексії розвитку мережевої комунікації мають широкий аксіологічний спектр, який постійно поповнюється та коригується індивідами і їх групами в процесі рефлексивної діяльності сучасного суспільства.

Аналіз соціальних мереж в Україні, їх морфологічних ознак і типів може бути проведений на основі домінуючих типів комунікаційних зв'язків, що існують у даній структурі. Саме наявність соціальних взаємин відкриває індивідуальним соціальним суб'єктам доступ до мережевих ресурсів групи або асоціації.

При розгляді атомізованого індивіда виявлено, що «виривання» його з контексту суспільства та відсутність у нього комунікаційних зв'язків тягне за собою повну втрату його особистих свобод. У середині української соціальної мережі можна спостерігати процеси одночасного виникнення та розвитку різних типів комунікації. При цьому необхідно відзначити, що якщо комунікації несуть ієрархічні ознаки, то людина потрапляє в залежність від зовнішніх сил, незалежно від того, хто буде виступати протилежним вузлом комунікаційного графа – людина або суспільство в цілому.

Такий зв'язок може бути проілюстрований на прикладі найбільш поширеної моделі «начальник - підлеглий». При такому типі вузол «підлеглий» буде позбавлений деякої міри свободи на весь час існування комунікації. Ця особливість дає можливість якісно оцінити ступінь свободи / несвободи кожного індивіда, виходячи з набору комунікацій, у які він залучений. Це основа ведення гібридної війни та інформаційного впливу в такому протиборстві.

Чим більше існує комунікацій, якими може керувати індивід, тим більшим ступенем свободи він володіє. В іншому випадку ступінь його свободи значно зменшується. Саме особливість комунікації, яка полягає в наявності і зростанні можливості у соціальних суб'єктів вибору методів управління соціальною взаємодією з іншими індивідами, стимулює розвиток соціальних мереж в сучасному суспільстві.

Цікавою мутацією техніки використання соціальних медіа є широкомасштабний підхід Кремля для комунікації в українському конфлікті. Ідея полягає в тому, щоб надати основним ЗМІ інформацію, переважно фейкову, розміщену в соціальних мережах. Відбувається посилення на інформацію, яка є фейковою, однак посилення як на джерело формально знімає зі ЗМІ відповідальність, дозволяючи при цьому поширити неправдиву інформацію.

Яскравим прикладом цього методу є випадок із «лікарем з Одеси», імовірним лікарем невідкладної допомоги, який описав у своєму акаунті у Facebook драматичну історію своєї бійки, щоб врятувати поранених мирних жителів. У дописі «одеський лікар» зобразив дуже емоційний спосіб, жорстокість проукраїнських екстремістів, які зупинили його у догляді за своїми пацієнтами. Хоча блогери, які розслідували меседж «лікаря», виявили, що такої людини не існувало, а обліковий запис у Facebook заблокували, однак історія відразу стала дуже популярною та висвітлювалася у ЗМІ [83].

Для подальшого поширення даного повідомлення підхід міжмедійної комунікації також може поєднуватися з іншими методами, такими як використання ботнетів. І останнє, але не менш важливе: загальним правилом стало інтегрування прокремлівських інтернет-ЗМІ: Russia Today та Sputnik із соціальними мережами (Twitter тощо).

Крім вищезгаданих способів, Росія також використовує нові медіа для поширення міфів, мета яких здебільшого – формувати негативний імідж України як країни, у якій не хочеться жити. До них входять міфи на такі теми: «Україна: країна, варта ненависті», «Україна – проект США та західних спецслужб», «Київ – це фашизм. Розкол на схід та захід», «Київ несе

відповідальність за конфлікт на сході», «Українська армія деморалізована, в ній панує анархія, вона погано оснащена», «Україна – неспроможна держава», «Донбас годує Україну» та інші [84].

Також, хорошим прикладом використання соціальних мереж російською стороною є канал Віктора Медведчука на YouTube (наразі, доступ до каналу заблокований) та «Наш» Євгенія Мураєва, де вони розповідають, що Україна загострює ситуацію на фронті; дії Києва контролює Вашингтон; Росія змушена відповідати на нашу агресію танками.

Соціальні медіа є однією з комунікаційних платформ, що розвиваються найбільш динамічно. Вони зазнають багатьох суттєвих змін, перетворившись від невеликих, розпорошених вебсайтів місцевих громад до консолідованих компаній з глобальним охопленням. У соціальних мережах також відбувся стрибок у мобільних технологіях, які мали величезний вплив на поведінку людей, включаючи використання соціальних мереж.

Нарешті з часом мотивація користувачів до участі в обговоренні в соціальних мережах також змінилася. Суто «соціальна» мотивація поступово замінюється іншими мотиваціями, такими як пошук інформації, яка робить платформи набагато ближчими до традиційних ЗМІ.

3.3. Ефективні механізми використання ЗМІ для захисту національних інтересів України

Існує небезпека переважного інформаційного впливу на Україну іноземними інформаційними центрами. Тенденційне висвітлення політичних процесів зарубіжними телерадіостанціями деформує образ України як суспільства та держави, негативно впливає на міжнародний авторитет і на захист національних інтересів.

Забезпечення ефективної присутності України у світовому інформаційному просторі вимагає таких дій зі сторони держави у міжнародній сфері: фінансова та правова підтримка створення та поширення україномовної

інформаційної продукції, поширення в світі вітчизняної культурно-художньої та друкованої продукції, а також дотримання принципів Європейської конвенції прав людини, міжнародно-правових актів у галузі міждержавного інформаційного співробітництва.

Політика інформаційної безпеки повинна бути орієнтована на забезпечення гарантій інформаційного суверенітету України та інформаційної безпеки всіх суб'єктів сфери інформатизації. Зрозуміло, при цьому необхідно враховувати досвід країн, які вже досить тривалий час займаються вирішенням проблеми створення законодавчої бази (і її вдосконалення) в інформаційній сфері. Увага, однак, повинно бути приділено не кількості нормативних актів, а їх якості, здатності ефективно забезпечувати інформаційну безпеку в Україні.

Тільки в такому випадку можна говорити, що Україна зможе дати адекватну відповідь на грізні виклики сучасного світу.

Усвідомлення необхідності створення власного позитивного бренду – є однією з нагальних потреб України як держави, яка прагне утвердити себе на міжнародній арені та зайняти гідне місце в світовому співтоваристві. Тому активне просування на міжнародній арені інформації про потенціал та перспективи розвитку України має стати важливим напрямом зовнішньої політики України та протидії в гібридній війні [49, с. 253].

Для України, як держави, що розвивається, важливо сформувавши позитивний імідж. Це необхідно по ряду причин:

- по-перше, для просування національних інтересів;
- по-друге, позитивний імідж забезпечує безпеку держави в плані зовнішніх загроз;
- по-третє, від цього залежить геополітичний статус України на світовій арені.

За формування позитивного іміджу України згідно з Конституцією України відповідають такі державні органи: Верховна Рада України, Президент України, Міністерство закордонних справ України, Кабінет Міністрів України, Служба безпеки України.

Імідж нашої держави потребує постійного цілеспрямованого коригування в очах світової спільноти, адже у зарубіжних ЗМІ побутує велика кількість помилкових уявлень щодо України. Для прикладу можна взяти Концепцію популяризації України в світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, яка була ухвалена у 2016 році. У червні 2017 року затверджений План заходів на її виконання. У даній Концепції представлено два способи формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, а саме:

- Створення спеціалізованого державного органу, на який покладаються функції з розповсюдження позитивних відомостей про державу в міжнародному інформаційному просторі;

- Створення цільової програми, до реалізації якої підключається велика частина органів державної влади [85].

Державна влада України визнала більш ефективним другий спосіб формування позитивного міжнародного іміджу. Відповідно до даної Концепції нереалізованим залишився процес євроінтеграції України. Ще одним важливим каналом для створення позитивного образу держави є співпраця з міжнародними організаціями, які в свою чергу впливають на формування світової громадської думки.

Україні необхідно працювати над створенням сильного інформаційного простору задля просування національних інтересів і зовнішньої політики держави. Одним з ключових моментів цього завдання є необхідність збільшення міжнародних публікацій про Україну, адже їх можна розміщувати у вільному доступі в мережі Інтернет.

Більш того, необхідно державне фінансування волонтерських програм за кордоном, за допомогою яких іноземні громадяни могли б сформувати уявлення про Україну та українську культуру в цілому.

Так як провідну роль у формуванні іміджу країни відіграють засоби масової інформації, підвищується відповідальність саме українських ЗМІ, що мають безпосереднє відношення до формування національного іміджу. Цей момент є надзвичайно важливим, тому що закордонні журналісти

використовують українські видання як джерело інформації. Закономірно й обґрунтовано те, що українські дослідники покладають відповідальність за створення позитивного іміджу України як на управлінську еліту, так і на журналістів. Управлінська еліта, на їхню думку, ще немає іміджевого мислення, а журналісти ще не досягли успіху в створенні внутрішньої аури іміджу України.

Політична практика показує, що зростання репутаційного капіталу держави (управління інформацією, поширення знань та іміджу через комунікаційні канали) є досить ефективним прийомом. За допомогою таких дій підвищується значення «м'якої сили» у зовнішній та у внутрішній політиці держави.

Таким чином, спираючись на практичні напрацювання та досвід країн Причорномор'я по формуванню іміджевих політик, з'являється необхідність формування концепції іміджевої політики для України, яку можна уявити як основні напрямки розвитку туристичного регіону.

Цілепокладання іміджевої політики полягає в тому, що формування і просування іміджевої політики країни доцільно здійснювати одночасно, як єдине ціле, на 3 рівнях:

- міжнародному – зовнішня іміджева політика, яка спрямована на міжнародні організації в галузі міжнародних зв'язків та на туристів;
- державному – інституціональна іміджева політика, спрямована на населення України та формується за прямої участі органів державної влади;
- регіональному – внутрішня іміджева політика, що представляє собою внутрішньорегіональний імідж, спрямований на місцеве населення АРК, підприємців (при прямій участі органів самоврядування). Так, питання формування іміджевої політики України є актуальними, але не досить опрацьованими та вимагає уточнень і розробок.

Майже щодня Україна зіштовхується з національними інформаційними викликами. Щодо ризиків і загроз національній безпеці України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, а саме її структурні підрозділи СІАЗ

та НЮБ, проводять щоденний моніторинг, а також аналіз електронних ресурсів, що пов'язані з інформаційно-аналітичними випусками на тему маніпулятивних технологій у ЗМІ [86, с.770-774].

Вагомим внеском у систему протидії гібридній агресії є коригування власної стратегії щодо роботи із суспільством для формування громадської думки через державні та орієнтовані на різноманітні політичні сили ЗМІ, а також доведення позиції країни на міжнародному рівні. Ефективність функціонування будь-якої державної влади має пряму залежність від змісту та способів інформаційної комунікації, як всередині самих органів влади, так і від змісту та способів залучення громадян до процесів ухвалення урядових рішень [87].

Звичайно, у планах українського уряду є боротьба з пропагандою та дезінформацією Росії. Велику роль у цій ситуації відіграє підвищення рівня медіаграмотності громадян України, адже така важливість спричинена фактом збройної агресії Російської Федерації проти України в умовах гібридної війни.

Наразі, до розгляду в парламенті очікується оприлюднення доопрацьованого проекту «Закону про медіа», який допоможе Україні здійснювати контроль всієї інформації, що є в медійному полі нашої держави. В одному із розділів законопроекту йдеться про російську агресію та в ньому висвітлені всі можливі прояви російської пропаганди [88]. Вперше цей проект розглядався Верховною Радою ще 2 роки тому та був розкритикований експертами різних галузей, саме з цієї причини він був відправлений на доопрацювання. Причиною неухвалення закону було звернення, яке підписали 70 представників ЗМІ та громадських організацій України, що закликали Верховну Раду відхилити законопроект «Про медіа» через загрози свободі слова [89].

Не менш хорошою, на наш погляд, новиною є те, що Президент України Володимир Зеленський, виступаючи на Всеукраїнському форумі «Україна 30. Культура, медіа, туризм» наголосив на необхідності проведення уроків медіаграмотності в школах. На його думку це сприятиме розвитку свідомого та

критичного ставлення до інформації, яку отримуємо з різних джерел. Міністерство освіти і науки України підтримує таку ініціативу Президента України та працює над тим, щоб курси з медіаграмотності ввійшли до базових освітніх програм.

Саме за сприяння МОН та підтримки IREX (Рада міжнародних досліджень та обмінів) і Посольств США та Великої Британії вже реалізована низка проектів, пов'язаних з вивченням медіаграмотності, наприклад, «Академія української преси», «Вивчай та розрізняй інфо-медійна грамотність» [90].

Варто згадати про Центр протидії дезінформації, який нещодавно розпочав роботу в Україні [91]. Центр має стати ефективною зброєю для захисту незалежності й безпеки України. Повідомляючи про початок роботи Центру, Президент України, Володимир Зеленський, висловив свою надію про те, що у майбутньому цей Центр має стати міжнародним хабом протидії дезінформації та пропаганді в усьому світі.

Також стійкості України сприяє її громадянське суспільство. Наприклад, Український кризовий медіа-центр та Internews Ukraine, котрі працюють над виявленням та протистоянням російській інформаційній війні, є козирем для України, яку Кремль не спрогнозував.

Все ж, варто відмітити, що в українській влади все ще немає чіткої стратегії своєї поведінки в умовах збройної агресії Російської Федерації проти України. Уряд та Президент України повинен прагнути залишити Україну в центрі міжнародних зусиль протистояти Кремлю. Також, не варто не забувати про важливість формування комплексних стратегічних підходів у протидії російській гібридній агресії.

ВИСНОВКИ

Медіа, завдяки своєму потенціалу потужного впливу на масову свідомість, стають ефективним засобом гібридних війн ХХІ ст. Інформація виступає і як передумова дій будь-якого політичного суб'єкта, і як їх найважливіша умова, що дозволяє людям ефективно взаємодіяти в політичній сфері заради досягнення своїх цілей. Таким чином, будь-яка військова або проксі-військова операція супроводжується та проводиться завдяки або поруч з інформаційною операцією особливого характеру, де медіа виступають як ключові актори.

З'ясовуючи теоретичну основу феномену «медіа», нами за допомогою методу структурно-функціонального аналізу кожен із його компонентів окремо і у взаємозв'язку між собою визначено, що медіа - це інструмент не тільки комунікування та поширення інформації, а й фактор формування соціальної спільності.

В умовах коли Інтернет стає швидкозростаючим каналом і середовищем трансляції медійної інформації, помітною стала тенденція продукування принципово нових моделей комунікації для професіоналів медіа та масової аудиторії, а отже, принципово нові технології маніпуляції масовою свідомістю.

Медіа, які спроможні формувати псевдореальність, що у свідомості споживачів інформації сприймається як об'єктивна дійсність, є найпотужнішим інструментом гібридної війни. Медіа стає потужним знаряддям не лише впливу, але й руйнування національної ідентичності й державності об'єкта потенційної чи реальної агресії.

У процесі дослідження було також визначено роль медіа в системі міжнародних відносин і було з'ясовано, що гібридні загрози стали одним із сучасних викликів національній безпеці будь-якої держави. Зазначається, що збройна агресія Російської Федерації проти України проводилася на широкому фронті із застосуванням усіх можливостей ведення такої війни, в основному за допомогою використання медіа. В умовах гібридної війни одним із важливих кроків для України, спрямованих на ефективну боротьбу з небаченими

масштабами дезінформації і пропаганди з боку Російської Федерації, має стати довгоочікуване і таке необхідне оновлення медійного законодавства. Йдеться мова про «Закон про медіа», який наразі відправлений Верховною Радою на доопрацювання. Вважається, що цей закон допоможе Україні здійснювати контроль всієї інформації, що є в медійному полі нашої держави.

Більш широко нами були розглянуті засоби та шляхи використання медіа Російською Федерацією під час збройної агресії проти України. Серед них основними є : новинні телеканали, соціальні мережі, особисті блоги, інтернет-тролі, боти, хакерські групи, поширення фейків, міфів і т.д. Варто відмітити проведений нами розгляд набору тактик під назвою «4D-підхід», запропонований Беном Німмо, який розмістив ці тактики в контексті збройної агресії Російської Федерації проти України. У рамках даного підходу були детально проаналізовані такі методи, як ігнорування, спотворення, відволікання та розчарування, що допомогли показати яким чином Російська Федерація використовує медіа при збройній агресії проти України.

Підсумувавши, варто відмітити, що Україна робить чимало кроків для подолання інформаційного впливу Російської Федерації, а саме: прийняття Концепції популяризації України в світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, яка була ухвалена у 2016 році; щоденний моніторинг, а також аналіз електронних ресурсів, що пов'язані з інформаційно-аналітичними випусками на тему маніпулятивних технологій у ЗМІ, які виконуються Національною бібліотекою України ім. В. І. Вернадського, а саме її структурними підрозділами СІАЗ та НЮБ; розробка «Закону про медіа»; реалізація низки проектів, пов'язаних з вивченням медіаграмотності, за сприяння МОН та підтримки IREX (Рада міжнародних досліджень та обмінів) і Посольств США та Великої Британії; початок роботи Центру протидії дезінформації; робота Українського кризового медіа-центру, Internews Ukraine та інші.

Крім вищезгаданих реалізованих завдань щодо протидії гібридним загрозам, Україні варто збільшити інформаційно-аналітичні потужності органів

державної влади, що змогли б вчасно реагувати на потенційні виклики російської сторони та адекватно оцінювати їх небезпеку. Дезінформація стала одним з основних методів війни, яка нищить не гірше, ніж зброя. Україна, як ніхто інший, дуже добре усвідомила це на власному досвіді. Саме тому, крім розглянутого раніше «Закону про медіа», який сприятиме ефективній боротьбі з небаченими масштабами дезінформації і пропаганди зі сторони Російської Федерації, варто відмітити, що навчання медіаграмотності та сприяння розвитку критичного мислення українських громадян може бути одним з найважливіших методів протидії гібридним загрозам. Це дасть змогу попередити посилення маргінальних груп, які зазвичай служать інструментом реалізації цілей держави-агресора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Холод О. М. Медіа й теорії соціальних комунікацій : монографія. Київ: Видавничий центр ПВНЗ «Інститут реклами», 2017. - 409 с.
2. Калініченко Л. Л. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в умовах інформаційної глобалізації. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту*. 2011. Вип. 2. С. 56-60.
3. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. Іванова В. та Мінакова М. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
4. Crosbie V. What is New Media? New York : Oxford University Press, 2002. 198 p. URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
5. Neuman R. The Digital Difference: Media Technology and Theory of Communication Effects. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2016. 384 p.
6. Сальнікова О., Сівоха І., Іващенко А. Стратегічні комунікації в сучасних війнах гібридного типу. *Social development & Security (Соціальний розвиток і Безпека)*. 2019. Вип. 9 (5). С. 133–142. URL: <http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2019/11>
7. Шаброва Л. Е. Виртуальная коммуникация современного информационного общества. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия Философские науки*. 2017. №4. С. 86-92. URL: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/11529>
8. Дзьобань О. П. Віртуальні комунікації: роль й місце у сучасному світі. *Правова інформатика*. 2015. № 2. С. 9-16. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/dopvkrm_46_2_2015.pdf
9. Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации: учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
10. Leeds-Hurwitz W. Social Approaches to Communication. The Guilford Press. 1995. 260 p.

11. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления. *Полис*. 2009. №5. С. 41-54. URL: http://kppu.ru/f/elibrary_12990144_10480325.pdf
12. Craig, R.T. Communication theory as a field. *Communication Theory*, Vol. 9, Issue 2. 1999, P. 119–161. URL: <https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/03/CRAIG-COMMUNICATION-THEORY-AS-A-FIELD.pdf>
13. Meadow R.G. *Politics as Communication*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation. 1980. 288 p.
14. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник /за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, 2011. 262 с.
15. Гуменчук Н. В. Цифровізація як детермінанта трансдисциплінарності вищої бібліотечно-інформаційної освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 3. С. 5–12.
16. Білан Н. І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 103(1). С. 46-50. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/478/443>
17. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб. : Речь, 2003. 304 с.
18. Лобанов А. П. Когнитивная психология : учеб. для студентов вузов. Минск : Новое знание, 2014. 376 с.
19. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Журналістські науки». 2017. Випуск 883, Номер 1. С. 30-35. URL: <http://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/vypusk-1-nomer-883-2017/osoblyvosti-ta-metody-vuyavlennya-feykovoyi-informaciyi-v>
20. Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. 2-е изд. М. : КомКнига, 2005. 416 с.
21. Леонов Н. С. Информационно-аналитическая работа в заграничных учреждениях. М., 1996. – 173 с.

22. Поликарпов В., Поликарпова Е. Война будущего : от ракеты «Сармат» до виртуального противостояния. Москва : Алгоритм, 2015. 365 с.
23. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика: учебное пособие для вузов. 3-е изд. испр. и доп. М. : Горячая линия – Телеком, 2018. 370 с.
24. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации. *Полис. Политические исследования*. 2002. № 3. С. 5-18. URL: <https://www.politstudies.ru/files/File/2002/3/Polis-2002-3.pdf>
25. Castells M. *The Rise of the Network Society*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996. p. 556.
26. Митко А. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу : монографія. Луцьк : Вежа-друк. 2014, 400 с.
27. Антонюк О. В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. *Економіка та держава*. 2011. № 8. С. 64–67. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2011/20.pdf
28. Кулеба О. В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 3. С. 104-107. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2011/27.pdf
29. Гаджиев К. С. Имидж государства в конфликте идеологий : монография. М. : Андалус, 2007. 128 с.
30. Ohlin, J.D., Govern, K., Finkelstein, C.O. *Cyberwar: Law and Ethics for Virtual Conflicts*. Oxford : Oxford University Press, 2015. 320 p.
31. Russell L., Mendez A., Grenada 1983. London: Osprey Publishing, 2021. 48 p.
32. Aruri N.H. The United States' Intervention In Lebanon. *Arab Studies Quarterly*. 1985. Vol. 7, № 4. P. 59-77. URL: <https://www.jstor.org/stable/41857792>
33. Hosmer S. T. Why the Iraqi Resistance to the Coalition Invasion Was So Weak. Santa Monica, CA; Arlington, VA; Pittsburgh, PA: RAND Corporation, 2007. 176 p. URL: <https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2007.pdf>

34. Taken by storm: The media, public opinion and U.S. foreign policy in the Gulf War / edited by Lance W. Bennett and David L. Paletz. Chicago: University of Chicago Press, 1994. 308 p.
35. Mandelbaum M. The Reluctance to Intervene. *Foreign Policy*. 1994. № 95. P. 3-18. URL: <https://www.jstor.org/stable/1149420?origin=crossref&seq=1>
36. Roberts A. Humanitarian War: Military Intervention and Human Rights. *International Affairs*. 1993. Vol. 69, №3. P. 429-449. URL: https://weblearn.ox.ac.uk/access/content/user/1044/International_Affairs_July_1993_-_AR_article_on_Humanitarian_War.pdf
37. Girard P. Operation Restore Democracy? *Journal of Haitian Studies*, Vol. 8, № 2, 2002. pp. 70–85. URL: <https://www.jstor.org/stable/41715136?seq=1>
38. L. Yates. The U.S. Military Intervention in Panama: Origins, Planning and Crisis Management, June 1987-December 1989. Washington, D.C.: First Printing, 2008. 330 p. URL: https://history.army.mil/html/books/just_cause/CMH_55-1-1.pdf
39. B. Lambeth. Nato's Air War for Kosovo: A Strategic and Operational Assessment. RAND Corporation, 2001. 276 p.
40. Sobel R. Trends: United States Intervention in Bosnia. *The Public Opinion Quarterly*. 1998. Vol. 62, № 2. P. 250–278. URL: <https://www.jstor.org/stable/2749625?seq=1>
41. Gilboa E. The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations. *International Studies Perspectives*. 2005. Vol. 6, № 3. P. 325-341. URL: <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10.pdf>
42. Орлова В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М. : РИП-холдинг, 2003. 166 с.
43. 3 Facebook викрали дані 533 млн користувачів. *Фокус* : вебсайт. URL: <https://focus.ua/uk/world/479062-eksperty-obnaruzhili-v-otkrytom-dostupe>
44. Over 267 million Facebook users had their names, phone numbers, and profiles exposed thanks to a public database, researcher says. *Business Insider* : website. URL: <https://www.businessinsider.com/facebook-profile-267-million-users>

45. Five years later, Panama Papers still having a big impact. *The International Consortium of Investigative Journalists* : website. URL: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/five-years-later-panama-papers-still-having-a-big-impact/>

46. What are the Panama Papers? A guide to history's biggest data leak. *The Guardian* : website. URL: <https://www.theguardian.com/news/2016/apr/03>

47. Global banks seek to contain damage over \$2 trillion of suspicious transfers. *Reuters* : website. URL: <https://www.reuters.com/article/global-banking>

48. Global banks defy U.S. crackdowns by serving oligarchs, criminals and terrorists. *The International Consortium of Investigative Journalists* : website. URL: <https://www.icij.org/investigations/fincen-files/global-banks-defy-u-s-crackdowns-by-serving-oligarchs-criminals-and-terrorists/>

49. Терещук М. І. Використання PR – технологій у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України*. 2012. Вип. 1(57). С. 252-262. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/tereschuk_vykorystannia.pdf

50. Logan R. K. *Understanding New Media*. New York : Peter Lang Publishing Inc, 2016. 470 p.

51. Таранова Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе. *Известия Алтайского государственного университета*. 2010. Вып. 4/1. С. 309-312. URL: <http://izvestia.asu.ru/2010/4-1/pols/TheNewsOfASU-2010-4-1-pols-06.pdf>

52. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. *Медиаскоп*. 2008. Вып. 2. URL: <http://mediascope.ru/node/252>

53. Семченко О. А. *Іміджева політика України* : монографія. Київ : Академія, 2014. 272 с.

54. Про основні напрями зовнішньої політики України : постанова Верховної Ради України від 2.07.1993 р. № 3360-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3360-12#Text>
55. Чувардинський О. «Четверта влада» в структурі громадянського суспільства. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2006. Вип. 32. С. 455-467. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/chuvardynskiyi_chetverta.pdf
56. Alfifi M., Kaghazgaran P., Caverlee J. A Large-Scale Study of ISIS Social Media Strategy: Community Size, Collective Influence, and Behavioral Impact. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2019. Vol. 13, №1. P. 58-67. URL: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/3209>
57. Медіа-імперія ІДІЛ. Як терористи виграють війну в соціальних медіа. ДОСЛІДЖЕННЯ. *Texty.org.ua* : вебсайт. URL: https://texty.org.ua/articles/67603/Mediaimperija_IDIL_Jak_terorysty_vygrajut_vijnu_v-67603/
58. Wither J. Making Sense of Hybrid Warfare. *Connections*. 2016. Vol. 15, № 2. P. 73-87. URL: <http://connections-qj.org/article/making-sense-hybrid-warfare>
59. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, № 1. P. 59-68. URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World
60. Joint Framework on countering hybrid threats a European Union response : European Commission. 6.4.2016. JOIN (2016) 18 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016JC0018>
61. Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act. S.3274 - 114th Congress. 07.14.2016. URL: <https://www.congress.gov/bill/114th-congress>
62. NATO welcomes opening of European Centre for Countering Hybrid Threats : website. *North Atlantic Treaty Organization* : website. URL: https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_143143.htm

63. A Europe that protects: good progress on tackling hybrid threats. *European Commission* : website. URL: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner>
64. European Council conclusions on security and defence. *Council of the EU and the European Council* : website. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/06/22/euco-security-defence/>
65. «Joint Staff Working Document – EU operational protocol for countering hybrid threats «EU Playbook» : Council of the European Union, 5.7.2016. SWD (2016) 227 final. URL: <http://statewatch.org/news/2016/jul.pdf>
66. COBR (COBRA). *Institute for Government* : website. URL: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainers/cobr-cobra>
67. Russia: Implications for UK defence and security. *House of Commons* : First Report of Session 2016–17. 2016. 54 p. URL: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201617/cmselect/cmdfence/107/107.pdf>
68. Sweden raises alarm on election meddling. *EUobserver* : website. URL: <https://euobserver.com/foreign/140542>
69. MSB. *Swedish Civil Contingencies Agency* : website. URL: <https://www.msb.se/en/>
70. Emmanuel Macron promises ban on fake news during elections. *The Guardian* : website. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/03>
71. Macron's War on 'Fake News'. *The Atlantic* : website. URL: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/01/macrons-war-on-fake-news/549788/>
72. Кротюк В. Битви історичних пам'ятей як інструментарій сучасної гібридної війни. *СУЧАСНА ВІЙНА: гуманітарний аспект* : збірник матеріалів Міжнародної конференції, 21-22 трав. 2020 р. Харків : ХНУПС імені Івана Кожедуба, 2020. С. 39-43. URL: <http://www.hups.mil.gov.ua/assets/doc/science.pdf>
73. А. І. Сороківська-Обіход. Історіографічні аспекти вивчення російсько-грузинської війни серпня 2008 року. *Військово-науковий вісник*. 2019. Вип. 31. С. 225-242. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu

74. Світова гібридна війна: український фронт / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
75. SACEUR: Allies must prepare for Russia 'hybrid war'. *Stars and Stripes* : website. URL: <https://www.stripes.com/news/saceur-allies-must-prepare>
76. Друга братовбивча. Що кремлівські медіа розповідають про ескалацію україно-російської війни. *Детектор медіа* : вебсайт. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/187235/2021-04-21-druga-bratovbyvcha-shcho-kremlivski-media-rozpovidayut-pro-eskalatsiyu-ukraino-rosiyskoi-viyny/>
77. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.04. Санкт-Петербург, 2013. 24 с. URL: https://new-disser.ru/_avtoreferats/01007514113.pdf
78. Олег Пономар. *Facebook* : особиста сторінка. URL: <https://www.facebook.com/OlehPonomar/>
79. bmpd. *LiveJournal* : вебсайт. URL: <https://bmpd.livejournal.com/>
80. Яценко А. Функциональные особенности социальных сетей в коммуникационном пространстве глобализирующегося общества : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филос. наук : 09.00.11. Ставрополь, 2012. 22 с. URL: <http://cheloveknauka.com/v/403788/a?#?page=21>
81. «Там говорить Путін». *CREDO* : вебсайт. URL: <https://credo.pro/2015/02/129986>
82. Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It. *StopFake* : вебсайт. URL: <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/>
83. Одеська Хатинь. *Вікіпедія* : вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
84. Морфологія російського міфу. *MediaSapiens* : вебсайт. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/368/2014-07-01-morfologiya-rosiyskog-o-mifu/>

85. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі : схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016>

86. Натаров О. Роль національної бібліотеки у забезпеченні права на інформацію в Україні. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 48. С. 756-780. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe_2017_48_56

87. Trotskovets I. V. The role of media in hybrid wars: *Ukrainian experience. POLIT. Challenges of science today* : XXI International Scientific and Practical Conference of Higher Education Applicants and Young Scientists. Kyiv : NAU, 2021.

88. Проект Закону про медіа : від 27 груд. 2019. № 2693. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812

89. Раду закликають відхилити законопроект «Про медіа» через загрози свободі слова. *Радіо Свобода* : вебсайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zakonoproekt-pro-media/30698360.html>

90. МОН підтримує ініціативу Президента України щодо проведення уроків медіаграмотності в школах. *Міністерство освіти і науки України* : вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/mon-pidtrimuye-iniciativu-prezidenta>

91. Про Центр протидії дезінформації : Указ Президента України від 7 трав. 2021 року. № 187/2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1872021-38841>