

Росте трудова міграція молоді. За даними різних експертів чисельність українців, які виїхали за кордон з метою працевлаштування, коливається в межах від 1,5 до 7 млн осіб, що становить від 3,1 до 15,1 % чисельності всього населення України та до 34,1 % економічно активного населення України працездатного віку. Майже половина всіх трудових українських мігрантів перебуває в країнах Європейського Союзу. Найбільші їх частки в Італії (13,4 %), Чехії (12,8 %), Польщі (7,4 %), Іспанії (3,9 %) та Португалії (3 %).

Отже, на сьогодні потрібна виважена державна політика щодо підтримки молоді шляхом залучення коштів місцевих бюджетів для фінансування молодіжних програм, створення нових механізмів стимулювання будівництва доступного житла для молоді, впровадження дієвої системи гарантування першого робочого місця та підтримка підприємницьких ініціатив молоді, що дозволить зняти соціальну напругу в молодіжному середовищі та надати нову енергію розвитку суспільства.

Сищук О.А.,

*викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Гуманітарного інституту
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат наук із соціальних комунікацій*

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ «ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ»

У статті розглянуто сучасне інформаційне протистояння між Україною та Російською Федерацією; інформаційно-психологічний компонент «гібридної війни» та його вплив на населення України; здійснено оцінювання інформаційного протистояння, масштабів та системних заходів, підпорядкованих конкретній меті.

Ключові слова: інформаційна війна, «гібридна війна», засоби масової комунікації.

The article examines modern informational confrontation between Ukraine and the Russian Federation; information-psychological component "hybrid

war” and its influence on the population of Ukraine; assesses informational confrontation, level and systematic measures subordinated to particular purpose.

Key words: information warfare, “hybrid warfare”, means of mass media.

Протистояння в Криму та на Сході України зумовило підвищений інтерес науковців і спеціалістів безпекової сфери до нетрадиційних методів ведення збройної агресії. Зокрема, до реалізації узгодженої між політичними й військовими суб'єктами конфлікту та засобами масової комунікації проактивної комунікаційної стратегії впливу на аудиторію, що легітимізує ті чи інші дії для досягнення запланованих цілей (наприклад, локальної війни для захоплення й контролю території іншої країни).

Ключовими характеристиками таких протистоянь в інформаційній сфері є масштаб і системність заходів, підпорядкованих стратегічним цілям, наявність певної організаційної структури, яка виконує координаційні функції як у військово-політичній системі, так і поза нею (наприклад, у медіа-середовищі, громадських організаціях, неформальних групах), а також значних ресурсів для здійснення різноманітних комунікаційних операцій протягом тривалого часу.

Особливістю комунікації є відсутність будь-яких етичних бар'єрів у створенні або доборі інформації для розповсюдження, введення потрібних стійких соціальних установок. Найпоширеніші приклади інформаційно-психологічного впливу — це переключення уваги аудиторії, маніпуляція новинного порядку денного, псевдооб'єктивність чи альтернативний погляд, поширення слухів і дезінформація, організація «витоку» або «зливу» конфіденційної інформації.

Г.Г. Почепцов виокремлює ще одну важливу тенденцію «гібридної війни»: новини як цензура. «Новини служать не для того, щоб розповісти, а щоб приховати, відвернути увагу від “небезпечного”, зобразити новину там, де її немає».

Комунікаційна діяльність у межах «гібридної війни» передбачає масований психологічний вплив через емоційний, а не логічний спосіб подачі інформації. Йдеться про зміщення акцентів із сутності повідомлення на форми комунікаційної взаємодії, за яких основним завданням є пошук ефективних шляхів такої подачі, фор-

мування потрібних асоціацій і образів. Очікувана реакція від аудиторії — це, насамперед, радикалізація, блокування інших, альтернативних версій реальності на підсвідомому рівні. Іншим бажаним наслідком є низький рівень довіри й емоційна спустошеність (ще більше пасивність) населення, яке отримує «конфліктні наративи» двох сторін конфлікту й відмовляється критично аналізувати будь-яку інформацію. Значну роль при цьому відіграють когнітивні можливості отримувача, домінуючі в його соціальному середовищі погляди, оцінки «лідерів думок».

Обмеженість впливу інформаційно-психологічних технік Російської Федерації в межах «гібридної війни» в Україні можемо спостерігати на прикладі реакції міжнародної аудиторії на російську версію подій.

Пояснюємо це низкою факторів:

- запитом на незаангажований, об'єктивний характер висвітлення подій, подання різних точок зору, перевірку фактів;
- у розповіді про конфлікт домінував логічний, а не емоційний спосіб інформування;
- високим рівнем суверенітету інформаційного простору Західних країн. Іноземні джерела (зокрема, російські) користуються набагато меншою популярністю та довірою порівняно з національними ЗМІ;
- складністю проведення психологічних інформаційних кампаній через мовний бар'єр і низький рівень проникнення російських ЗМК у закордонний інформаційний простір, неадекватні аудиторії, непрофесійні методи впливу, зокрема тролінг у соціальних мережах чи в коментарі до статей на новинних сайтах.

Наразі в експертному середовищі України відсутнє системне бачення шляхів реагування на інформаційно-психологічну агресію північного «сусіда». У контексті ведення Росією «гібридної війни» проти України директор Національного інституту стратегічних досліджень В.П. Горбулін звертає увагу на здійснену з 2001 по 2014 рр. «геополітичну мобілізацію» російського населення через образ «зовнішнього ворога», формування єдиного й повністю контрольованого інформаційного простору.

У зв'язку з цим фахівець пропонує українській владі посилити реалізацію державної інформполітики на окупованих територіях, зокрема, створювати якісний вітчизняний інформаційний продукт,

який має обмежити російський агітпроп, забезпечення ефективного іномовлення.

Заступник начальника Департаменту інформаційних технологій Міноборони С. Галушко називає основними цілями України в інформаційному протиборстві підтримку суспільством Збройних Сил і високий морально-психологічний стан бійців на фронті, при цьому він не акцентує увагу на роботі з аудиторією східних регіонів.

Заступник керівника Інформаційно-аналітичного центру РНБО В. Полевий виділяє завдання з протидії поширенню неправдивої інформації, стимулюючі заходи для створення власного комунікаційного продукту й розвиток вітчизняної інформаційної інфраструктури. Він зазначає: «Окреме завдання — нівелювання атмосфери страху, що гарно “продається” комерційними ЗМІ. Передбачає роботу з редакторами, розвінчування брехні, поширення матеріалів, що містять гумор (сміємося над страхами) та секс. Це завдання органів психологічних операцій та волонтерських мереж». На наш погляд, ефективність цих запропонованих заходів буде сумнівною і, щонайменше, потребує наукового підтвердження. Замість репресивних методів доцільно здійснювати системну роботу з адаптації комунікаційних повідомлень для Сходу України, розширювати мережу російськомовних теле- і радіоканалів. Наприклад, про ефективність комунікації у Російській Федерації для своєї внутрішньої аудиторії свідчить те, що 76 % росіян довіряють і лише 14 % не довіряють тому, як державні ЗМІ висвітлювали події в Україні. Західним ЗМІ довіряють тільки 5 %, а не довіряють — 45 % (дані компанії Gallup, отримані в червні 2014 р.).

Натомість в Україні в 2014 р. рівень недовіри до ЗМІ вперше за роки незалежності перевищив рівень довіри. За результатами опитування Інституту соціології НАН України, у жовтні 2014 р. ЗМІ цілком або переважно довіряли 25 % дорослого населення України, а повністю або переважно не довіряли 45 %. У 2013 р. цей показник становив 37 % і 29 % відповідно.

Таке становище пов'язуємо не лише з недовірою населення східних регіонів до нинішньої влади, але й відсутністю в публічному просторі (у парламенті, у виконавчій владі, у рейтингових ЗМІ) загальнонаціональних проукраїнських лідерів думок, які репрезентують Донбас і яким довіряє ця аудиторія, а також неадаптованістю «патріотичного медіа-контенту» до її запитів.

Вважаємо, що основним аргументом вітчизняних керівників держави мають стати поєднання комунікаційного компоненту з реальними діями щодо повернення до нормального життя територій Луганської та Донецької областей, контрольованих Україною, відбудова населених пунктів і постійний медіа-супровід цих заходів, а не тільки новини про перемоги українських військовослужбовців і втрати противника.

Ігнатенко М.М.,

*професор кафедри історії України
Київського університету імені Бориса Грінченка,
доктор історичних наук*

ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО СЕЛА ДОБИ ПРЕЗИДЕНТСТВА Л. КРАВЧУКА

У тезах автор аналізує досягнення та прорахунки політики Президента України Л. Кравчука у сфері реформування українського сільського господарства. З'ясовується зміст політичної концепції «пріоритетного соціально-розвитку села» та наслідки її реалізації.

Ключові слова: соціальний розвиток села, сільськогосподарські підприємства, аграрна політика, селяни, Президент, Верховна Рада, політична концепція.

In the following theses the author analyzes achievements and failures of the President of Ukraine Leonid Kravchuk's policy in the reform of Ukrainian agriculture. It is found out the content of the political concept "priority of village development" and the consequences of its implementation.

Key words: social development of village, agricultural enterprises, agricultural policy, peasants, President, Verkhovna Rada, political concept.

Україна, проголосивши незалежність, не мала чітких стратегічних і тактичних орієнтирів розбудови сфер суспільного життя. Відповідно не було зрозумілого бачення реальних кроків щодо переоблаштування сільського господарства, виведення з суцільної кризи українського села. Вітчизняні політики економічне станови-