

Контрпропаганда в українських ЗМІ, реалії сьогодення

А. Михайличенко

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна
Corresponding author. E-mail: alina_mav@ukr.net

Paper received 04.04.17; Accepted for publication 10.04.17.

Анотація. У статті окреслено суть поняття «контрпропаганда», виокремлено типи та технології пропаганди й контрпропаганди. Проаналізовано та описано ті засоби масової комунікації, які займаються контрпропагандою в Україні, визначено специфіку та особливості їх діяльності. На основі здобутої інформації узагальнено основні тенденції, представлено заходи сприяння підвищення ефективності української контрпропаганди. Розроблено модель захисту та протистояння російській пропаганді в умовах військового конфлікту. Узагальнена модель є готовою для впровадження у використання. Як показують результати дослідження, рівень контрпропаганди в Україні невисокий. Наша держава робить тільки перші кроки у відповідь на численні та регулярні пропагандистські заходи російського агресора. Україна займає оборонну позицію, відповідаючи на закиди агресора контрпропагандистськими матеріалами, нечисленними журналістськими розслідуваннями, блогами, авторськими матеріалами.

Ключові слова: російська пропаганда, українська контрпропаганда, технології контрпропаганди, інформаційна модель.

Вступ: Наразі Україна перебуває в епіцентрі потужної російської пропагандистської інформаційної діяльності – стрімких обертів набирає інформаційна війна. Агресор проводить вигідну політику, маніпулює масовою свідомістю, дезінформує і нав'язує суспільству потрібні погляди. Соціологічне дослідження «Російська пропаганда 2015: тенденції, підсумки, вплив на українське суспільство» показало, що українці відчувають необхідність у зміцненні інформаційної політики і готові підтримати різні заходи, які могли б посилити інформаційну безпеку України – такі як обмеження мовлення російських каналів, створення власного контрпропагандистського телеканалу чи Міністерства інформаційної політики. Абсолютна більшість опитаних (82%) переконані, що українські медіа мають займати на патріотично-пропагандистську позицію, а об'єктивно висвітлювати ситуацію в країні, розповідати як про успіхи, так і про помилки української влади. Українці, зокрема жителі Сходу та Півдня, підтримують ідею ведення якісної контрпропаганди на території нашої держави, адже якісна контрпропаганда – один із дієвих засобів посилення та нейтралізації інформаційно-пропагандистського впливу.

Короткий огляд публікацій по темі. На сьогодні питання захисту інформаційного простору для України відіграє надважливу роль. ЗМІ є чи не єдиним суспільним інститутом, здатним протидіяти російській інформаційній агресії, відбивати пропагандистські атаки противника та підсилювати інформаційну безпеку нашої держави. Якісна контрпропаганда ставить тих, хто її проводить, у наперед вигідну позицію, оскільки держава-відповідач має можливість використати широкий спектр контрпропагандистських засобів, дати гідну відповідь противнику. На даному етапі гібридної війни між Росією та Україною зарано говорити про переможців та переможених, але оскільки пропагандистський вплив на Україну залишається дуже потужним постає питання ефективних методів боротьби та протистояння, захисту українського інформаційного поля.

Крім того у статті окреслено та проаналізовано заходи сприяння підвищення ефективності української контрпропаганди. Розроблено та представлено модель захисту та протистояння російській пропаганді в умо-

вах військового конфлікту. Узагальнена модель є готовою для впровадження у використання.

В українському журналістскознавстві дослідження пропаганди та контрпропаганди проводили Г. Почепцов, Л. Войтасик, Н. Бутенко, І. Панарін, Б. Юськів, С. Дідковський, Я. Жарков. Наукові дослідження представлені у вигляді монографій, наукових праць та статей, наукових тез. Не зважаючи на значний інформаційний дослідницький доробок із цієї теми, методи протистояння та захисту від пропаганди в умовах антитерористичної операції охоплені не повністю, не є комплексними.

Мета. Проаналізувати стан сучасної української контрпропаганди в ЗМІ та обґрунтувати рекомендації щодо захисту від російської пропаганди в умовах військового конфлікту. Відповідно до мети визначено наступні завдання: визначити та проаналізувати ті методи інформаційного протистояння, які вже використовуються в українських ЗМІ, запропонувати власну модель захисту та протистояння російській пропаганді в умовах військового конфлікту.

Матеріали та методи. Для проведення роботи було використано наступні методи: контент-моніторинг, порівняльно-історичний, моделювання, узагальнення, описовий.

Результати й обговорення. Інформаційні війни супроводжують всю історію людства. Спочатку вони були релігійними та ідеологічними, причому для боротьби з носіями чужих поглядів застосовувалися всі види репресій. В далекому минулому інквізиція чи репресивні апарати тоталітарних держав двадцятого сторіччя вели активну боротьбу з носіями чужих ідей. Першим варіантом інформаційної війни можна визнати пропаганду [Цит. за: 6, 156].

Існує багато визначень пропаганди, наприклад, офіційно визнане МО США формулюється так: «Пропаганда – це будь-яка інформація, ідеї, доктрини або спеціальні методи впливу на думки, емоції, настанови чи поведінку будь-якої спеціальної групи з метою отримання переваг, прямих чи непрямих» [Цит. за: 1, 96]. Інше визначення: «Пропаганда (у широкому сенсі слова) – особливий різновид соціальної діяльності, основною функцією якої виступає поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень і емоційних станів

людини, людей і через них – вплив на поведінку людей. Пропаганда (у вузькому сенсі слова) – діяльність щодо поширення ідеології і політики певних класів, соціальних груп, держави загалом» [2, 196].

Англійський соціолог Л. Фразер пише: «Пропаганда – мистецтво примусити людей робити те, чого б вони не робили, якби мали у своєму розпорядженні усі дані, що стосуються ситуації» [Цит. за: 2, 197].

Американський вчений, політолог Г. Ласуел виокремив три основні типи пропаганди:

1. «Біла» пропаганда. Її основною характеристикою є те, що пропагандист відкрито називає себе і дає можливість пов'язати пропагандистські тексти зі справжнім джерелом. Яскравим прикладом подібної пропаганди є заяви президента, уряду, офіційного інформаційного агентства.

2. «Сіра» пропаганда. Пропагандист для поширення пропагандистських матеріалів використовує спеціально створені джерела чи забезпечує просування матеріалів у певних незалежних засобах масової інформації. Прикладом «сірої» пропаганди може служити пропаганда через неурядові ЗМІ, неурядові організації тощо.

3. «Чорна» пропаганда. Пропагандист поширює матеріали від імені третьої особи, наприклад, підпільної організації [1, 98].

Французький соціолог Жак Еллюль запропонував розрізняти вертикальну та горизонтальну пропаганди. Вертикальна – це класичний варіант пропаганди, інформаційний потік згори до низу з пасивним реагуванням аудиторії.

Горизонтальну пропаганду Еллюль називає новим винаходом. Вона зветься горизонтальною, бо реалізується в групі, а не йде згори. У цій ситуації всі учасники є рівними, серед них немає лідераю [5, 156].

Ж. Еллюль уводить також розрізнення політичної та соціологічної пропаганди. Знову ж таки політична – те, що ми звикли звати пропагандою. Це техніки впливу держави, партії, адміністрації. Соціологічна ж працює на об'єднання групи. Це стиль життя й типи поведінки, які є нормою в цьому суспільстві. Соціологічна пропаганда важча для розуміння, бо вона є більш непомітною. Якщо політична пропаганда є розповсюдженням ідеології, то соціологічна – її проникненням завдяки існуючим економічним, політичним і соціологічним факторам. В першому випадку мас-медіа є провідником, у другому – економічні та політичні структури.

З огляду на типи пропаганди контрпропаганда класифікується як наступальна та захисна. Наступальна інколи здається непередбачуваною, навіть абсурдною, основна її мета – наступ на конкурентна на його власній території, саме не оборона від агресії, а психологічний контрнаступ. До технологій наступальної контрпропаганди належать:

– трансляція негативу – формування негативного ставлення до певного об'єкта через користувачів певних ЗМІ, навіювання почуття зневаги, страху, відрази, неприязні;

– проєкція негативного образу – перенесення негативних якостей якого-небудь об'єкта на інший з метою його дискредитації;

– негативна інтерпретація – зміна змісту пропагандистських повідомлень ворога, що надає йому іншого відтінку, знижує довіру, створює негативний образ;

– інсинуація – один із найефективніших прийомів психологічного впливу на суспільство з метою показати дії ворога як загрозу для життя, безпеки, благополуччя людей;

– розповсюдження чуток – специфічний метод контрпропаганди, що передбачає анонімність та відокремленість від тої інформації, що висвітлюється в ЗМІ;

– семантичне маніпулювання – поступове перетворення позитивних думок в негативні за допомогою словесної маніпуляції, прихованої гри зі змістом та значенням слів.

Захисну ж контрпропаганду ще називають класичною. Її головне завдання – протидія підривній пропаганді противника чи ворога. Розглянемо її основні методи [6, 339]:

– пряме спростування – полягає в безпосередньому прямому спростуванні пунктів пропаганди ворога;

– нехтування – метод полягає в продуманому ігноруванні закидів противника, буває ефективним, коли в ЗМІ висвітлена невелика чи незначна тема;

– відволікання уваги – перенесення уваги цільової аудиторії з основних тем пропаганди противника на інші теми;

– превентивна пропаганда – запобіжне використання тієї теми, що може бути використаною пропагандою ворога з метою зменшення довіри до теми;

– використання контрчуток – один із найефективніших методів захисту від чуток;

– використання евфемізмів – метод «приклеювання штампів» навпаки, полягає в заміні експресивно забарвлених слів менш емоційними чи зрозумілими [3, 213-214].

Росія весь час створювала інформаційний майданчик для того, щоб пропагандистський вплив був якомога комплекснішим і ефективнішим. Цинічна брехня, розпалювання ненависті й нетерпимості, заклики до насильства й застосування широкого кола каналів та агентів всередині України – такою була російська пропаганда в українському інформаційному полі протягом 2014-2016 року. Йдеться не про одиничні випадки чи короткострокові дії, а про тривалу, заздалегідь сплановану, складну й послідовну інформаційно-психологічну операцію, спрямовану на розпалювання та обґрунтування насильства на сході України. Для захисту від російської пропаганди у лютому 2015 року Міністерство інформаційної політики оголосило про створення «Інформаційних військ України» – державної організації, що діє на волонтерських засадах. Лозунг «Інформаційних військ України» – «кожен твій інформаційний посил – це куля в свідомість ворога».

Мета діяльності організації – якісна контрпропаганда, спростування фальшивих чуток про Україну, відповідь на закиди та звинувачення російського противника. Наступальної контрпропаганди організація не здійснює. Принцип діяльності полягає в моніторингу російських ЗМІ на наявність фейкових повідомлень про Україну, серед яких Lifenews, Russia Today, Lenta.ru, РИА Новости та ін., порівнянні цих новин із

інформацією в «ватних» групах в соціальних мережах, аналізі найпопулярніших новин або тих, які спеціально створюються та масово поширюються. Опісля волонтери готують відповідь, оприлюднюють її в спільності в мережі Facebook, Вконтакте, на каналі Youtube та на офіційному сайті організації <http://i-agmu.org/ru/>, надсилають листом на декілька десятків тисяч електронних адрес. Кількість волонтерів за рік існування «Інформаційних військ України» змінювалася від початкових 35 тисяч до 20 осіб.

Наразі волонтерська організація займається написанням та розсилкою не тільки невеликих інформаційних повідомлень, а й ґрунтовних аналітичних матеріалів, журналістських розслідувань, інтерв'ю з компетентними особами. На сайті є стрічка новин, яка оновлюється два рази в день та заповнюється невеликими контрпропагандистськими повідомленнями, рубрика «ІноЗМІ», у якій загалом йдеться про ставлення іноземних країн до політики Російської Федерації, санкції, звинувачення у пропаганді, конфлікті ситуації між Путіним та керівниками іноземних держав, рубрика «Блоги», де висловлюють свою думку організатори та волонтери проекту.

Однак «Інформаційні війська України» не ведуть наступальну контрпропаганду, а є тільки відповідачами на російські закиди. Як відомо, деякі методи контрпропаганди малоефективні як самостійний метод протистояння, але достатньо результативні в поєднанні з іншими контрпропагандистськими технологіями, підкріплені масовими заходами, виступами, обговореннями, конференціями. «Інформаційні війська України» не ведуть будь-якої іншої діяльності, крім спільноти в соцмережах та власний електронний сайт. Основний недолік організації – волонтерські засади.

Ще одним проявом боротьби із російською пропагандою є програма «Антизомбі» на каналі ICTV. Покликана відслідковувати брехливу російську пропаганду, провокаційні фейки та боротися з ними. Основою кожного випуску є чіткі факти, підтверджені власними журналістськими розслідуваннями. Із метою найбільш широкого охоплення глядацької аудиторії «Антизомбі» виходить російською мовою.

Базова контрпропагандистська технологія, на якій базується програма, – пряме спростування та використання контрчуток. Контрпропаганда ґрунтується на чіткому аналізі російської пропаганди, спрямованій на власних громадян. Журналісти «Антизомбі» на прикладі інформаційних новин, ток-шоу, розважальних програм та інших повідомлень в російських засобах масової інформації детально досліджують та показують механізми роботи медіа в Російській Федерації, засоби пропаганди та технології, які використовуються для нав'язування громадянам необхідної політичному керівництву інформації та формування пропагандистського російського інформаційного поля. До прикладу, у сюжеті «Топ-5 найбезглуздіших фейків телеканалів Росії» промоніторено випуски новин та політичні ток-шоу на провідних російських каналах, таких як «Перший російський», «News Life», «НТВ» та зібрано найцікавіші фейки. Аналогічно у сюжеті «Останній новорос» говориться про однойменну програму на телеканалі «Росія», головною ідеєю якої є

«внищувальна» політика української влади щодо жителів ДНР та ЛНР. У випусках шоу подаються коментарі місцевих жителів, російських бойовиків, політиків та чиновників, розкриваються факти, що підтверджують варварську політику України щодо «новоросів». Однак «відповідь» російських громадян та жителів ДНР та ЛНР мало чим відрізняється від вигаданих українських дій. Розгромлені супермаркети, напівзруйновані офіси та зачинені установи. Для чіткості та правдивості зображеної інформації героями випусків є звичайні росіяни, які виявилися засобом ведення російської пропаганди та живим м'ясом для брехливої пропаганди та замилювання очей.

Проект «Антизомбі» не створює власного контенту для відповіді російським закидам в бік України. Однак в основі проекту ширша ідея – чітко та детально показати становище в ЗМІ Росії та житті російських громадян, зібрати факти для підтвердження пропагандистської роботи політичної влади всередині країни та створити підґрунтя для правильного розуміння українськими людьми російсько-українського протистояння.

Із цього можна зробити висновок, що Росія весь час створювала інформаційний майданчик для того, щоб пропагандистський вплив був якомога комплекснішим і ефективнішим, передусім можна побачити на що зроблено акцент:

- медіа (ТВ канали, ФМ-радіостанції, друковані ЗМІ та веб-сторінки в Інтернеті);
- тиск на суспільство за допомогою громадських організацій, які мали чітке проросійське спрямування, не зважаючи на патріотичну назву;
- політичний вплив в регіоні Донецької і Луганської областей за допомогою організацій, котрі фінансувалися Росією, такі як: «Россотрудничество», рух «Русскоязычная Украина», організації російських співвітчизників в Україні і т. д. [2].

В Україні ж ситуація інакша. Сучасні дії нашої держави в інформаційній війні не зовсім відповідають вимогам протидії інформаційному тиску Кремля. По-перше, в окупованих регіонах відсутні канали поточного інформування та доведення українського погляду на поточні події. По-друге, в тактиці ведення бойових дій в АТО не приділяється належної уваги проведенню заходів інформаційно-психологічних операцій. Про це можна судити за результатами моніторингу морально-психологічного стану населення в окупованих та звільнених регіонах. По-третє, для проведення активних інформаційних заходів на стороні сил АТО немає жодного пересувного телецентру, радіостудії ФМ або ретранслятора. Для перешкодження ефірним теле- та радіопередачам в окупованій зоні не застосовується техніка радіоперешкод, хоча на озброєнні у ЗС України вона є в наявності. По-четверте, не вистачає медійного ресурсу, зокрема в інтернеті, для проведення інформаційних заходів, спрямованих на підтримку аудиторії окупованих регіонів. В інформаційному потоці надзвичайно рідко можна зустріти контент на підтримку українських громадян по той бік інформаційного поля. Створюється враження, що частина нашої аудиторії за лінією фронту забула.

З огляду на становище в інформаційному полі України можна виокремити такі рекомендації щодо за-

хисту від російської пропаганди в умовах військового конфлікту:

1.) Максимальна правдивість та неупередженість у висвітленні інформації. Соціологічне дослідження «Російська пропаганда 2015: тенденції, підсумки, вплив на українське суспільство» показало, що більшість опитаних переконані, що українські медіа мають займати не патріотично-пропагандистську позицію, а об'єктивно висвітлювати ситуацію в країні, розповідати як про успіхи, так і помилки українських військових і влади [1]. Обізнаність громадськості щодо реальної ситуації на фронтах формуватиме громадський тиск на владу навести лад і забезпечити ефективність армії. Викриття фактів насильства з боку українських військових спонукатиме нарешті налагодити систему контролю за дисципліною в армії, а батальйони взагалі матеріально зацікавлені в своєму іміджеві, адже від їхнього хорошого імені залежить ресурсна підтримка з боку громадян. Правдиве висвітлення реальності Донбасу руйнуватиме міф росіян про брехливість українських ЗМІ і повертатиме до них довіру громадян.

2.) Громадськість та комунікація з населенням окупованих територій. Вище вже йшлося про роль громадських та державних організацій у боротьбі з російською пропагандою. Ці спільноти мають достатній експертний та кількісний потенціал, щоб проводити регулярну інформаційну роботу з жителями окупованих територій (розробляти і створювати теле- та радіопередачі, друкувати листівки для поширення на окупованих територіях, використовувати безліч інших альтернативних шляхів комунікації). Проблема полягає у державній підтримці та матеріальному забезпеченні.

3.) Створення цільового контенту в ЗМІ для мешканців зони АТО. Як жити в умовах відсутності каналізації та водопостачання; як лікуватися, коли немає аптек; які специфічні хвороби загрожують цим людям і як їх уникнути; яку допомогу і як вони можуть отримати на звільнених територіях тощо — саме за цією інформацією ці люди будуть звертатися до українських ЗМІ і таким чином повертатися в український інформаційно-культурний простір. Наразі діють такі громадські організації як «Координаційний центр міста Києва», «Кожен може допомогти», «Фонд Діани Макарової», міськими радами вже затверджено Комплексні програми підтримки учасників антитерористичної операції та їх сімей.

4.) Дискусія. Запуск широкого обговорення між журналістами, державними посадовцями, медіаменеджерами, експертами для окреслення подальших шляхів введення контрпропаганди в українських ЗМІ для боротьби із російськими закидами та брехнею. виробити спільний для медіаспільноти документ щодо саморегуляції у висвітленні подій у зоні АТО, щоб не допускати поширення інформації, яка може зашкодити військовим, силовим підрозділам тощо.

5.) Журналістська етика. Необхідно провести професійні дискусії стосовно дотримання базових журналістських стандартів при висвітленні ситуації на сході України, подій у зоні АТО, проблем вимушених переселенців, провести курси журналістської етики для медійних кадрів.

Відсутність чіткого переліку каналів та механізмів поширення контрпропаганди зумовила створення певної інформаційної моделі, які містить важелі впливу та протидії російській пропаганді, та які претендують на ефективне використання в майбутньому. Розроблена модель носить оборонний характер, але залежно від аудиторії впливу має риси наступальної. Основний обраний метод – правдиве та об'єктивне висвітлення новин, масове інформування громадян України та Російської Федерації. Виокремлено такі територіальні зони дії російської пропаганди:

- територія України та зона бойових дій, що підконтрольна українській армії;
- територія, окупованих терористами та російськими військами;

- закордонні держави;

У моделі чітко зазначено зв'язки між її елементами для найбільш ефективної взаємодії та визначено чотири цільові аудиторії споживання інформації:

- населення України;
- населення окупованих територій, що підконтрольні терористам та російським військам;
- жителі зони АТО на територіях, що підконтрольні українській армії;
- міжнародна аудиторія.

Центром моделі є ЗМІ, завдання яких поширювати інформацію, але інформація для кожної аудиторії має відповідати чітким вимогам:

- подавати правдиву, не викривлену інформацію щодо подій в зоні АТО;
- проводити роз'яснювальну роботу з населенням у тому числі щодо дій влади;
- працювати з населенням в напрямку роз'яснення тих тем, котрі є об'єктом маніпуляцій в російських ЗМІ, зокрема роз'яснення ролі НАТО, ЄС та інших міжнародних інституцій, які російські ЗМІ всебічно демонізують;
- витіснити російський контент з інформаційного простору України шляхом створення власного якісного продукту;
- підготовка військових кореспондентів, які будуть працювати безпосередньо на фронті і подавати найсвіжішу та найоперативнішу інформацію.

Протидія російській пропаганді серед населення, яке перебуває в межах впливу українських ЗМІ, простіше, ніж серед жителів окупованих територій. Відразу зазначу, що заборона доступу до російських ЗМІ є не найкращим механізмом контрпропаганди. Така дія показує не впливовість українських інформаційних повідомлень та неспроможність України захистити власне інформаційне поле.

Однак протидіяти російській пропаганді на окупованих територіях теж можливо зважаючи на наступні вимоги:

- продовжувати трансляцію центрального телебачення та радіомовлення на окупованих територіях;
- мова повідомлень ЗМІ – російська, зрозуміла та рідна для більшості населення Донецької та Луганської областей;
- правильний розподіл ефірного мовлення, регулярне інформування населення про політичні та суспільно значущі події;

- інформування населення на місцях, налагодження контактів між місцевими громадами та командирами. Соціологічне дослідження ГО «Телекритики» показало, що довіра мешканців окупованих територій до українських повідомлень є доволі низькою, а більшість населення взагалі не звертають увагу на інформацію, яку подає ЗМІ [7];

- інтернет і соціальні мережі – майданчик для спілкування і роз'яснення, оприлюднення інформації про події АТО та політику центральної влади. Створення атмосфери довіри та злагодженості.

Не минула російська пропаганда й світову спільноту. Зокрема, варто провести наступні заходи і дотримуватися таких вимог при висвітленні інформації для міжнародних ЗМІ:

- створення англомовних стрічок новин в інтернет-ЗМІ та найбільших інформаційних агентствах, де транслюватимуться новинні повідомлення про події в зоні АТО та новини про Україну загалом;

- створення ресурсів для конкретної цільової міжнародної аудиторії (наприклад, французька, іспанська, німецька) з метою загального інформування іноземців про культурне життя України в розуміння українського контексту;

- розміщення на спеціалізованих ресурсах відео-контенту з місць бойових дій для подальшого користування зарубіжними каналами.

Висновки. 1. Отже, як бачимо, рівень контрпропаганди в Україні невисокий. Наша держава робить тільки перші кроки у відповідь на численні та регулярні пропагандистські заходи російського агресора.

Маючи великі переваги у формуванні пропагандистських настроїв в українських засобах масової комунікації Росія використовує наступальні механізми впливу, створюючи великий пласт брехні, фейків, спеціальноспланованих телевізійних новин та політичних ток-шоу. Україна ж займає оборонну позицію, відповідаючи на закиди агресора контрпропагандистськими матеріалами, нечисленними журналістськими розслідуваннями, блогами, авторськими матеріалами.

Основна проблема контрпропагандистської діяльності в Україні – волонтерські та громадські засади. Відсутність достатнього фінансування істотно зменшує перелік тих засобів, які могли б використовувати працівники українських медіа в роботі. Українські ЗМІ також потребують вузькоспеціалізованих експертів, які об'єктивно та неупереджено висвітлюватимуть події в Україні та володітимуть механізмами ефективної контрпропаганди.

2. Сформована модель захисту та протистояння російській пропаганді в умовах військового конфлікту базується на об'єктивності та правдивості висвітлюваної інформації та першочерговій ролі ЗМІ. Модель показує ті шляхи поширення контрпропаганди, які вже використовуються, та можливі канали інформування населення. Базуючись на складові моделі, описано аудиторію, територіальні межі, вимоги для ведення ефективної контрпропаганди. Важливим є контакт ЗМІ з населенням, регулярність показу соціально важливих подій, мова написання та трансляції, активний розвиток та перспективи електронних медіа й соціальних мереж, формування довіри до ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] ГО «Телекритика» презентувала дослідження «Російська пропаганда-2014: тенденції, підсумки, вплив на українське суспільство» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/kontekst/2014-12-24/101919> – Дата доступу: 06.12.2016.
- [2] Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії: монографія / Литвиненко О. В. – К., Сатсанга, 2000. – 222 с.
- [3] Малишевський Н. Н. Технологія й організація виборів: навчальний посібник / Малишевський Н. Н. – М., Харвест, 2003. – 221с.
- [4] Полторак В. А. Соціологія громадської думки / Полторак В. А. – К., Соціополіс, 2000. – 264 с.
- [5] Почепцов, Г. Г. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9161>. – Дата доступу: 06.12.2016.
- [6] Почепцов Г. Г. Інформаційно-політичні технології / Почепцов Г. Г. –М., Центр, 2003. – 339 с.
- [7] Протидія інформаційному тиску Кремля: першочергові кроки [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/protidiya_informatsionomu_tisku_kremlya_pershocherгови_kroki/. – Дата доступу: 06.12.2016.
- [8] Як протидіяти російській інформаційній агресії (рекомендації ГО «Телекритика») [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/yak_protidiyati_rosiyskiy_informatsiyniy_agresii_rekomendatsii_go_telekritika. – Дата доступу: 06.12.2016.

REFERENCES

- [1] "Telekritika" has presented the study "Russian propaganda in 2014: tendencies, outcomes, impact on Ukrainian society" [Electronic resource] – Reference: <http://ru.telekritika.ua/kontekst/2014-12-24/101919>. – Accessed: 06.12.2016.
- [2] Litvinenko A. V. Special information operations and propaganda campaign: monograph / V. Litvinenko, A. – K., Satsang, 2000. – 222 p.
- [3] Malyshev N. N. Technology and organisation of elections: a training manual / Maliszewski N. N. – M., Kharvest, 2003. – 221p.
- [4] Poltorak, V. A., Sociology of public opinion / Poltorak V. A. – K., sociopolis, 2000. – 264 p.
- [5] Pocheptsov, G. G. Information warfare: trends and ways of development [Electronic resource] / G. Pocheptsov. – Reference: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9161>. – Accessed: 06.12.2016.
- [6] Pocheptsov G. G. the Information-technology policy / Pocheptsov G. G. –M., Center, 2003. – 339 p.
- [7] The counter the information pressure of the Kremlin: first steps [Electronic resource];–Reference: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/protidiya_informatsionomu_tisku_kremlya_pershocherгови_kroki/. – Accessed: 06.12.2016.
- [8] How to counteract Russian information aggression (recommendations "Telekritika") [Electronic resource]: – Reference: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/yak_protidiyati_rosiyskiy_informatsiyniy_agresii_rekomendatsii_go_telekritika. – Accessed: 06.12.2016.

Counter-propaganda in the Ukrainian media: the reality of today**A. Mykhailichenko**

The article defines the essence of the concept of "counter-propaganda" highlighted the types and techniques of propaganda and counter-propaganda. Analyzed and described the means of mass communication, who are engaged in counter-propaganda in Ukraine, determined the specifics and peculiarities of their activities. On the basis of information received, summarizes the main trends presented events promoting the efficiency of the Ukrainian counter-propaganda. The developed model of the protection and counter Russian propaganda in terms of military conflict. The generalized model is ready to use. As the results show, the level of counter-propaganda in Ukraine is low. Our government makes only the first steps in response to numerous and regular promotional activities of the Russian aggressor. Ukraine occupies a defensive position, responding to criticisms of the aggressor contraproductive materials, scarce investigative journalism, blogs, copyrighted content.

Keywords: *Russian propaganda, Ukrainian counterpropaganda, counterpropaganda technology, information model.*

Контпропаганда в украинских СМИ: реалии сегодняшнего дня**А. Михайличенко**

В статье определены суть понятия «контрпропаганда», выделены типы и технологии пропаганды и контрпропаганды. Проанализированы и описаны те средства массовой коммуникации, которые занимаются контрпропагандой в Украине, определено специфику и особенности их деятельности. На основе полученной информации обобщены основные тенденции, представлены мероприятия содействие повышению эффективности украинской контрпропаганды. Разработана модель защиты и противостояния российской пропаганде в условиях военного конфликта. Обобщенная модель является готовой для внедрения в использование. Как показывают результаты исследования, уровень контрпропаганды в Украине невысокий. Наше государство делает только первые шаги в ответ на многочисленные и регулярные пропагандистские мероприятия российского агрессора. Украина занимает оборонительную позицию, отвечая на упреки агрессора контрпропагандистскими материалами, немногочисленными журналистскими расследованиями, блогами, авторскими материалами.

Ключевые слова: *российская пропаганда, украинская контрпропаганда, технологии контрпропаганды, информационная модель.*