

## ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

**Патрушев В.С.**

*аспірант,*

*Маріупольський державний університет*

### **СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА КРИЗА НА ПІВДЕННОМУ СХОДІ УКРАЇНИ: ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА**

Протягом двох років Україна знаходиться у стані неоголошеної війни з РФ, наслідком якої є глибока соціально-політична криза, зокрема на Південному Сході України. Одним з головних напрямів, на якому ведеться протиборство, є інформаційний. На наш погляд, цей напрям є найважливішим та найнебезпечнішим, адже перемоги в інформаційній війні (а поки що наша країна в ній програє, як за об'єктивних, так і за суб'єктивних причин) є запорукою перемоги загальної. За умов інформаційного протиборства, об'єктом якого виступає, в першу чергу, цивільне населення не тільки воюючих сторін, але й багатьох країн світу, йде боротьба саме за уми, за створення уявної реальності, вигідної агресору. Велику роль в цьому відіграють нові ресурси, такі, наприклад, як Інтернет-ЗМІ.

Сьогодні в українській правовій сфері відсутнє поняття «Інтернет-ЗМІ» або «Інтернет-видання». Під Інтернет-ЗМІ в сучасній історіографії називаються інтернет-сайти, які регулярно оновлюються і виконують функцію засобу масової інформації (ЗМІ), користуються певною популярністю і мають постійну аудиторію, а також є наявним механізмом взаємодії між користувачами (форум, чат, коментарі і т.д.) [3].

В українському медійному інтернет-просторі можна відокремити три види Інтернет-видань:

- Інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ (наприклад, «Дзеркало тижня», «Експрес», «Тиждень» та ін.);
- сайти інформаційних агентств (УНІАН, RegioNews);
- власне Інтернет-видання («Українська правда», «IPress.ua», тощо) [4].

Щодо Російської Федерації, то згідно до закону РФ «Про засоби масової інформації» від 3 червня 2011 р., інтернет-сайт може бути зареєстрований як ЗМІ лише у випадку, якщо його власники подали відповідну заяву до Роскомнадзору. Усі інші сайти новин (без реєстрації у Роскомнадзорі) юридично до ЗМІ не відносяться [8].

Бабаєва Ю. Д., Войскунский А. Е., Смылова О. В. виділяють наступні параметри спілкування в мережі Інтернет (зокрема на інтернет сайтах, що позиціонують себе як Інтернет-ЗМІ):

- відкритість спільноти для всіх бажаючих вступити в спілкування або закритість

його для сторонніх;

– наявність або відсутність контролю за діяльністю учасників, причому окремими прикладами контролю можуть бути модерування, негласне проникнення в закритий для сторонніх канал спілкування, підслуховування (lurking);

– обмеження вербальними текстами або мультимедійність [2].

Під час гібридної війни інформаційні виклики мають суттєві відмінності від типових викликів у мирний час, зокрема:

– виклики з'явилися задовго до початку бойових дій, а також задовго до Революції Гідності;

– пропаганда спрямовані не лише на населення України, але й на власне населення РФ, а також країн Північноатлантичного блоку та країн-сусідів;

– інформаційне протиборство опинилося поза переговорного процесу, адже питання, що стосуються інформаційної складової конфлікту, навіть не піднімалися на жодній з переговорних платформ, створених для подолання кризи.

Під час інформаційної агресії РФ використовує наступні концепти, які є основоположними для різноманітних сюжетів:

– демонстрація вищих за українські життєвих стандартів, що повинно призводити до збільшення домагань і створювати сприятливе середовище для розвитку протестних настроїв в суспільстві;

– великі новинні мережі формують і поширюють інформаційні повідомлення, які створюють альтернативну картину того, що відбувається, на догоду контролюючих ці ЗМІ сил. Так, наприклад, російські інтернет-ЗМІ використовувалися з метою чинення тиску на уряд України в 2014 році. Така поведінка є невід'ємною частиною стратегії ненасильницької боротьби, яка, втім, ефективно використовувалася в ході «кольорових революцій» протягом світової історії останні 20 років;

– глобальна поп-культура насичується зразками боротьби маленьких груп за свої права проти могутніх авторитарних організацій (особливо при підтримці з боку інших держав).

Участь інтернет-ЗМІ в інформаційному протистоянні було значно підсилено на етапі ескалації кризи. Вони продовжують виконувати цілий список функцій. Георгій Почепцов виокремлює низку їх особливостей: 1) активізація масової свідомості, 2) утримування своїх прихильників в цьому стані весь час до перемоги, 3) легітимізація революційних дій для внутрішньої і зовнішньої аудиторії, 4) залякування опонентів для проведення відповідних дій, 5) легітимізація нових осіб в якості керівників [5]. Наведений список функцій відноситься до інформації, одним з розповсюджувачів якої в суспільстві і є інтернет-ЗМІ.

У випадку з технікою ненасильницьких протестів Роберт Хелві виділяє кілька компонентів пропаганди: мета, послання, посланника і зворотний зв'язок [1]. Мета – це аудиторія, на яку націлений інформаційне вплив. Аудиторія може представляти собою малу групу, а може і усе суспільство. Послання – це повідомлення, яке передається. Воно покликане змінити поведінку людей згідно з очікуваннями замовника. Посланник – це засіб доставки повідомлення

до цільової аудиторії. Засіб доставки часто визначається самим реципієнтом. Наприклад, передавати повідомлення через соціальні мережі, орієнтоване на людей старшого покоління не буде мати успіху, адже за невеликим виключенням вони не є активними користувачами соціальних мереж. Зворотній зв'язок – це кінцевий результат, на який розраховують пропагандисти. Якщо пропаганда покликана змоделювати певну поведінку цільової аудиторії, використавши при цьому набір інформаційних інструментів, то зворотній зв'язок є відгук на ці дії. Мета будь-якої реклами, а це явище дуже схоже на пропаганду, змусити покупця купити рекламовані товари.

Парадоксально, але у провокаціях на Південному Сході України, зокрема на Донбасі, РФ використовувала притаманні для кольорових революцій заходи, які сама вважає змовою проти її державності [7], а саме: була присутня провокаційна пропаганда, яка передбачала участь цільової аудиторії (прихильників «Російського миру») в протестних акціях, взагалі або конкретним чином.

Роберт Хелві також характеризує комунікативні техніки, тобто способи передачі інформації: символ, слоган, музика, друковані видання, аудіо/візуальний супровід, чутки і небезпека [1]. З цим не можна не погодитися, оскільки практика соціальних зворушень яскраво демонструє життєздатність таких висновків. Наведені техніки мають до інтернет-ЗМІ безпосереднє відношення. Навіть трансляція певного символу, що має загальнозрозуміле значення, є частиною комунікації, спрямованої на досягнення бажаного ефекту.

Всі ці механізми ми можемо спостерігати в українській кризі (з кінця 2013 року), яка ознаменувалася широким використанням інтернет-ЗМІ. Паралельно з озброєним конфліктом на Південному Сході України (з весни 2014) йде і інша війна: в ній відіграють велику роль інтернет-ЗМІ і соціальні мережі, які використовують в своїх цілях кожна зі сторін. «Битва оповідань» – так можна охарактеризувати те, що відбувається. Як зазначалося на щорічній конференції Global Media Forum, з моменту початку української кризи в країні різко зріс вплив соціальних мереж та інтернет-ЗМІ. За даними агентства Gemius, з грудня 2013 по квітень 2016 інтернет-аудиторія України виросла с 17.5 млн. користувачів до 20.2 млн. [4].

Отже, у сучасному світі відбувається інтенсивний і екстенсивний розвиток інформаційних джерел. Кількість джерел інформації збільшується. Поряд з «традиційними» ЗМІ з'являються «нові», набираючі силу і популярність – електронні, що є закономірною частиною технологічного розвитку. Однак відбувається і якісна зміна інформативних повідомлень і їх подачі. Повідомлення все більше насичуються символізмом, покликаним вплинути на несвідоме всередині нас. Можна сміливо констатувати, що в українській кризі, незалежно від об'єктивності її природи, перевагу отримує та сторона, яка контролює інформаційні потоки і пропонує більш досконалий спосіб комунікації разом із найбільш сприятливим «світлим майбутнім».

**Список використаних джерел:**

1. Robert L. Helvey. On strategic Nonviolent Conflict: Thinking About the Fundamentals. The Albert Einstein Institution Boston 2004. – P. 75-80.
2. Бабаева Ю., Войскунский А., Смыслова О. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. – М.: Можайск-Терра, 2000.
3. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти // Львів. Серія журналістики. 2004. Вип. 25. – С. 474-480.
4. Онлайн-аудитория и самые популярные сайты в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samyepopuljarnye-sajty-v-ukraine.html>
5. Почепцов Г. / Революция.com. Основы протестной инженерии // Г. Почепцов. – М.: «Европа», 2005. – С. 55.
6. Федеральный закон об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
7. Филимонов Г.Ю. Вызов с Запада: начало новой эры (к вопросу о российско-американских отношениях) [Електронний ресурс] / Г.Ю. Филимонов. – Режим доступу: <http://isip.su/ru/articles/42>

**Пікалова Т.О.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Вовчук Л.А.*

*кандидат історичних наук, старший викладач,*

*Чорноморський національний університет імені Петра Могили*

## **ОСОБЛИВОСТІ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КИТАЮ НА РУБЕЖІ ХХ-ХХІ СТОЛІТТЯ**

На сьогоднішній день Китай залишається найбільш густонаселеною країною світу. Згідно з проведеними дослідженнями, кожна п'ята людина на планеті – китаєць. Китайська міграція має суттєві геополітичні, соціально-економічні та демографічні наслідки як для самого Китаю, так і для інших держав світу. Масова еміграція з Китаю у другій половині 1990-х років була вигідна державі: вона перетворилася на засіб модернізації країни, так як її підсумком став приплив фінансів і нових технологій, а також можливість організувати обмін фахівцями з різних сфер. Сьогодні китайською міграцією охоплено більш ніж 100 країн світу. Протягом однієї доби з Китаю мігрує близько 90 осіб, відповідно, упродовж року ця цифра збільшується до 21 000. Число проживаючих за межами Китайської Народної Республіки китайців досягає 55-60 мільйонів осіб, з них до 30 мільйонів виїхали з Китаю протягом останніх 20 років.

Обговорення питання перенаселення Китаю почалося ще з 60-х років ХХ століття, коли у державі стався демографічний вибух. Якщо в 1964 році