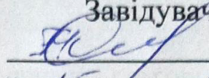


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА  
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

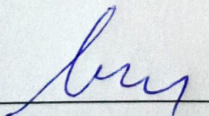
ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
 Ніна РЖЕВСЬКА  
« 15 » 06 2023р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ СУСПІЛЬНІ  
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ  
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «РОСІЙСЬКІ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СВІТОВОЇ ГРОМАДСЬКОЇ  
ДУМКИ»**

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу, 409 групи, Сусол Дар'я  
Олександрівна

Керівник: к. політ.н., доцент кафедри міжнародних відносин, інформації та  
регіональних студій Сапсай Артем Петрович

Нормоконтролер:   
(підпис)

Олексій МЕНДРІН

КИЇВ 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ ЗАСОБАМИ МЕДІА.....	6
1.1. Становлення та розвиток комунікаційних процесів у медіа як інструментів формування громадської думки.....	6
1.2. Вектори та способи розповсюдження інформації у медіа з пропагандистською метою.....	14
1.3. Методи дослідження процесів формування світової громадської думки.....	24
РОЗДІЛ 2. РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА У МЕДІА КРАЇН СВІТУ...	30
2.1. Суб'єкти та джерела поширення російської медіа інформації за кордоном.....	30
2.2. Українська та світова контрпропаганда російським медіа та їх роль у формуванні світової громадської думки .....	35
РОЗДІЛ 3. СВІТОВІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В КОНТЕКСТІ ПРОТИСТОЯННЯ «РОСІЯ-УКРАЇНА».....	42
3.1. Висвітлення концепту «україно-російська війна» у друкованих виданнях: контент-аналіз.....	42
3.2. Італійські партійні газети та їхній погляд на військове протистояння: розширення кордонів російської агресії проти світу.....	55
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	69

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Автор зверталась до творчого та наукового доробку авторів, праці яких присвячено складним взаємовідносинам сучасного глобалізованого суспільства. Відкриті збройні конфлікти, інформаційне протистояння, як напрям наукових досліджень та складова інформаційної війни, має давню історію. Інформаційно-психологічний вплив застосовувався ще в збройних зіткненнях племен в епоху розпаду первісно-общинного ладу та у рабовласницьких війнах. З появою держави інформаційне протистояння стало складовою частиною взаємовідносин різних країн не лише у воєнний час, а й у мирний. Держави, корпорації та окремі особистості прагнуть, з одного боку, до збільшення і захисту власних інформаційних ресурсів, з іншого – отримати доступ до інформації противника. Фахівці – дослідники медіа ресурсів впевнені, що інформація може бути як метою, так і зброєю. Г. Почепцов [1] розглядає інформаційні війни засобами медіа ресурсів з точки зору інформаційно-пропагандистських та інформаційно-психологічних операцій. Інформаційна війна у медіа – це комунікативна технологія, націлена на вплив на масову свідомість з довготривалими і короткочасними цілями. Напрацювання цих авторів важливі для подальшої роботи, оскільки ми розглядатимемо саме участь медіа у формуванні інформаційного поля, світової громадської думки навколо воєнних дій.

**Метою роботи** є дослідження передумов, процесів та результатів впливу російських медіа на формування світової громадської думки. Відповідно до поставленої мети було сформовано наступні **завдання**:

1. Проаналізувати становлення та розвиток комунікаційних процесів у медіа як інструментів формування громадської думки.
2. Визначити вектори та способи розповсюдження інформації у медіа з пропагандистською метою.
3. Навести методи дослідження процесів формування світової громадської думки.

4. Встановити та проаналізувати суб'єктів та джерела поширення російської медіа інформації за кордоном.

5. Прослідкувати становлення концепту «україно-російська війна» у медіа країн Європи: італійські партійні газети, «Deutsche Welle» та електронні медіа.

**Об'єктом дослідження** є проросійські месенджери медіа та роль їх інформації у формуванні світової громадської думки.

**Предметом дослідження** виступають форми, методи, засоби та вектори поширення інформації/дезінформації російськими, проросійськими та антиросійськими медіа у світі.

**Методологія** дослідження передбачає комплексний підхід, що поєднує теоретичні та емпіричні методи: порівняльний аналіз – з метою виявлення спільних та відмінних рис у застосуванні прийомів висвітлення концепту «інформаційної війни» для різних територіальних утворень. Також методологія спирається на комплексний інструментарій, що охоплює історично-порівняльний, культурно-історичний підходи. Контент-аналіз використано як дієвий інструмент кількісного та якісного аналізу інформації, котра стосується проявів впливу на формування думки, опису їх змісту тощо. Наочну демонстрацію проаналізованих медіа буде винесено у додатки роботи.

#### **Характеристика джерельної бази роботи та стану дослідженості проблеми.**

Теоретичною базою були роботи, присвячені розвитку журналістики, яка висвітлює проблеми протистояння в інформаційних війнах, ціль яких – вплив на формування громадської думки. Серед них дослідження О. Курбана [2], В. Горбуліна [3]. Методологічну базу становлять праці М. Житарюка [4], Г. Почепцова [1], П. Родрика [5], когорти дописувачів Вісника Львівського університету, (Серія «Журналістика»). Емпіричну базу дослідження склав контент «Deutsche Welle», «BBC News», «Liberation», «Голос Америки», «Bloomberg» та «The New York Times» та ін. Таким чином, було акцентовано увагу на змістовному наповненні теми, оскільки емпірична база є досить широкою (і представлена декількома мовами).

**Апробація результатів.** Результати дослідження було оприлюднено під час конференціях у вигляді тез доповідей:

1. Сусол Д. Історичні аспекти формування російських медіа та їх вплив на світову громадську думку від радянської епохи до сучасності // Матеріали ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених; Національний авіаційний університет / Редакційна колегія М.Луцький [та ін.]. К.: НАУ, 2023. 459 с. С. 157-160. [72]

2. Сусол Д. Аналіз технологій та стратегій російських медіа в маніпулюванні громадською думкою в Європі та США // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: Матеріали XIV міжнар. наук.-практ. конф. (м.Київ, 11 травня 2023 р.). Київ, 2023. С. 214 - 116.

**Структура роботи:** робота складається зі вступу, 3-х розділів, 7 підрозділів, висновків, списку використаної літератури( 73 найменувань) та сімнадцяти додатків. Загальний обсяг роботи – 86 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ ЗАСОБАМИ МЕДІА

### 1.1. Становлення та розвиток комунікаційних процесів у медіа як інструментів формування громадської думки

У першій половині ХХІ ст. в результаті розробки нових технологій і накопичення знань, їх широкого поширення серед населення, почалося формування інформаційного суспільства. Головним фактором суспільних змін стають виробництво і використання інформації. Також системо утворюючими ознаками називають:

- розвиток складних інформаційних технологій;
- зміна принципів соціальної стратифікації;
- деструкція вартісних відносин;
- зростання ролі організації і управління в суспільному житті.

У сукупності ці обставини утворюють новий синергетичний ефект, що обумовлює формування нового суспільства.

Сьогодні світ знаходиться у фазі становлення інформаційного суспільства. Всі нові досягнення логічної інформації та заснованих на ній технологій вже практично повністю об'єднані в єдиний інформаційний пул і єдину технологічну систему планети. Цьому відповідає таке ж об'єднання індивідів в різних регіонах земної кулі. Провідна роль інформації в цьому процесі очевидна і не потребує доказів.

Термін «масова свідомість» [6] та «масові комунікації» [7] трактуються досить широко і найчастіше синтезують в освіту, знання та масове їх поширення між окремими людьми, групами, колективами. Воно являє собою сукупність суджень, поглядів, ідей, що домінують в суспільстві в певний часовий період. Багато дослідників масової свідомості схильні до того, що суспільна свідомість є якась арифметична сума духовних надбань. Вона виступає як цілісна духовна система, яка виражає найбільш значущі риси, властиві конкретній соціальній групі. При цьому підпорядкована формуванню та регулюванню за допомогою безлічі чинників, серед



яких в інформаційному суспільстві немає більш впливового інституту, ніж засоби масової інформації. Інформаційне середовище, змінюючи сформовані стереотипи, парадигми та установки діяльності, не тільки відображає глобальну політику по формуванню розвиненого суспільства, а й якісно трансформує її.

Визнанням суспільної свідомості являє громадську думку, під якою слід розуміти спосіб формування масової свідомості і ставлення (приховане або явне) різних груп людей до подій і процесів, що відбуваються в житті, що зачіпають їхні потреби та інтереси. Формування і розвиток громадської думки відбуваються або планомірно, під впливом на масову свідомість політичних інститутів і соціальних установ, або стихійно – під впливом життєвих обставин, стереотипів, досвіду і традицій.

В поле зору громадської думки потрапляють в основному лише ті проблеми і факти, які викликають суспільний інтерес, допускають багатозначне тлумачення і можливість дискусії. За структурою громадська думка може бути одностайною і плюралістичною, що включає ряд різних точок зору.

Формування громадської думки за допомогою масових комунікаційних технологій дуже ефективне. Використовуючи можливості інформаційно-психологічного впливу, можна з легкістю моделювати реакцію на події певних соціальних груп. В процесі інформаційно-психологічного впливу населення стає носієм потрібної ідеології, що дає можливість в повній мірі використовувати засоби виробництва, робочу силу, інфраструктуру з метою суб'єкта маніпулятивного впливу. Для досягнення найбільшого ефекту в психологічному підпорядкуванні мас за допомогою передачі інформації переважно охопити якомога ширшу аудиторію, що можна досягти за рахунок декількох факторів. По-перше, за рахунок технічних засобів комунікації, по-друге, максимальної доступності (зрозумілості) інформації.

До початку ХХ століття газети і журнали служили основним засобом формування громадської думки. Що стосується співвідношення громадської думки і суспільної свідомості, то слід підкреслити, що останнє, у зв'язку з його природою, складніше піддається зміні, тому головну роль у формуванні суспільної свідомості спочатку мали книги. Але для того щоб отримати інформацію з книги або газети,

необхідно уміти читати. Ситуація змінилася із появою радіо – першого посправжньому масового засоби інформування населення, коли практично будь-який індивід отримав можливість сприймати інформацію.

Після Другої світової війни наступила нова фаза в розвитку технологій формування суспільної свідомості. І сьогодні телебачення є найсильнішим за своїм впливом засобом інформаційно-психологічного маніпулювання масами. Ефективність телебачення пояснюється тим, що в процес сприйняття, крім органів слуху, залучені органи зору, через які людина отримує основну частку інформації. Можливості телемовлення дозволяють охопити велику кількість населення і передати максимальну кількість інформації в тому вигляді, в якому вона найбільш легко засвоюється, надаючи найбільший вплив. Сьогодні панівну роль телебачення успішно долає Інтернет.

У 1988 р був винайдений протокол Internet Relay Chat, завдяки чому в Інтернеті стало можливе спілкування в реальному часі (чат). Процес безперервного розвитку даної мережі призвів до того, що сьогодні число користувачів досягло мільярда осіб. Слід зазначити, щоб досягти 50 мільйонів слухачів, радіо знадобилося 38 років. Телебачення набрало таку аудиторію за 13 років. А 50-мільйонний користувач мережі Інтернет був зареєстрований всього лише через 5 років [8]. На сьогодні мережа Інтернет виконує величезну кількість функцій. Основна з них – передача інформації та масове маніпулювання.

Таким чином, уникнути отримання інформаційних потоків практично неможливо, де б не знаходився об'єкт їх впливу. Велику роль зіграло винахід переносних радіоприймачів, телевізорів, комп'ютерів і мобільних засобів зв'язку. Індивіду доводиться приймати величезну кількість інформації на віру, так як людина далеко не завжди має можливість перевірити достовірність отриманих відомостей. Саме величезні обсяги одержуваної інформації і неможливість їх осмислити і оцінити змушують індивіда діяти в рамках, визначених для нього маніпулятором.

Проте, засоби масової інформації в житті сучасного суспільства відіграють і небезпечну роль, коли підмінюють свою початкову функцію інформування населення на виконання завдань по формуванню певних думок, уявлень і поглядів, формуючи



ефект впливу, залежно від поставленої мети. Деякі дослідники виділяють два основних підходи до розуміння ролі ЗМІ в суспільстві.

Прихильники ліберального підходу вважають, що все, що відбувається цікавого і важливого для населення, має бути відображено в новинах [9]. Так звана соціально-відповідальна функція ЗМІ має на увазі використання інформації для підтримки основ суспільства і виховання індивідів з метою вдосконалення їх як соціальних суб'єктів.

Такого роду підхід, як правило, характерний для суспільств, де ЗМІ підконтрольні державі. Критики цього підходу вважають, що журналісти і редактори не можуть виступати арбітрами, визначальними соціальні цінності в суспільстві, в якому існують різні точки зору. Інші вчені вважають, що вплив ЗМІ на поведінку громадян здійснюється шляхом створення певної громадської думки. Завдяки можливості надавати громадській думці масовість, ЗМІ мають здатність управляти і навіть маніпулювати ним [10; 11].

У наукових колах особливу увагу феномену маніпуляції масовою свідомістю стали приділятися в другій половині ХХ ст. Проводилися дослідження видів, механізмів і методів маніпуляції масовою свідомістю, а також наслідків прихованого ефекту [12]. В основному це коло питань вивчався представниками таких наук, як соціологія, психологія та політологія [13].

Однак до цих пір багато вчених вказують на нерозробленість визначення «прихований ефект впливу». У наукових колах поняття «маніпулювання» і «прихований ефект» часто вживаються як синонімічні. Зазвичай термін «маніпулювання» семантично сприймається негативно і асоціюється з порушенням прав особистості, нанесенням шкоди свідомості або життя індивіда, визначається як явище деструктивне і аморальне.

Контент-аналіз наукових робіт з даного питання дозволяє виявити кілька головних характеристик процесу маніпулювання.

Маніпуляція визначається як [14; 15]:

- суспільне і державне культивування ситуацій за допомогою цілеспрямованого управління з тим, щоб вирішальним чином формувати громадську структуру;

- духовне управління людиною, обумовлене впливом ірраціональних і емоційних засобів і аргументів: у політиці – звернення до нації, любові до батьківщини, до крові, раси, честі;
- психічний вплив, який здійснюється таємно, а отже, на шкоду тим особам, на яких воно спрямоване»;
- спонукання поведінки шляхом обману або грою на передбачуваних слабкостях іншого;
- приховане примус, програмування думок і намірів, почуттів, установок і поведінки;
- приховане застосування сили врозріз з передбачуваною волею іншого.

Що ж стосується самого об'єкта інформаційно-психологічного впливу – індивідуума, то йому надається певний простір для духовної діяльності. Це простір – культура, і в сучасному світі нав'язування стандартів поведінки це мало не єдина середовище для людини, де він незалежно формує свою свідомість і – як результат внутрішнього аналізу своїх уявлень – свою думку щодо того, що відбувається навколо. Суспільство виявляє і усвідомлює себе в культурі, яка є його неодмінною умовою і результатом його існування. По ній можна судити про соціальному портреті і духовне обличчя суспільства, внутрішніх стимулах його розвитку.

Таким чином, можна стверджувати, що основне завдання масової комунікації в даний час не так інформаційне, скільки ідеологічне. Тому не випадково засобам масової інформації все частіше дорікають у маніпулюванні громадською свідомістю і, відповідно, громадською думкою як зовнішнім виразом свідомості. При маніпулюванні відбирають більшу частину інформації і дезінформації, якими ми користуємося для оцінки соціально-політичної дійсності. Наше ставлення до проблем і явищ, навіть сам підхід до того, що вважати проблемою або явищем, багато в чому зумовлені тими, хто контролює світ комунікацій.

Звідси можна зробити декілька узагальнюючих висновків. По-перше, в сучасному світі актуалізувалося питання про стан громадянського суспільства, тобто суспільства з розвиненою свідомістю. Масовою свідомістю при цьому ми визначаємо сукупність ідей, уявлень, що існують в суспільстві на певному етапі. Визнанням

масової свідомості є громадська думка. Відзначимо, що в роки радянської влади у населення склалося абсолютна довіра до друкованого слова. І досі засоби масової інформації мають найбільш сильний вплив на сучасну суспільну свідомість, формуючи її і моделюючи зовнішнє відображення.

По-друге, громадська думка щодо тих чи інших ситуацій може бути як реалістичним, так і ілюзорним – все залежить від того, яка саме інформація проникла в свідомість громадянина і послужила джерелом думки, тобто великого значення набуває ефект. По-третє, формування суспільної свідомості за допомогою масових комунікацій з використанням різних інструментів донесення інформації і методів психологічного впливу, стає найбільш ефективним і дешевим способом тотального контролю і маніпуляції як всередині держави, так і за її межами. Все залежить від того, хто фактично визначає інформаційний контент. По-четверте, у індивідуума є певний простір для незалежного формулювання власної думки щодо навколишньої дійсності – це його культура. В даному випадку рівень культурного розвитку людини і слід вважати показником ефективності впливу та одночасно захисту від сторонньої маніпуляції. По-п'яте, сучасна роль масової комунікації стала швидше ідеологічною, ніж інформаційною [16]. Розглянемо декілька прикладів комунікацій.

**ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ : США І КИТАЙ.** Типовий приклад моделі міжкультурної комунікації з усім спектром проблем, котрі впливають. Велику увагу в даний час китайські політики приділяють формуванню образу своєї країни за кордоном. Це комунікативне спрямування можна вважати одним з пріоритетних у державній діяльності Китаю, яке є реалізацією політики «м'якої сили». Причину такої стурбованості іміджем країни можна знайти у масових публікаціях китайської пропаганди, де стверджується, що у сучасному світі той, хто має просунуті комунікаційні навички, сильну комунікаційну здатність, чия культура і цінності більш широко поширені, може більш ефективно впливати на світ. Мета фахівців щодо поліпшення образу Китаю – підкреслити позитивні і нейтралізувати негативні стереотипи щодо КНР, в т.ч. стосовно відносин зі США. З цим пов'язуються і стратегічні, і тактичні завдання, такі як залучення прямих іноземних інвестицій,

співпраця з іншими державами у сфері технологій і освіти, проникнення китайських компаній на світовий ринок.

Основними причинами експансії Китаю в області міжнародних комунікацій вважається постійна потреба комуністичної влади в Пекіні до пропаганди власних заслуг, а також загальне усвідомлення Китаєм себе як особливої цивілізації, яку потрібно відкрити світу. Протистояння Піднебесної та США має ціннісний характер. Американці змагаються з китайцями за контроль над “операційною системою” світу. А виражається це в потужних комунікаційних процесах щодо плюралістичності західного світу, подолання авторитарної Східної моделі постійного контролю над усіма аспектами життя. Це конкуренція двох ціннісних систем: ринкової економіки, демократії проти авторитарного капіталізму, котру можна спрямувати у мирне русло виключно застосуванням комунікативних стратегій із залученням третьої сторони. Чимало політиків схиляються до того, що такою стороною має бути Німеччина, сильний лідер Західного світу.

**BREXIT : ПРОТИСТОЯННЯ БРИТАНІЇ ТА ЄС.** Типовий приклад комунікативної Моделі Лассуела з лінійними взаємозв'язками [17]. Історичне голосування 24 червня вирішило долю Великобританії – країна виходить з ЄС. За таке рішення проголосувало 52% британців. Такий результат вже глибоко шокував багатьох в Україні. Адже у нас Євросоюз досі багато хто сприймає мало не як «царство Боже на землі» і в голові не вкладається, що хтось хоче з цього раю втекти. Тим часом, у противників ЄС є своя аргументація і свої мотиви, які і забезпечили підсумок референдуму. Аргумент №1. Мігранти. Одним з головних аргументів для британців за вихід з Євросоюзу стала проблема мігрантів. Аргумент №2. ЄС коштує грошей. За членство в "елітному клубі" під назвою «ЄС» багаті країни змушують платити. Перебуваючи в складі співтовариства, Британія платить 1,5 мільярда фунтів на місяць або ж 18 млрд євро в загальний бюджет на рік. Аргумент №3. Торгівля. Конкурентоспроможність британських компаній на європейському ринку знижується, впевнені прихильники Brexit. Там все більше зростає роль німецького бізнесу, який підминає під себе цілі галузі. Аргумент №4. Законодавство. Великобританія, хоч і трималася в ЄС відокремлено,

підпорядковувалася законодавству Союзу. Аргумент №5. Самим бути господарями своєї долі. Великобританія недостатньо впливає на процеси всередині ЄС і повинна повернути колишню велич.

Звичайно, ніякого Брексита б не сталося, якби не його потужна соціальна база: мільйони «простих, чесних і порядних», що опинилися не при березі – так званий «білий» робітничий клас, який з плином часу замінили на «кольоровий». В'єтнамці, китайці, філіппінці, поляки, румуни – в загальному, «біженці, трудові мігранти». Лідери Брексита вміло оперували думкою громадськості, використовуючи скандальні гасла: «Повернемо країну!», «Зупинимо навалу!», «Досить годувати Брюссель!» і тому подібні. Все чітко і однозначно, не вимагає ніякого додаткового осмислення.

**МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КОНФЛІКТУ.** Для аналізу візьмемо приклад зі спогадів японського дипломата і посла в Узбекистані, якому доводилося взаємодіяти з президентом Узбекистану І. Каримовим. «На великі заходи за участю президента ... запрошували всіх іноземних послів, яким потім доводилося очікувати появи першої особи по годині і більше. Це було частиною ритуалу, але мій колега, посол західної держави, всього цього терпіти не міг і став відкрито критикувати існуючі в країні порядки .... ». У наведеному прикладі зазначено розуміння такої важливої в східній культурі установки як ієрархія, через демонстрацію ставлення до часу. Для японського посла тривале очікування не складало труднощів для розуміння і адаптації до ситуації. Опора на порядок та ієрархію займає у житті східної людини важливе значення. В той же час оцінити ієрархію як соціальний механізм американці не можуть, бо на протилежному полюсі знаходяться віра американців в свободу і рівність.

У той же час японське і узбецьке розуміння ієрархії, повагу до статусу старшого, з точки зору східних традицій збіглися і не викликали протиріч. Представлений приклад дозволяє на практиці побачити складність, різноманіття і проблеми міжкультурної комунікації. Результати і зміст міжкультурних контактів, прагнення до розуміння чужого культурного досвіду залежить від культурних установок взаємодіючих сторін. Таким чином, застосування адаптаційної і

герменевтической моделі міжкультурної комунікації має важливе практичне значення.

Отже, становлення та розвиток комунікаційних процесів у світі – складне явище. Воно залежить від низки факторів, серед яких значну роль відіграють культурно-історичні процеси. Найчастіше у сфері ЗМІ процеси комунікації тісно пов'язані із впливом, який, в свою чергу, перетікає у маніпуляції.

## **1.2. Вектори та способи розповсюдження інформації у медіа з пропагандистською метою**

Пропаганда відноситься до сфери політичної комунікації. Політична комунікація – це процес передачі політичної інформації, яка циркулює між частинами політичної системи, між політичною і громадською системами, а також це процес обміну інформацією між політичними структурами, суспільними групами і індивідами [18]. Вперше термін "політична комунікація" був використаний в кінці 40-х років ХХ ст., Що стало свідченням зростання ролі інформації в суспільно-політичному житті. Саме тоді політична комунікація як науково-прикладна дисципліна відгалузилася від соціальних і політичних наук [19]. Сьогодні дослідники політичної комунікації приділяють увагу таким основним чинникам в цій сфері:

- власне комунікативні аспекти;
- функціонування і роль засобів масової інформації;
- виборчий процес;
- комунікація влади з громадськістю [19].

Оскільки політичні системи суспільства поділяють на демократичну (ліберальну), авторитарну і тоталітарну, то відповідну типологію мають і системи політичної комунікації.

Пропаганда одночасно діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей в суспільній свідомості. Пропагувати – поширювати усно, через радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації або за допомогою інших засобів, інформації у вигляді ідей, теоретичних знань, поглядів, переконання і т.п. Цим

визначається її специфіка. Пропаганда – одна з головних засобів політичної комунікації [20]. Власне поняття «пропаганда» має чимало визначень, але нам імпонує найбільш нейтральне: поширення ідеологічних і політичних поглядів на аудиторію з метою формування поглядів, цінностей, уявлень, емоцій, ідеології, надання впливу на поведінку людини чи суспільства [20].

На думку багатьох вчених, психологічні методи впливу реклами і пропаганди на населення багато в чому збігаються, хоча очевидними є і суттєві відмінності, які визначаються деякими специфічними завданнями пропаганди в порівнянні з завданнями та цілями традиційної комерційної реклами.

Аналізуючи методи нацистської пропаганди під час війни, С. Блек зазначає, що Геббельс визначав пропаганду як інструмент політики і сили для контролю над суспільством. «Функція пропаганди, писав Геббельс, не тільки перепереконання ... Насправді ж її функція в тому, щоб залучити послідовників і утримати їх в строю ... Завданням пропаганди, заданої в потрібному напрямку, є всебічний охоплення людської діяльності таким чином, щоб оточення окремої особистості поглинулося світоглядом (нацистського) руху» [21]. У той же час сам С. Блек вважає, що демократія не може ефективно функціонувати без хороших громадських зв'язків, заснованих на конструктивних засадах комунікації [22].

Основний механізм ефективного психологічного впливу в пропаганді полягає в ігноруванні очевидних фактів і аргументів противника, в замовчуванні і неточному тлумаченні подій, спотворенні протилежних думок, фальсифікації. Дуже часто використовуються невігідні для противника порівняння, які підкріплюються «об'єктивними фактами» або «достовірними секретними матеріалами», отриманими з деяких «компетентних» джерел.

Досить ефективним механізмом пропаганди можна вважати різні психологічні чинники і види примусу. Пропагандистський примус практично повністю вкладається в схеми, які описав ще Е. Бернейс у своїй класичній роботі «Пропаганда» [23]. Сучасну пропаганду Бернейс представляв як спланований інформаційний вплив на масову свідомість з метою формування громадської думки. Технологічні можливості сучасного суспільства дозволяють посилити вплив на населення завдяки



моментальному поширенню інформації, що є не завжди об'єктивною і достовірною, але емоційною, яка здатна мобілізувати суспільство на необдумані вчинки: викликати психоз, масове «божевілля», вихід на барикади і т. ін. [24].

Завдання пропаганди: об'єднання теоретичного і буденного рівнів свідомості [24].

Зокрема, О. Хакслі вважав, що є три основних технології пропаганди – це повторення, замовчування та раціоналізація [25]. Пропагандист повторює твердження, які він бажає, щоб були сприйняті як правдиві, замовчує факти, які прагне, щоб були проігноровані, збуджує та раціоналізує почуття, які можуть бути використані в інтересах партії чи держави.

Д. Павлов зазначає, що когнітивні і комунікативні пропагандистські технології тісно пов'язані між собою. Якщо когнітивні технології дають уявлення про те, яким чином суб'єкти впливу обробляють інформацію про реальність для створення необхідних емоційних станів та інтерпретацій, то комунікативні технології задають ефективні способи трансляції мобілізуючого повідомлення в інформаційний простір [24].

Фактори пропаганди:

- чим більший розрив між досвідом людей і ідеєю, тим більше викривлень і брехливий пропаганді;
- пропаганда повинна орієнтуватися на референтні групи ("лідерів думок").

Види пропаганди:

- а) "Біла" пропаганда (відомий джерело, правдивий повідомлення);
- б) "Сіра" пропаганда (джерело невідомий, істинність не встановлена);
- в) "Чорна" пропаганда (фальсифікація джерела і повідомлення);

Згідно з працею М. Шевців [26], пропаганда ділиться на позитивну, (конструктивну) і негативну (деструктивну).

За цільової спрямованості психологічного впливу пропаганди на масову свідомість виділяють наступні форми: пропаганда творення, пропаганда стійкості і героїзму, пропаганда освіти, пропаганда руйнування, пропаганда поділу, пропаганда залякування і пропаганда відчаю.

Пропаганда творення виступає за побудову соціуму нового типу і закликає людей, як громадян, взяти участь в цьому будівництві.

Пропаганда стійкості і героїзму оспівує мужність при подібному побудові нового суспільства, пропонує терпіти стійко позбавлення і тяготи, наприклад військові, підкреслює героїчні і жертвні діяння окремих людей і громадян, приводячи їх приклад, як основу для масового героїзму [27].

Пропаганда освіти поширює інформацію про діяльність влади, політичних активістів, голів партій, про економіку і військовій силі країни, рекламує державний лад і національний спосіб життя, підкреслює ціннісні орієнтири суспільства, як єдино можливу і правильну систему.

Пропаганда руйнування це контрпропаганда ворожої державної або політичної ідеології. Як правило, вона переконує людей в порочності опонентів, їх злодіяння, помилки або злочинності, викриває протилежну систему цінностей, підкреслює негативні риси чужих лідерів [28].

Пропаганда поділу будується на міжнародних або міжнаціональних протиріччях: релігійних, соціальних, культурних, світоглядних. Цей вид пропаганди активно вдається до незгоди між підлеглими і начальством, рядовими і офіцерами, між різними партійними угрупованнями або родами військ ворога.

Пропаганда залякування покликана морально придушити, і налякати вороже населення, армію або табір опонентів, вона робить акцент на перевагах боку, економічному, військовому потенціалі [29]. Нерідко вона вдається і до фізичного впливу, як наочного інструментарію.

Пропаганда відчаю підкреслює і посилює труднощі, несприятливу економічну і соціальну ситуацію в ворожому державі і чи в своїй же країні, як наслідок помилок політичних опонентів. Ця пропаганда намагається переконати людей в тому, що політикам або керівництву країни немає справи до потреб і лих простого населення, що вони не здатні допомогти їм і що-небудь кардинально змінити [30]. У ситуації війни рядовим і офіцерському складу намагаються вселити відчай, безнадія і безвихідність їх положення через брак продуктів, зброї, медикаментів, марність опору.

Пропаганда дуже тісно пов'язана з паблік рїлейшенз, проте вона має і ряд відмінностей [2]. Паблік рїлейшнз (скорочено PR) – спеціалізована діяльність державних і громадських організацій, яка забезпечує взаєморозуміння і доброзичливість в контактах з масами (публікою), соціальними групами. Реалізується шляхом поширення інформації, яка розкриває механізми здійснення влади, контактами, які імітують довіру у взаємовідносинах влади і мас [2]. PR – важлива складова управлінської діяльності, покликана забезпечити взаєморозуміння, довіру між сферою управління і широкими суспільними верствами, соціальним середовищем.

За іншою класифікацією розрізняють:

а) біла пропаганда – це офіційна пропаганда, посиляється на відкриті офіційні джерела, не приховує своїх намірів;

б) сіра пропаганда – часто не посиляється на джерела, використовує численні підміни фактів і методи коментування задля обґрунтування, нав'язує думки, часто приховує свої цілі;

в) чорна пропаганда, основою якої є вигадка і неправда, завжди приховує свої джерела інформації та цілі [31].

Зіставлення пропаганди та паблік рїлейшнз свідчить, що вони є мистецтвом переконання людей і впливу на їх думку. Але пропаганда здійснюється особою, яка прямо не зацікавлена в поліпшенні показників діяльності підприємства, тобто вона не передбачає кризових ситуацій і не запобігає їх, а також не підтримує готовність у потенційного споживача до необхідних змін. У паблік рїлейшенз частіше передбачається двостороннє спілкування, тобто діалог. Логіка паблік рїлейшенз більшою мірою спрямована на досягнення консенсусу в процесі купівлі-продажу, а не на досягнення конкретного результату, зміни свідомості індивідів і груп [31].

У пропаганді розрізняють суб'єкт і об'єкт впливу. Суб'єкт впливу може змінюватися з плином часу. Суб'єкт, зацікавлений у формуванні певного громадської думки, трансформується з правлячих верхівок держав - еліти, так званої "аерократії", основою якої є провідні міжнародні організації, провідні фінансово-промислові блоки країн і світу [31].

Для пропаганди необхідна наявність ідеї, цільової аудиторії і засобів, щоб донести ідею до цільової аудиторії. Тому об'єкт впливу – це свідомість людини, його дух, ідеологічні і соціальні установки.

Ефективність пропаганди визначається співвідношенням фактичної кількості залучених прихильників до планованої кількості.

Можна виділити три основних критерії змісту ефективної пропаганди:

- Наявність центрального тези;
- Легкість для розуміння цільовою аудиторією;
- Складність для критики (обґрунтованість тез, їх несуперечність один одному або хоча б видимість цього) [31].

Таким чином, буде просуватися деяка ідея, яка легко доступна розумінню аудиторією і стійка до критики з боку. Причому повинен бути дотриманий баланс між розумінням та доступністю. Якщо баланс не дотримано, то або ідеї будуть просто незрозумілі значній частині цільової аудиторії, або занадто вразливі для контрпропаганди.

Структура пропагандистського повідомлення включає:

- адресанта (актора), від імені якого або на користь якого відбувається інформування;
- джерело інформації, через яке транслюється інформаційне повідомлення;
- джерело інформації, що доставляє повідомлення до адресата (реципієнта);
- зміна цінностей, переконань і поглядів адресата як результат успіху пропагандистського повідомлення;
- необхідні адресанту (актору) дії, які є наслідком пропагандистського повідомлення.

Серед основних методів пропаганди можна назвати: анонімний авторитет, «буденну розповідь», «забалакування», емоційний резонанс, ефект бумеранга, ефект ореолу, ефект первинності та інші [33].

Таким чином, сучасний політичний процес передбачає активне використання спеціальних засобів досягнення значущих політичних цілей. В першу чергу до них

відносяться маніпулятивні технології. Політична пропаганда, будучи могутнім засобом політичного маніпулювання, відіграє особливу роль у формуванні громадської думки, сприяє зміні поглядів, установок, політичного мислення і поведінки громадян. Політичні маніпуляції можуть мати як негативне, так і позитивне значення для громади (наприклад, вплив на маси для підняття рівня політичного учасника, активності, прийняття політичного рішення і т.п.). Використання методів політичної пропаганди в процесі формування та впровадження іміджу політичних акторів в значній мірі підвищує їхні шанси на успіх і суспільне визнання. Структура пропаганди включає адресанта, інформацію, адресата і його дії, викликані впливом отриманої інформації.

Одним із головних чинників, які впливають на розвиток політичних комунікацій та формування політичного дискурсу, виступають засоби масової інформації. Система ЗМІ визначає порядок денний суспільства. Сучасний дослідник Б. Андерсон називає їх «одноденними бестселерами». На його думку, ЗМІ знаходяться серед тих владних інституцій, які формують «уявлені спільноти» [34].

Сучасний світ, завдяки технологічному розвитку, формується засобами масової інформації. Мова йде не лише про створення уявлення про подію та конструювання порядку денного, що знаходило вираження у концепції «четвертої влади». Згідно цієї концепції, засоби масової інформації мають владу примушувати нас, якщо і не «що» думати, то, принаймні, «про що» нам думати.

Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, широке використання їх в усіх сферах суспільного життя, розширює функції та вплив дискурсу на простір соціальної інтеракції та політичну структуру. Дискурс ЗМІ, на думку Н. Феркляя, визначає різні виміри суспільної структури, це «практика, що систематично формує об'єкти, про які вона говорить» [35]. Інший автор, С. Міллс [36], додає ще одну функцію дискурсу ЗМІ: він не тільки здатний укладати та конструювати «об'єкти, варті того, щоб про них говорити, а й виключати ті, які здаються неістинними або невідповідними дискурсові».

Аналізуючи психологічні механізми впливу пропаганди на психіку, В. В'ятрович пише, що сучасна журналістика, здійснюючи заходи в області пропаганди,

пропонує увазі громадськості певне коло питань, закликаючи до усвідомлення їх важливості для задоволення соціальної потреби інтересів, формує первинне ставлення (позитивне або негативне) до фактів; пропонує різні види оцінок, таких, як "добре", "погано", "корисно", "шкідливо", "позитивно". Оцінки можуть бути складними: "корисно, але небезпечно», "можна досягти, але за певних умов", "вигідно, але вимагає витрат". Оцінка містить в даному випадку не тільки схвалення, осуд, а й елементи раціонального знання. Оцінка «змушуючим» засобом аргументації [38].

Сучасні ЗМІ отримують можливість впливати на масову аудиторію та формувати політичний дискурс через декілька взаємопов'язаних факторів, до яких можна віднести, по-перше, оперативність подачі інформації (тут пріоритет належить телебаченню) та, по-друге, її аналітичність (першість у цьому вже декілька століть за пресою). Мережа Інтернет, поєднуючи у собі текстові та аудіовізуальні засоби повідомлення, крім цього має ще одну перевагу над «традиційними ЗМІ» (ТБ, радіо, преса) - вона надає реальну можливість зворотного зв'язку, відповіді реціпента на отриману інформацію.

Пропагандистським майданчиком стає Інтернет. З одного боку, залучаючи все більшу кількість користувачів у вивчення планів та діяльності уряду, обговорення різних публікацій, Інтернет дає можливість спілкування з обраними посадовими особами, одержання матеріалів передвиборних кампаній і будь-якої іншої інформації, що суттєво полегшує активну участь у політиці. Нові медіа здатні об'єднати однодумців зі всього світу, відповідно зростають і можливості здійснення зовнішньої пропаганди, розширюється маніпулятивний потенціал онлайн-ресурсів у зв'язку з появою можливості безпосереднього спілкування з адресатом [37]. Пропаганда в Інтернет-просторі має комплексний характер: для здійснення постійного та інтенсивного пропагандистського впливу використовуються всі наявні Інтернет-ресурси. При цьому пропагандистські повідомлення набувають різних форм – від «витоку інформації» до анімаційних фільмів та демотиваторів [31].

У сучасному суспільстві роль ЗМІ у політичному дискурсі полягає не в тому, щоб намагатись бути «четвертою владою», а в тому, щоб виступати медіатором між

суспільством і державними та політичними інституціями і формувати громадську думку, привертаючи увагу громадян до суспільно значимих проблем, сприяючи раціональній, адекватній оцінці політичних явищ [38]. Інформаційна діяльність ЗМІ спрямована не тільки на інформування аудиторії, а і на формування або зміну політичної позиції та ціннісних орієнтацій, і тому саме ЗМІ сьогодні стають одним з найважливіших чинників творення політичного дискурсу.

На жаль, у нашій країні ЗМІ в цілому і політична журналістика, зокрема, не виконали ще програму-мінімум демократичної політики – не позбулись політичної та економічної залежності від владних інституцій та олігархічних груп. Окрім цього, фактично відсутній власний інформаційний простір нашої країни – громадяни отримують інформацію меншою мірою з країн ЄС, більшою мірою – виробників із США, але домінуючими залишаються ЗМІ вітчизняні, що не дає широкого уявлення про подію. Українці рідко читають іноземну пресу в оригіналі, послуговуючись її оглядом через коментарі та посилання українських видань. При цьому порівняно невеликим є сегмент користувачів Інтернету та читачів преси (газет та журналів), аудиторія переважно формується навколо загальнонаціональних (Інтер, 1+1) та мультирегіональних (СТБ, Новий, ТРК Україна, 5 канал, ICTV) телекомпаній [39]. А це, як вже зазначалось, концентрує увагу громадян не на аналітичності, а на оперативності інформування, що має наслідком «критерій сенсаційності» та мозаїчність, фрагментованість інформаційної картини світу.

Особливо зростає роль телебачення в нашій країні під час виборчих кампаній. За допомогою телебачення політики отримують доступ до величезних аудиторій, використовуючи комунікативні технології, намагаються формувати та підвищувати власний рейтинг через механізм застосування прямої, офіційно оплаченої реклами, пропагандистських та PR-кампаній, які часто мають на меті не лише створення позитивного іміджу замовника, а і наклепи на опонентів та використання компромату [40].

Політичний дискурс ЗМІ сьогодні сприяє розвитку складних аргументативних комунікативних систем, без яких неможливо уявити сучасну демократичну політичну систему. Це пояснюється тим, що в демократичних суспільствах існує постійна і весь



час зростаюча потреба у взаємодії, що реалізується через аргументативну форму при обґрунтуванні мотивації тих чи інших дій [41]. Це обумовлюється інтересами розвитку суспільства та спільнот, орієнтованих на досягнення необхідного рівня лояльності по відношенню до політичних рішень, що приймаються як на загальнодержавному, так і на місцевому рівні.

На думку Р. Фаулера, новини у ЗМІ завжди неявно виконують певну ідеологічну функцію: «Новини – це уявлення світу в мові; оскільки мова – це семіотичний код, вона нав'язує усьому, що представляє, певну структуру цінностей, соціальну та економічну за своїм походженням, і новини, як і будь-який дискурс, з неминучістю конструюють, згідно своїм зразкам, все, про що в них говориться» [42].

Таким чином, фактором, який значною мірою визначає організацію сучасного політичного дискурсу, виступають ЗМІ. Політичний дискурс ЗМІ є репрезентацією дискурсу влади, політичних відносин. Останнім часом ЗМІ (у нашій країні – передусім телебачення) все більше впливає на створення та збереження іміджу суб'єктів політичного процесу. Розвиток ЗМІ, розповсюдження комунікативних технологій привели до того, що політичний дискурс пройшов шлях від промов, з якими політики зверталися до невеликої аудиторії, до сторінок в мережі Інтернет. Пропаганда має змусити відчувати, співпереживати, спровокувати виправити ситуацію. Однією із важливих психологічних технологій пропаганди є технологія провокації. Вона є сукупністю інструментів впливу, що виражає намір адресанта скорегувати поведінку об'єкта та викликати в ньому психологічний стан, який не відповідає актуальному світосприйняттю реципієнта провокування.

Таким чином, пропаганда як суспільне явище має власні вектори розвитку, суб'єктів впливу та механізми. Успішність процесу поширення пропаганди напряму залежить від авторитетності джерела, інструментів залучення уваги споживачів інформації та встановленої мети. Зіставлення пропаганди та публік рилейшнз свідчить, що вони є мистецтвом переконання людей і впливу на їх думку. Але пропаганда здійснюється особою, яка прямо не зацікавлена в поліпшенні показників діяльності підприємства, тобто вона не передбачає кризових ситуацій і не запобігає їх, а також не підтримує готовність у потенційного споживача до необхідних змін.

### 1.3. Методи дослідження процесів формування світової громадської думки

У ході проведення дослідження процесів формування світової громадської думки було використано наступні методи:

- описовий метод (для пояснення що таке спеціалізована преса);
- метод аналізу (для опису структури і особливостей спеціалізованої преси);
- метод порівняння (співставлення спеціалізованої преси з іншими видами преси);
- метод контент аналізу (для отримання даних про наповнення публікацій);
- статистичний метод (для підрахування співвідношення тексту і фото, жанрового наповнення рубрик).

Актуальність теми обумовлена стрімким поширенням інформаційної війни РФ проти України, де окрім державних газет і журналів, котрі сформувались за часи незалежності, розвинулись і комерційні видання, що відповідають лише певній вузькій тематиці. В даному випадку розглядаємо видання, що присвячені політичному стану України. На українському ринку досить багато видань, присвячених даній тематиці, а тому дослідження вже існуючих прикладів може бути цікавим як для науковців, що вивчають пресу, так і для майбутніх видавців, що прагнуть вивчити характерні риси галузі.

У сучасній світовій практиці вузькоспеціалізована інформація, як і універсальна, розміщується в періодичних виданнях, ці видання мають велику кількість суттєвих відмінностей. Розглянемо спеціалізований контент як особливий тип подання відомостей, визначимо його особливості, відмінності та характерні риси. В українському медіапросторі можна знайти величезну кількість спеціалізованих видань на різноманітні теми, але темою нашого дослідження є видання, присвячені воєнному конфлікту [37].

Спеціалізовані видання – один з багатьох видів періодичних видань, що має своєрідні ознаки. Що ми маємо на увазі, коли говоримо про спеціалізовані видання? Перше, що спадає на думку – видання, що випускаються певними організаціями

(інститутами, виробництвами), або видання, присвячені певній тематиці. В даному випадку йдеться про спеціалізовані видання, присвячені певній тематиці, а саме – тематиці воєнних конфліктів. На території України досить авторитетним у цій сфері є наукові фахові видання Національного інституту стратегічних досліджень при РНБО України – журнали «Стратегічні пріоритети» та «Стратегічна панорама» [29; 37].

Спеціалізовані видання є одним із різновидів системи ЗМІ. Перш за все, треба зазначити головні ознаки і відмінності таких видань. Більшість із них, які ми бачимо на ринку, пишуть «для всіх і про все», а є видання, які пишуть виключно на певну тематику. Періодичні видання спеціалізованого характеру – це видання з більш або менш чіткими контурами, що надає йому стійкості на ринку, хоча в більшості випадків не передбачає загального попиту [43]. Повертаючись до вузької теми нашого дослідження, варто уточнити, що спеціалізовані видання можуть бути як глобальними, так і локальними.

Переглянувши зазначені приклади можемо дійти деяких висновків: спеціальна преса має своє, чітко обмежене коло читачів, які відрізняються за статевими, віковими, професіональними критеріями, а також вузько спрямовану тему. Читачі, що складають аудиторію видання, розрізняються за статтю, віком, професією, фінансовими можливостями тощо. Більшість науковців, що вивчали типи і види періодичних видань одностайні у думці, що спеціалізована преса призначена для дуже вузького кола читачів, які мають певні спільні риси. Узагальнено такі характеристики в одній із праць М. Дудченко, що вивчала пресу для вузьких спільнот читачів [43].

Минуле століття для Росії було переломним моментом за всю історію існування держави – вік воєн, розрух, революцій, соціальних потрясінь, результатами яких стали чисельні людські, геополітичні та інформаційні втрати. Якщо у ХХ столітті воювали холодною зброєю: танками, автоматами й ракетами, то в ХХІ, інформаційно-інтелектуальному столітті, головною зброєю стали «незалежні» експерти та журналісти, які, під впливом світової політичної еліти, стріляють «на

ураження» за допомогою засобів масової інформації. Ця інформаційна війна почалася з переходом в інформаційну еру.

Основною метою інформаційної війни в політичній сфері є досягнення національних інтересів, серед них найважливіший – інформаційна безпека держави. Для її гарантування необхідно володіти інформацією, котра дозволить вести «гібридну війну» з іншими країнами [41]. Для розповсюдження т.зв. фейків в інформаційних війнах широко застосовуються PR-методи або прийоми, за природою ідентичні до тих, що діють в політичній сфері. Проаналізуємо приклад такого фейку. Так, українські ЗМІ стверджують, що російські війська брали участь у військових діях на Україні, російські активно відкидають цю тезу, натомість просуваючи інформацію про те, що інша сторона протистояння – народ України, котрий бажав стати частиною РФ. Це протистояння у ЗМІ відбувається на фоні регулярних активних бойових дій, котрі тривають і сьогодні. Ще 2014 року, коли спікер Верховної ради України Олександр Турчинов, у зв'язку із захопленнями адміністративних будівель в Харкові, Донецьку і Луганську і проголошенням Харківської та Донецької народних республік, оголосив про створення антикризового штабу і про те, що «проти тих, хто взяв в руки зброю, будуть проводитися антитерористичні заходи», проросійські ЗМІ активно підтримали «інформаційний фейк» про те, що це громадянська війна, яка активно супроводжується інформаційними атаками [44].

За результатами проведеного дослідження було встановлено, що засоби масової інформації різних країн суперечливо висвітлювали події на Україні. Більшість з них звинувачували РФ на початку військових дій і приписують їй участь у громадянській війні (дод. А).

Аналізуючи змістовне наповнення різних публікацій ЗМІ, виділених у таблиці 1.1, звертаємо увагу на те, що автори статей апелюють до причин, в основі яких лежить не лише політика, а й соціально-економічні відносини. Так, «АіФ» неодноразово у своїх публікаціях посилається на доповіді, підготовлену Фондом дослідження проблем демократії і Російською громадською радою з міжнародної співпраці та публічної дипломатії за сприяння Комітету громадської підтримки жителів південного сходу України (дод. Б). Зміст доповідей докладно демонструє

вектори поширення кримінально-політичного рейдерства у зонах проведення бойових дій, слабкі механізми захисту приватної власності (якщо, звісно, ви не належите до правлячого режиму).

Подібні публікації масово розміщені на сторінках «МК», де окрім місцевого протистояння активно пропагується присутність політичних інтересів західних партнерів України (США, ЄС тощо).

Але справжня інформаційна війна розгортається на сторінках численних співтовариств у соціальних мережах та активних соціальних медіа, де фактично відсутні редакторські коригування, а будь-який фейк відразу стає «новиною №1 із достовірних джерел». Наприклад, проросійський сайт [Ukraina.ru](http://Ukraina.ru) по-своєму інтерпретував слова європейського аналітика, заявивши, що «більшість жителів України не вірять в казки (української) влади про «агресію Росії» на Південному Сході країни», пише [Stopfake.org](http://Stopfake.org). Насправді ж, експерт Фонду Фрідріха Еберта з питань співпраці і безпеки в Європі Симон Вайс не робив подібних заяв, а говорив про те, що більшість українців хотіли б бачити регіональний підхід до вирішення конфлікту, а не інтернаціональний, із залученням миротворчої місії. Згідно інформації [detector.media](http://detector.media), «станом на серпень 2020 року понад 60% громадян вважали, що війну на Донбасі почала Росія. Кожен п'ятий опитаний переконаний, що війну почали український уряд та олігархи. Не визначилися з відповіддю 18%» [45]. Це один з основних наративів російської пропаганди, щоб спростувати вже доведений факт присутності російських військ. Далі в тексті новини пропагандисти більш точно передають слова політика, які він сказав під час X Національного Експертного Форуму в Одесі, - що «63% українців вважають, що рішення конфлікту в Донбасі має спиратися виключно на внутрішніх учасників регулювання» (дод. В).

Для аналізу прийомів проведення інформаційної війни та її ролі у формуванні громадської думки з приводу присутності збройних сил РФ на Україні у 2014-2022 рр. використовується такий емпіричний метод дослідження, як контент-аналіз [46]. Контент-аналіз – метод кількісно-якісного аналізу текстів і текстових масивів з метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей, а також вимірювання різних фактів і тенденцій, відображених у цих документах.

Сутність даного методу полягає в тому, щоб за зовнішніми – кількісним характеристикам тексту на рівні слів і словосполучень, зробити якісні правдоподібні припущення про зміст, і, як наслідок цього, – висновки про особливості мислення і свідомості автора тексту, його наміри, установки, ціннісні орієнтири [46].

З огляду на величезний обсяг інформації, представленої в Інтернеті та обмежений термін для проведення контент-аналізу, була сформована вибіркова сукупність публікацій про ситуацію на Україні за досліджуваний період (квітень 2014 – січень 2022 років). Вибіркову сукупність становили:

- федеральні газети «Аргументи і Факти» (АіФ), «Московський Комсомолец» (МК), «Коммерсант» (електронні версії);

- інформаційні агентства: «РІА новини», «Lenta.ru»;

- інтернет-сторінки, адреси яких вказані в результатах Google-пошуку (тільки російською мовою, тільки в росії) за запитами «війна в Україні», «російські війська в Україні», «російські війська на Донбасі», «Російсько-український конфлікт».

Результати аналізу подаємо графічно у вигляді діаграми (дод. Д)

Як бачимо за результатами графічного аналізу, контент майже рівними частинами розподілився між стверджувальними заявами та навішуванням ярликів (19% та 20% відповідно) [47]. Свідчення очевидців подій займають значну частину інформаційного простору. І це є дуже зручним прийомом в інформаційних війнах, оскільки досить легко знайти особу, котра за певну винагороду, або ж за ідеологічними переконаннями, погодиться сказати на камеру завчасно підготовлений текст із правильно розставленими акцентами.

Негативний трансфер інформації відображає процес переносу повідомлень із інших ЗМІ до інформаційного поля України. Цим активно зловживали російські соціальні мережі «Однокласники» та «Вк», що і стало причиною введення обмежень на їх використання (дод. Ж).

Усі інші складові контенту займають приблизно рівні частки інформаційного простору, що доводить висловлену гіпотезу про розпорошення інформаційної війни за різними напрямками.

Таким чином, на основі контент-аналізу ЗМІ, можна зробити висновок, що конфлікт на території Донбасу викликав суспільний резонанс не лише в Україні та Росії, але й у всьому світі. У зв'язку з подіями на Південному Сході України, супроводжувані інформаційною війною, різко змінилися геополітична і економічна ситуації у світі. Крім того, в результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що обидві сторони (українська і російська) налаштовані прямо протилежно в трактуванні подій, що відбуваються. В російських засобах масової інформації простежується наступальна контрпропаганда з використанням звинувачень в бік України та США, в українських – оборонна, з використанням захисту і прямих спростувань.

Таким чином, досліджуючи питання війни Росії проти України, контекст загального протистояння останньої усьому світу, зосередились на історіографії цього процесу. Детальний аналіз дозволив встановити хронологію подій не лише на території нашої держави (від 2014 року), але й порівняти точково сценарії російського вторгнення на території інших країн. Цікаво було дослідити цей процес не лише з точки зору викладу інформації ЗМІ, а й виходячи з позицій провідних політологів, економістів, суспільних діячів та вчених.

Отже, застосовуючи сукупність методів досліджень (описовий, метод й порівняння, контент аналізу публікацій та статистичний метод) можна проаналізувати причини війни в Україні з точки зору російських ЗМІ та виявити певну залежність специфіки поданої інформації від приналежності її джерела.



## РОЗДІЛ 2

### РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА У МЕДІА КРАЇН СВІТУ

#### 2.1. Суб'єкти та джерела поширення російської медіа інформації за кордоном

Російська агентура впливу за кордоном надзвичайно широка й диференційована. Її представляють безліч створених і фінансованих Москвою організацій, що маскуються під громадські та симулюють громадську, культурну й наукову активність. Одним із напрямків їх діяльності було і залишається заповнення інформаційного простору. Одні орієнтовані на корінне місцеве суспільство, інші — на емігрантів, хоча інколи обидва ці завдання вирішуються спільно.

Всі агентури впливу спеціалізовані й цілеспрямовано працюють із найрізноманітнішими політичними, етнічними, соціальними, культурними та професійними спільнотами. Їх класифікація сама собою становить особливий інтерес: за цією схемою російські спецслужби працюють у всіх країнах світу. Найбільш видимою частиною системи маніпулювання масами емігрантів становлять центральні об'єднання емігрантських організацій зі штаб-квартирами в Москві. Найбільших кілька.

Міжнародну раду російських співвітчизників (МРРС) засновано 2002 р., після того, як у Москві відбувся Перший всесвітній конгрес російських співвітчизників (2001). На конгресі виступив президент Путін, закликавши до «консолідації російської діаспори» [48]. Офіційно МРРС об'єднує 146 громадських організацій емігрантів із 53 країн світу. До МРРС входять 9 громадських організацій з України, причому 7 із них створені після 1999 р., тобто під час правління Путіна. Реально керує діяльністю МРРС секретаріат, що складається з громадян Росії з характерною для співробітників держбезпеки освітою.

В Україні діє Всеукраїнська координаційна рада організацій російських співвітчизників (ВКРОПС), створена 2007 р. Координатор – Сергій Провоторов (голова полтавської організації партії «За Русь единую»). До 2014 р. заступником

голови ВКРОРС був Сергей Цеков, який став після окупації Криму Росією членом Ради Федерації РФ від «республіки Крим». Він же з 2008 р. – заступник голови Міжнародної ради російських співвітчизників.

Одночасно з МРРС у 2002 р. в Москві було створено ще одну організацію, націлену на роботу не з усією еміграцією, а тільки з однією її частиною, — Всесвітній конгрес російськомовного єврейства (ВКРС).

Найбільш потужне і впливове державне утворення для роботи з еміграцією – фонд «Русский мир» – теж офіційно називається громадською організацією [40]. Фонд створений указом Путіна у 2007-му р. Засновники – Міністерство закордонних справ і Міністерство науки та освіти. Голова правління фонду – В'ячеслав Ніконов, внук Молотова і, за деякими даними, генерал ФСБ. У кожному разі, ще 1991 р. Ніконов був помічником голови КДБ СРСР Бакатіна. Всі члени правління фонду – високопоставлені урядові чиновники.

Завдання фонду — фінансувати російські закордонні організації, корисні Москві. «Русский мир» створює по всьому світу свої "російські центри", — зараз їх понад 200 [49]. В Україні налічується 11 "російських центрів": у Кривому Розі, Луганську, Донецьку, Києві, Харкові, Дніпрі, Рівному, Миколаєві, Запоріжжі, Горлівці та Одесі. Саме "Русский мир" передусім організовує й фінансує всілякі промосковські пропагандистські акції та кампанії по всьому світу.

Це, звісно, тільки вершина айсберга. Так, «Россотрудничество» має 95 закордонних представництв, у 62 країнах функціонують 72 російських центри науки і культури [50]. Крім пропагандистської роботи в емігрантському середовищі, до його завдань входить заманювання іноземців на навчання в Росію. Як написано у звіті «Россотрудничества» за 2022 р., «Особлива увага агентством приділяється громадянам іноземних держав, що бажають отримати російську освіту». Щорічно квота на навчання іноземних громадян становить 15 тис. Квота на освіту зарекомендувала себе як один з ефективних інструментів російської «м'якої сили» на цьому напрямі міжнародного гуманітарного співробітництва. У 2022 р. за програмою Російську Федерацію відвідала 1 тис. іноземних молодих лідерів зі 100 держав [51].

Тут усе зрозуміло, — «Россотрудничество» відкрито й масово вербує та навчає московських агентів впливу з молодого покоління російської еміграції.

Зразу ж після приходу до влади Путіна його уряд вдався до систематичних і дуже успішних зусиль із підпорядкування собі незалежних ЗМІ – як усередині Росії, так і російських ЗМІ за кордоном. Найбільш простим і ефективним способом досягнення цієї мети стала купівля незалежних газет, журналів та інформаційних порталів близькими до Кремля фірмами й олігархами. Процедура полегшувало те, що майже всі іноземні російські газети й журнали були вкрай слабкі фінансово і залежали від спонсорів. Вербування колишніх власників, головних редакторів та журналістів було ще легшою справою. Роботу російським журналістам за кордоном знайти важко, а підпорядкування волі головного редактора для багатьох із них — природна професійна чеснота.

Так припинила існування у 2003 р. найстаріша європейська російська газета «Русская мысль». Її купив олігарх Володимир Євтушенков і швидко перетворив з оплоту дисидентського руху на кремлівський пропагандистський листок. У 2006 р. неоціненні архіви «Русской мысли» вивезли в Москву. Можна припустити, що сьогодні у світі, практично, не залишилося російських ЗМІ, нелояльних до Кремля. Винятки є, звісно, але вони вкрай рідкісні.

Крім підпорядкування собі вже наявних органів преси, Москва створює безліч нових. Типовий приклад – німецький російськомовний портал «Голос Германии», що публікує переклади російською мовою текстів і виступів німецьких агентів впливу Кремля. Подається це як об'єктивна думка німецької преси і політиків.

Для контролю над закордонною російською пресою уже в червні 1999 р. було створено спеціальну організацію, теж нібито громадську, – Всесвітню асоціацію російської преси (ВАРП) [52]. Для цього у Москві й Сочі провели Перший всесвітній конгрес російської преси. Офіційним ініціатором конгресу виступило Інформаційне телеграфне агентство Росії – ІТАР-ТАРС. Президент ВАРП, він же голова правління – Володимир Ігнатенко, генеральний директор ІТАР-ТАРС, із 2012 р. – член Ради федерації РФ. Решта членів правління – високопоставлені урядові чиновники. Впадає в око, що ні в правлінні, ні в раді немає іноземців, хоча організація має об'єднувати,

за ідеєю, саме закордонну російську пресу. Однак жодного представника іноземної російської преси навіть для годиться не введено в керівні органи ВАРП [52], яка об'єднала, за офіційними даними, понад 250 органів преси з 83 країн світу.

У 2014 р., після захоплення Криму й агресії Росії на Донбасі, вся закордонна агентура впливу Москви різко активізувалася. Симптомом зростання активності стало створення у 2014 р. фонду ВАРП. Його повна назва – Фонд співпраці з російськомовною зарубіжною пресою [52]. Метою фонду зазначено: «розвиток співпраці з російськомовною зарубіжною пресою, спрямованої на формування об'єктивного образу Росії...». Керівництво фонду те ж, що й у ВАРП, – Ігнатенко і Нарішкін. Виконавчий директор – заступник гендиректора ТАРС Олександр Клейн. Новий фонд стає легальним джерелом коштів для фінансування закордонних засобів масової інформації.

Впровадження тотального контролю над закордонною російською пресою стало для Москви досить простою і швидкою справою. Щоб підпорядкувати собі ЗМІ з багатомільйонною сумарно аудиторією, досить було підкупити (завербувати, послати на роботу) всього дві-три сотні людей по всьому світу. Щорічні конгреси російської преси, які збирають 200–300 учасників, – це одночасно і приманка, і метод маніпулювання, і робочі наради з виконавцями пропагандистських замовлень.

Російські спецслужби працюють не тільки з російськомовним закордонним середовищем. Для обробітки місцевих політичних і ділових кіл існують спеціальні інституції.

Влітку 2016 р. у Берліні відкрилася організація під пишномовною назвою Дослідницький інститут «Діалог цивілізацій». Офіційно цей інститут – «міжнародна незалежна недержавна організація, що вивчає питання міжнародних відносин, сприяння підвищенню міжнародної безпеки». Мета інституту – «вироблення рекомендацій у сфері запобігання розвитку конфліктів і зниження напруженості у світі».

Та все це викликає великі сумніви. Ні про незалежність, ні про дослідження, ні про міжнародну безпеку тут не йдеться. Усе якраз навпаки. Це ще одна специфічна

організація, придумана спеціально для роботи з німецькими політичними й діловими колами.

Псевдонаукових і псевдогромадських інститутів та фондів, створених Москвою за останні десятиліття і в Росії, і по всьому світу, багато десятків. У всіх їх більш-менш схоже походження. Але не всі організовані на таку широку ногу. Виняткове становище «Диалога цивілізацій» у загальній масі таких самих підставних контор визначається особистістю його засновника – Володимира Якуніна. В його біографію варто вдивитися уважно.

Інститут створили менш ніж через рік після відставки Якуніна з посади президента ВАТ «Российские железные дороги». Влітку 2016 р. у пресі з'явилася інформація, що інститут має у своєму розпорядженні 25 млн євро і що кількість постійних співробітників має сягнути 20 осіб, плюс від 30 до 60 – залучених експертів [53].

Отже, аналізуючи сукупність представництв, встановили, що, насправді кількість і розмаїття таких організацій практично не піддаються ліку. Як і способи маскування: від безневинної, на перший погляд, культурної діяльності з поширення російської мови з допомогою московських програм та викладачів – до не менш безневинних на вигляд спортивних клубів, які пропагують по всьому світу бойові мистецтва, розроблені в надрах радянських спецслужб. Від міжнародних "академій" з гебешною підкладкою, які роздають потішні ордени й титули потрібним людям на всіх континентах, – до товариств радянських і російських десантників, що дивним чином утворилися в далеких від колишнього СРСР країнах. І до міжнародних об'єднань випускників радянсько-російських вищих навчальних закладів, у яких здавна й зі зрозумілою метою навчалися іноземці. Вся ця робота потребує неймовірних обсягів фінансування, але й ефективність її важко переоцінити.

## 2.2. Українська та світова контрпропаганда російським медіа та їх роль у формуванні світової громадської думки

Один з наріжних каменів, тобто чи не головне завдання – нейтралізація супротивника в інформаційній війні, яку режим Путіна веде проти України та українців на трьох напрямках – насамперед на внутрішньому, а далі вже на українському та світовому. Нейтралізація активними діями називається контрпропагандою [54].

Контрпропаганда і пропаганда тісно пов'язані між собою як розвідка і контррозвідка. Вони можуть виступати як два самостійних напрями і як єдиний засіб системи політичної комунікації. В останньому випадку контрпропаганда є складовим елементом пропаганди, що захищає пропаганду від можливих контраргументів противника (опонента) і підсилює її психологічний вплив на масову свідомість.

Умовно контрпропаганду можна розділити на наступальну і оборонну. До наступальної контрпропаганди відносяться:

- негативна реклама;
- чорний PR;
- використання чуток, анекдотів, епіграм, прізвиськ, кличок, псевдонімів.

Наступальна контрпропаганда побудована за принципом асиметрії і використовує проти супротивників (опонентів) непередбачувані і, на перший погляд, абсурдні дії. Основна мета наступальної контрпропаганди – нанесення ударів по противнику на його власній території. Основні прийоми: Пастка, Перенесення несхвалення, Метод юридичної безпеки, Імітаційна дезінформація, Страхітливі теми і повідомлення, Зсув по семантичному полю, Контрастна пропаганда тощо. Такого роду підбір здійснюється на макрорівні – рівні ідей і тем, що обговорюються в ЗМІ.

Оборонна контрпропаганда є класичною контрпропагандою, її головне завдання – протидія підривної пропаганди противника. Розглянемо її основні прийоми (методи): Пряме спростування, Ігнорування, Відволікаюча пропаганда, Зменшення значимості теми, Превентивна пропаганда, Зміна пріоритетності

повідомлень, Посилена видача інформації, що не відповідає істині, Порушення процесів видачі інформації тощо.

Офіційно і потужно українська контрпропаганда у світовому інформаційному просторі почала працювати з 2014 року. Експерт з питань інформаційної безпеки Дмитро Золотухін створив Громадський координаційний центр інформаційної безпеки, який займався контрпропагандою і просував українську позицію на міжнародній арені [54]. Проект уже підтримав інформаційний центр РНБО. Активісти центру збираються залучити до співпраці журналістів, блогерів, адміністраторів спільнот в соціальних мережах, чиновників і всіх, кому небайдужа доля України.

Д. Золотухін розповів, що центр інформаційної безпеки буде протидіяти російській пропаганді через всі доступні канали. «Ситуація з пасажирським літаком Boeing-777, збитим над Донецькою областю, демонструє, що зараз російська точка зору, яка звинувачує Україну, превалує. Ворожі Україні ЗМІ висувують версії, в яких намагаються очорнити українську сторону і зробити її винною в цю подію», - сказав він. Крім популяризації української позиції в світі, центр планує працювати з налаштованими нейтрально громадянами Росії і жителями східних областей України, які прагнуть отримати об'єктивну інформацію. За словами Золотухіна, ті заклики, які сьогодні транслюються про єдину Україну, не знаходять відгуку в умах і серцях східних областей. Тому повинні бути нові аргументи, щоб у них була впевненість, що їхнє майбутнє пов'язане з Україною [55].

Поштовхом до того стала навала поправок у «Вікіпедії». З IP-адреси, що належить державному російському медіахолдингу ВГТРК, була відредагована стаття «Вікіпедії» про катастрофи в цивільній авіації. Якщо до цього в статті говорилося, що Boeing-777 збили «терористи самопроголошеної Донецької народної республіки з ракетної установки «Бук», яка була отримана терористами з Російської Федерації», то після правки там значилося: «Літак збили українські військові».

Якими ж способами та методами будувати українську контрпропаганду? Звернемося до міжнародного досвіду.

Перша проблема, з якою стикаються спеціалісти з україністики, – це транснаціональні корпорації. Найсильніша загроза сьогодні виходить від Google,

YouTube, Facebook, Twitter, «ВКонтакте» та інших великих монополістів. Саме з соцмереж люди отримують левову частку інформації. Сьогодні Google фактично керує нашою увагою – якщо чогось немає в Google, то мало хто це знайде. Facebook по невідомому нам алгоритму формує нашу стрічку, а Twitter за незрозумілим принципом показує нам популярні повідомлення від акаунтів, на які ми навіть не підписані. Ця п'ятірка інтернет-сервісів визначає, що читають, дивляться, на що реагують мільярди людей, тобто їх думка формується інформацією, котру генерують ці сервіси.

Друга проблема полягає в тому, що уряд України не дуже розуміє, як влаштована мережа. Неможливо закрити сайт повністю, якщо він не подобається керівництву країни. Будь-яка технологія фільтрації контенту в інтернеті сьогодні коштує в сотні і тисячі разів дорожче, ніж технологія подолання цього фільтра. З цією проблемою зіткнувся Китай, який офіційно витратив \$ 3 млрд (і \$ 20 млрд неофіційно) на побудову «Великого китайського фаєрволу» [56]. І раптом всі великі сервіси перейшли на HTTPS-трафік і шифровані з'єднання. І фаєрвол виявився марним. Сьогодні держава не може ввести цензуру на своїй території. Зате це може зробити приватна транснаціональна корпорація, яка ніякими законами не пов'язана і піклується лише про свій прибуток. Згадаймо історію цензурування Twitter в Росії: компанія погодилася фільтрувати контент на території країни, щоб сервіс просто не заборонили, як одного разу було в Туреччині. На стику цих двох проблем виникає найнебезпечніша: можна не будувати фаєрвол, а просто домовитися з Google і Facebook, як Росія домовилася з Twitter. І тоді ніякі фільтри не потрібні.

На щастя, суть інтернету така, що він прагне до різноманітності. Тому можна створювати більше різних сервісів – не допускати монополізації окремих сервісів, створювати конкурентне середовище, яке збереже свободу в інтернеті і допоможе уникнути вищеописаних погроз. Позитивна тенденція полягає в тому, що сьогодні стрімко розвивається стартап-рух – багато людей створюють власні сервіси, які зможуть скласти конкуренцію гігантам. Саме на них варто розраховувати у поширенні правдивої інформації про події на території України.



Контрпропаганда в світі має цілком відчутні матеріальні наслідки. Так, ще 2016 року у ряді ЗМІ з'явилась інформація про відтермінування запровадження системи PayPal на невизначений строк [57]. Провідні фахівці вважали, що зволікання з вирішенням регіональних менеджерів PayPal можуть бути пов'язані з впливом антиукраїнської пропаганди. Свої судження вони викладали в пості на Facebook, підкреслюючи, що це – повністю суб'єктивне оціночне судження, яке склалося після року роботи з цією темою. Основними тезами стали наступні: «в історії приходу PayPal в Україні «простежується російський слід і токсичний вплив антиукраїнської пропаганди»; «... за останні три місяці високопоставлені представники Держдепу неодноразово стикалися з подібними ситуаціями російського впливу на рішення міжнародних компаній і їх присутності в Україні»; «на жаль, після контакту представників з головним офісом тієї чи іншої компанії, головний офіс компанії в більшості випадків підтримував рішення власного регіонального офісу, посиляючись на бізнес-фактори, хоча було очевидно, що головна причина в іншому» [57].

За іншими джерелами, в PayPal блокувався ряд рахунків, на які збирали кошти на українську армію внаслідок «фінансування тероризму». Рахунок не розблокували і після перевірок, які виявили, що кошти йшли на ліки для солдатів, котрі постраждали на Сході України. Ще однією можливою причини зволікання з запуском називали репутацію України в сферах онлайн-платежів і кіберзлочинності. В той же час оглядачі інформували, що на нещодавній зустрічі з менеджерами PayPal був присутній представник російського офісу [57].

Свого часу в інфопросторі України активно обговорювалось питання створення аналогу CNN або BBC для протидії розв'язаній проти нашої країни інформаційної війни на міжнародній арені. У РНБО активно розробляється концепція створення такого аналога CNN, BBC, який здійснюватиме контрпропаганду.

Що необхідно зробити для активної контрпропаганди? По-перше, розробити й ухвалити дієздатну й ефективну концепцію інформаційної безпеки, здатну інтегруватися у світовий інформаційний простір. Йдеться про необхідність відкриття й ефективної роботи міжнародних прес-центрів (бюро) українських мас-медіа у світі. Ми вже неодноразово акцентували на цих проблемах [54]. Не зайве в ній записати

«русській мір», «православний мір» як стимули війни, потужні конфліктогени на зразок «нацизму» в сучасній Європі чи Ізраїлі. По-друге, модернізувати освітню галузь в інформаційній підготовці. Окрім звичних журналістів, треба готувати військових кореспондентів (військові заклади), журналістів-міжнародників і навіть фахівців з дезінформації. По-третє, змінити пріоритети у фінансуванні й діяльності Міністерства закордонних справ України. Чинні урядовці та високі державні чини під виглядом реформування МЗС за допомогою тотального скорочення фінансування фактично ініціюють розвал дипломатичної служби. Фінансування МЗС України, навпаки, необхідно суттєво збільшити.

Інтерес до України, яка, на думку багатьох на Заході, балансувала між європейським майбутнім і відкотом в минуле до 2019 року, очевидно, зріс через президентські вибори 2019 року. А з початком повномасштабного вторгнення РФ, сприйняття України за кордоном, спонтанне і фрагментарне до того часу, набуло масштабів формування порядку денного і вийшло на перші шпальти найбільших медіа. До лютого 2022 року на погіршення іміджу країни, як багато разів доводили експерти, активно працює російська пропагандистська машина. «Імідж України у світі жахливий, і саме тому в Україні мало прихильників серед держав-членів Євросоюзу», - говорив глава Представництва ЄС в Україні Хьюг Мінгареллі: «...далеко не всі на Заході знають, якою насправді є Україна, що це – найбільша держава в серці європейського континенту із сорокамільйонним населенням, яке виробляє ракети, супутники та двигуни для літаків, з кращими чорноземами в Європі, величезним туристичним потенціалом і висококласними трудовими ресурсами. Якби європейці краще знали про цю реальність, то Україна мала б більше друзів в Європі» [58] (дод. 3).

Аналіз публікацій в зарубіжних ЗМІ свідчить про те, що образ України такий: це небагата, корумпована і політично нестабільна держава, в якій велика роль олігархів і постійно звужується сфера громадянського суспільства. Закордонні політтехнологи радять подбати про національну ідею на експорт і національний брендинг у ЗМІ інших держав.

Українські засоби масової комунікації практично не проводять політики формування позитивного образу держави. Щоб виправити ситуацію, було запущено проект єдиного логотипу та символіки для візуального сприйняття України в світі – UkraineNOW (УкраїнаЗАРАЗ). Проект має на меті, як зазначається на сайті агентства Banda, сформувати бренд України у світі, залучити іноземні інвестиції і реалізувати туристичний потенціал [59] (дод. К). Експерти з PR-технологій постійно нагадують про те, що необхідно активізувати міжнародну інформаційну кампанію по створенню позитивного образу України у світі. Один із засобів – поширити у соціальних мережах ролики, орієнтовані на цільову аудиторію з Франції, Німеччини, Голландії та ін. країн.

В інформаційній війні велике значення мають ресурси. Результат залежить від того, хто може витратити більше грошей на створення спотвореної реальності. На сьогоднішній день Росія може дозволити собі витратити на це значно за кордоном більше, ніж Україна. Питання: як нам не програти?

Чим довше ви відходите від реальної картини подій, створюючи спотворену реальність, тим більше грошей вам потрібно витратити на кожен новий фейк. Але якщо стояти на позиції правди, то навіть при співвідношенні ресурсів один до ста можна заповнити інформаційний простір дуже легко. Тому сьогодні Міністерству інформації України потрібно діяти наступним чином:

- Створити в країні пул інформаційних ресурсів, які будуть відображати для українців позицію держави і доносити реальну картину світу до людей, які живуть в Росії і на Заході. Нам потрібні свої джерела інформації, які розповідають правду, а не викривають брехню. В інтернеті позиція оборони заздалегідь програшна.

- Скоротити кількість брехні з екранів. Нам не потрібна пропаганда – нам потрібен ВВС.

- Вчити людей критично ставитися до подій в соцмережах. Особливо це стосується молодшого покоління. Сьогодні користувачам інтернет-мережі потрібно розповідати, що все, що вони прочитали в Facebook або «ВКонтакте», не обов'язково правда [60].

Таким чином було встановлено, що інструментарій контрінформаційної війни досить різноманітний. Наприклад, є процес моделювання електоральних переваг – це

коли якась сторона намагається маніпулювати результатами голосування. Ще є механізми нагнітання паніки: якщо за допомогою декількох тисяч акаунтів створити досить потужну хвилю, то можна дестабілізувати всю ситуацію, змінюючи настрої людей.

## **РОЗДІЛ 3. СВІТОВІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В КОНТЕКСТІ ПРОТИСТОЯННЯ «РОСІЯ-УКРАЇНА»**

### **3.1. Висвітлення концепту «україно-російська війна» у друкованих виданнях: контент-аналіз**

З метою виявлення особливостей подання інформації щодо концепту «війна» у друкованих виданнях в медіа просторі в контексті протистояння України та Росії на Сході України, конфліктів у світі в цілому за певний період (останні 5-10 років) та виявлення проблематики висвітлення цього напрямку, був обраний метод контент-аналізу Інтернет-платформ визначених медіа та відомих аналітиків-публіцистів. Декілька аспектів методики дослідження висвітлено додатково. Так, контент-аналіз виник в рамках позитивної методології вивчення актів комунікації, тому другий його етап задається логікою кількісного дослідження: це розробка категорій аналізу, обґрунтування вибірки, одиниць аналізу і рахунки. Методологічно важливими тут є валідність, надійність і об'єктивність обраної інформації. Ці вимоги повністю дотримуються, оскільки ми обираємо відкриті медіа, у котрих є як друковані видання, так й інтернет-сторінка. Усі кількісні аналізи підтверджуються контент-аналізом змісту сайту [61].

Контент-аналіз – метод якісно-кількісного аналізу змісту, з метою виявлення або вимірювання різних фактів і тенденцій. Особливість контент-аналізу полягає в тому, що він вивчає документи в їх соціальному контексті і може використовуватися як основний метод дослідження, так і паралельний, тобто в поєднанні з іншими. Існують приклади допоміжного або контрольного використання даного методу (напр., при класифікації відповідей на відкриті запитання анкет). Для обраного нами дослідження контент-аналіз підходить практично ідеально через можливості якісного і кількісного аналізу публікацій, так як в основі якісного аналізу основна увага сконцентрована на змісті документа, його жанрових особливостях та відповідності

поставленим завданням, а кількісний аналіз встановлює міру взаємозв'язку текстових і поза текстових явищ, їх повторюваність [61].

Отже, методика застосування контент-аналізу обраного інтернет-порталу вимагає від дослідника визначитися з одиницями. У нашому випадку це будуть [46]:

- одиниці аналізу: характер публікацій, які відображають інформацію пропагандистського аналітичного типу, дискусії щодо перебігу військових дій чи протистояння.

- одиниці рахунку: кількість друкованих знаків у публікаціях, динаміка їх виходу на порталах, авторство, а також наявність візуальних об'єктів (ілюстрації, фото і відео, графіка та інше).

Для проведення контент-аналізу на предмет наявності інформації із пропагандистським підтекстом (або прямої пропаганди) та її презентування ми обрали окремі портали для друкованих ЗМІ, телеканали, Інтернет-портали. Їх буде озвучено додатково в кожному параграфі. На кожному з вищезазначених порталів, були визначені наступні критерії:

1. Орієнтовна кількість публікацій за 2019-2023 рр., із інтерпретацією подій чи дискусійних моментів щодо явної або прихованої пропаганди військових дій у питаннях протистояння.

2. Розмір документа, тексту (кількість друкованих знаків).

3. Найбільш згадувана термінологія / словосполучення щодо відомостей.

4. Аналіз графічних елементів (ілюстрації, фото і відео, графіка та інше) за критеріями.

5. Превалюючий mainstream публікацій.

Спираючись на вимоги методології проведення контент-аналізу, була розроблена відповідна шкала оцінки кожної публікації, де крайні точки визначень «захоплення–осудження» отримали значення від +2 до -2 (дод. Л).

За результатами моніторингів різних ЗМІ було встановлено, що в освітленні міжетнічного конфлікту має значення як саме подається інформація. Так, зростає кількість людських історій, наприклад – військових (якщо конфлікт має яскраво виражену форму протистояння), переселенців, кинутих дітей або постраждалих.

Кореспонденти навчилися розповідати про конфлікт через живі репортажі або інтерв'ю. Незважаючи на це, загальна кількість матеріалів про етнічні конфлікти в регіональних ЗМІ зменшується. Також було відзначено, що близькість регіону до зони відкритих бойових дій (на міжетнічному рівні) не впливає на кількість інформації про неї. До прикладу, в Закарпатській, Львівській чи Черкаській області медіа можуть набагато більше уваги приділяти історіям про переселенців, проте останніх набагато більше в харківському регіоні. Інший моніторинг місцевих видань, який провів Інститут масової інформації в восьми регіонах поблизу зон конфлікту, показав: лише 4% інформації в їх ЗМІ стосується зони військових дій на території України, причому в основному це офіційні повідомлення, а не оригінальні журналістські матеріали [62].

Вкрай важливим вектором освітлення військових конфліктів залишається термінологічний. Про це ми вже говорили у попередніх параграфах. Так, щоб вживати слово «терористи» щодо етнічної групи, потрібно як мінімум точно знати, що воно означає. Рішення про те, хто є терористом, а хто ні, може прийняти тільки суд. Інакше це вважається помилковим звинуваченням. Однак, лояльні до уряду ЗМІ активно підхоплюють офіційну риторику і одну зі сторін етнічного конфлікту можуть називати «терористичним угрупованням». Суперечки навколо термінології міг би вирішити словник нейтральної термінології, прийнятий на міжнародному рівні. У ньому варто прописати недоречність обох крайнощів: як негативно, так і позитивно забарвлених слів. Поки словника немає, експерт и радять уникати будь-яких формулювань, які можуть ще більше роз'єднати боку етнічного конфлікту.

Але існують приклади і позитивної взаємодії ЗМІ та етносів, що дозволяє знімати напругу в точках дотику різних народностей, котрі проживають на одній території. Громадська організація «Медіаперспективи», членами якої є викладачі та студенти відділення журналістики Ужгородського університету, вже не вперше стали переможцем конкурсу Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні та починають реалізацію проекту «Сприяння етнічної толерантності в Закарпатті шляхом запуску мультимедійної платформи». В рамках роботи передбачено створення онлайн-платформи «Media Vista» і проведення тренінгів, семінарів, майстер-класів, круглого

столу, присвячених проблематиці міжетнічної комунікації, в тому числі забезпечення інформаційних потреб представників різних етносів Закарпаття, дотримання етичних норм, підвищення ефективності співпраці громадських організацій і ЗМІ тощо [63].

У ході проведення дослідження щодо висвітлення теми війни у ЗМІ звертаємо увагу і на «гібридну війну». Також для цього було застосовано наступні методи:

- описовий метод (для пояснення що таке спеціалізована преса);
- метод аналізу (для опису структури і особливостей спеціалізованої преси);
- метод порівняння (співставлення спеціалізованої преси з іншими видами преси);
- метод контент аналізу (для отримання даних про наповнення публікацій);
- статистичний метод (для підрахування співвідношення тексту і фото, жанрового наповнення рубрик).

Актуальність теми війни обумовлена стрімким поширенням інформаційної війни, де окрім державних газет і журналів, котрі сформувались за часи незалежності, розвинулись і комерційні видання, що відповідають лише певній вузькій тематиці [64]. В даному випадку розглядаємо видання, що присвячені політичному стану України. На українському ринку досить багато видань, присвячених даній тематиці, а тому дослідження вже існуючих прикладів може бути цікавим як для науковців, що вивчають пресу, так і для майбутніх видавців, що прагнуть вивчити характерні риси галузі.

У сучасній світовій практиці вузькоспеціалізована інформація, як і універсальна, розміщується в періодичних виданнях, ці видання мають велику кількість суттєвих відмінностей. Розглянемо спеціалізований контент як особливий тип подання відомостей, визначимо його особливості, відмінності та характерні риси. В українському медіапросторі можна знайти величезну кількість спеціалізованих видань на різноманітні теми, але темою нашого дослідження є видання, присвячені воєнному конфлікту [43; 64].

Спеціалізовані видання – один з багатьох видів періодичних видань, що має своєрідні ознаки. Що ми маємо на увазі, коли говоримо про спеціалізовані видання?



Перше, що спадає на думку – видання, що випускаються певними організаціями (інститутами, виробництвами), або видання, присвячені певній тематиці. В даному випадку йдеться про спеціалізовані видання, присвячені певній тематиці, а саме – тематиці воєнних конфліктів. На території України досить авторитетним у цій сфері є наукові фахові видання Національного інституту стратегічних досліджень при РНБО України – журнали «Стратегічні пріоритети» та «Стратегічна панорама» [29; 37]. Спеціалізовані видання є одним із різновидів системи ЗМІ. Перш за все, треба зазначити головні ознаки і відмінності таких видань. Більшість із них, які ми бачимо на ринку, пишуть «для всіх і про все», а є видання, які пишуть виключно на певну тематику. Повертаючись до вузької теми нашого дослідження, варто уточнити, що спеціалізовані видання можуть бути як глобальними, так і локальними.

Минуле століття для нашої країни було переломним моментом за всю історію існування держави – вік воєн, розрух, революцій, соціальних потрясінь, результатами яких стали чисельні людські, геополітичні та інформаційні втрати. Якщо у ХХ столітті воювали зброєю: танками, автоматами й ракетами, то в ХХІ, інформаційно-інтелектуальному столітті, головною зброєю стали «незалежні» експерти та журналісти, які, під впливом світової політичної еліти, стріляють «на ураження» за допомогою засобів масової інформації. Ця інформаційна війна почалася з переходом в інформаційну еру.

Основною метою інформаційної війни в політичній сфері є досягнення національних інтересів, серед них найважливіший – інформаційна безпека держави. Для її гарантування необхідно володіти інформацією, котра дозволить вести «гібридну війну» з іншими країнами.

Для розповсюдження т.зв. фейків в інформаційних війнах широко застосовуються PR-методи або прийоми, за природою ідентичні до тих, що діють в політичній сфері. Проаналізуємо приклад такого фейку. Так, українські ЗМІ стверджують, що російські війська брали участь у військових діях на Україні, російські активно відкидають цю тезу, натомість просуваючи інформацію про те, що інша сторона протистояння – народ України, котрий бажав стати частиною РФ. Це протистояння у ЗМІ відбувається на фоні регулярних активних бойових дій, котрі

тривають і сьогодні. Ще 2014 року, коли спікер Верховної ради України Олександр Турчинов, у зв'язку із захопленнями адміністративних будівель в Харкові, Донецьку і Луганську і проголошенням Харківської та Донецької народних республік, оголосив про створення антикризового штабу і про те, що «проти тих, хто взяв в руки зброю, будуть проводитися антитерористичні заходи» [65], проросійські ЗМІ активно підтримали «інформаційний фейк» про те, що це громадянська війна, яка активно супроводжується інформаційними атаками.

За результатами проведеного дослідження було встановлено, що засоби масової інформації різних країн суперечливо висвітлюють події на Україні та в інших гарячих точках. Більшість з них звинувачували Російську Федерацію на початку військових дій і приписують їй участь у громадянській війні досі шляхом введення російських військ на територію Донбасу (дод. М).

Аналізуючи змістовне наповнення різних публікацій ЗМІ, виділених у таблиці 1.1, звертаємо увагу на те, що автори статей апелюють до причин, в основі яких лежить не лише політика, а й соціально-економічні відносини. Так, «Українська правда» неодноразово у своїх публікаціях посилається на доповіді, підготовлену Фондом дослідження проблем демократії та публічної дипломатії за сприяння Комітету громадської підтримки жителів південного сходу України [66]. Зміст доповідей докладно демонструє вектори поширення кримінально-політичного рейдерства в зонах бойових дій, слабкі механізми захисту приватної власності (якщо, звісно, ви не належите до правлячого режиму).

Подібні публікації масово розміщені на сторінках «Кореспондента», де окрім місцевого протистояння активно пропагується присутність політичних інтересів західних партнерів України (США, ЄС тощо).

Для аналізу прийомів проведення війни та її ролі у формуванні громадської думки з приводу присутності збройних сил РФ на Україні у 2014-2022 рр. використовується такий емпіричний метод дослідження, як контент-аналіз [46].

З огляду на величезний обсяг інформації, представленої в Інтернеті та обмежений термін для проведення контент-аналізу, була сформована вибіркова сукупність публікацій про ситуацію на Україні за досліджуваний період. Вибіркову

сукупність становили: українські газети (електронні версії); інформаційні агентства: «УНІАН»; інтернет-сторінки, адреси яких вказані в результатах Google-пошуку (тільки українською та англійською мовою, тільки в Україні) за запитами «війна в Україні», «російські війська в Україні», «російські війська на Донбасі», «Російсько-український конфлікт». Результати аналізу подаємо графічно у вигляді діаграми (дод. Н).

Як бачимо за результатами графічного аналізу, контент майже рівними частинами розподілився між стверджувальними заявами та навішуванням ярликів (19% та 20% відповідно). Свідчення очевидців подій займають значну частину інформаційного простору. І це є дуже зручним прийомом в інформаційних війнах, оскільки досить легко знайти особу, котра за певну винагороду, або ж за ідеологічними переконаннями, погодиться сказати на камеру завчасно підготовлений текст із правильно розставленими акцентами.

Негативний трансфер інформації відображає процес переносу повідомлень із інших ЗМІ до інформаційного поля України. Цим активно зловживали російські соціальні мережі «Однокласники» та «Вк», що і стало причиною введення обмежень на їх використання.

Усі інші складові контенту займають приблизно рівні частки інформаційного простору, що доводить висловлену гіпотезу про розпорошення інформаційної війни за різними напрямками.

Таким чином, на основі контент-аналізу ЗМІ, можна зробити висновок, що війна на території Донбасу викликала суспільний резонанс не лише в Україні та Росії, але й у всьому світі і це легко простежується по публікаціях у пресі. У зв'язку з подіями на Південному Сході України, супроводжувані інформаційною війною, різко змінилися геополітична і економічна ситуації у світі. Крім того, в результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що обидві сторони (українська і російська) налаштовані прямо протилежно в трактуванні подій, що відбуваються. В російських засобах масової інформації простежується наступальна контрпропаганда з використанням звинувачень в бік України та США, в українських – оборонна, з використанням захисту і прямих спростувань.

Хід дослідження за обраною методикою передбачає аналіз 60-ти публікацій з обраних медіа, в яких є згадка, явна або прихована пропаганда війни на Донбасі та інших процесів, прямо чи опосередкована пов'язаних із вказаною подією. Також значну зацікавленість становлять аналізи реалізації у будь-якому стилі, формі чи методах подачі інформації, її інтерпретація з інших провідних медіа чи прес-релізів. Також методика передбачає статистичний ретроспективний аналіз за обраними раніше критеріями, результати якого будуть подані за допомогою графічних елементів. Нагадаємо, що аналіз проводиться з 2019 по 2023 рр. на шпальтах обраних медіа. Детальніше інформація про кожне із видань наведена у додатку О.

Необхідна інформація для контент-аналізу буде взята безпосередньо з мережі Інтернет, охоплено публікації та контент за останні 5 років. Для багатомовних ЗМІ аналізуватимуться публікації англійською та базовими мовами. Отримані результати не претендують на стовідсоткове відображення реального стану проблеми щодо пропаганди та висвітлення протистояння на Сході України та не можуть бути інтерпретовані на усі ЗМІ Європи. Проте, за отриманими даними легко відслідкувати тенденції. Ми розподілимо 120 публікацій між пріоритетними ЗМІ не порівну, оскільки вже навіть поверхневий аналіз показав, що, наприклад, BBC News активніша у висвітленні обраної теми, ніж Liberation, а українські видання містять взагалі окремі рубрики стосовно аналізу подій на Сході. Світові медіа часто є платформами подання замовної інформації, котра може не відображати світовий наратив або суперечити (приховано) головній лінії трактування події у світі. Разом з тим, світові медіа дуже обережні в оціночних судженнях та до останнього тримають певний нейтралітет, подаючи новини щодо протистояння як звичайну констатацію факту.

*Загальна кількість публікацій за обраний період.* Аналізуючи кількість публікацій на інтернет-порталах, важливо відзначити такі особливості. До 2019 року публікації із пропагандистськими та антипропагандистськими посланнями щодо розширення впливу Росії на континенті на інтернет-порталах також зустрічаються, тим паче, що обрані портали мають досить тривалу історію існування (дод. П). Проте їх віддаленість у часі, епізодичність подачі та слабка прив'язка до українського питання самоідентичності мало прослідковуються через ребрендинг самих порталів,

відсутність правильних архівів, вільного трактування самого поняття «протистояння Україна-Росія» тощо.

Однак, тут варто зазначити, що аналітичні публікації давно висвітлюють складність взаємовідносин Росії із іншими колишніми членами СРСР. Відомі політологи на сторінках наукових та публіцистичних видань дискутують над економічними, політичними, соціальними аспектами взаємовідносин, доводячи як плюси, так і мінуси нарощення впливу РФ [29; 37; 38].

Виходячи із даних побудованих графіків, можна стверджувати, що найактивнішим порталом у висвітлені інформації досліджуваного типу було звичайно BBC. В даному контексті це було цілком передбачувано, оскільки його контент переважно інформативного змісту, новинного. Крім того, обране ЗМІ належать до таких, що популярні на території Європейського Союзу і світу. Тут потрібно враховувати і франкомовну частину читачів на території Африки. Відмітимо одну особливість: BBC вважається незалежною платформою подання новин та аналітики, а також транслює свої передачі (он-лайн стріми) на багато континентів, тому його не можна звинувачувати у тому, що воно подає інформацію про Україну у тому ключі, котре може бути цікавим для жителів саме обраної держави. Наприклад, у публікації «Procédure d'impeachment contre Trump: Pourquoi l'Ukraine est si importante pour les États-Unis?» детально аналізуються передумови проведення перемовин Трампа із Президентом України та наводяться інтерпретації діалогу різними ЗМІ світу. Також автор статті робить висновок, чи не нашкодить така надмірна увага до слів обох президентів спільним домовленостям щодо підтримки в подальшому усіх дій України на світовій арені (дод. Р).

В той же час, Die Welt неодноразово критикували за наміри подати трохи спотворену інформацію, оскільки давно відомо про лояльність уряду Німеччини у деяких питаннях до офіційної Москви. Аналітики стверджують, що не останню роль у цьому процесів відіграє «газове питання». Не виключають, що РФ має й інші важелі впливу на поширення т.зв. «правильної» позиції щодо України серед читачів газети. В той же час Die Welt публікує аналітичні огляди інших ЗМІ (з посиланням на них), де вказує альтернативні точки зору щодо можливостей розв'язання конфлікту. Так, у

публікації з промовистою назвою «Ehemaliger deutscher Außenminister zu Nord Stream 2 und Sanktionen», экс-глава МЗС Німеччини Зігмар Габріель досить неоднозначно говорив про скасування санкцій проти Росії, хоча раніше він підтримував будівництво газопроводу "Північний потік-2" (дод. С).

Liberation вважається найпопулярнішою в свої країні, а, як відомо, Франція теж претендує на лідерство у ЄС, тому її публікації відразу підхоплюють настрої Європи. Так, вона не обійшла увагою проблему скандальних перемовин між президентами США та України стосовно умов надання підтримки у врегулюванні питання протистояння на Сході України. Публікація «Impeachment : Trump choisit la guerre ouverte avec le Congrès» жорстко критикує Трампа за його спроби «...заблокувати американського посла в Європейському Союзі Гордона Сондленда в показаннях в Конгресі в рамках розслідування. "Він би дав свідчення в хитрому і повністю компрометованому суді", - заявив Трамп у Twitter. «Зловживання владою», за словами Ненсі Пелосі, третя особа в країні за президента і віце - президента. Джо Байден каже, що Трамп "повинен припинити перешкоджати Конгресу"» (дод. Т).

Варто також відзначити, що сплеск інформації по питанню врегулювання конфлікту на Сході синхронно супроводжує активність суспільного, політичного та економічного життя, інших процесів на території України та Росії. Зазначимо, що відповідна тенденція притаманна й іншим ЗМІ світу, оскільки вони – аналітично-інформаційні та частково розважальні видання, котрі також гостро реагують на суспільні зміни. Подібна тенденція продовжується до 2023 року. Наповнюваність матеріалів надзвичайно обширна, від простої аналітики та коментарів провідних політологів-економістів, до прямих он-лайн марафонів у дати дедлайнів стосовно проходження процедури накладання санкцій або засідання суду щодо авіакатастрофи літака у небі над Донбасом. Необхідно відзначити, що в контент-аналізі враховуються не тільки публікації новинного характеру, а й інші.

Щодо українських видань, то їх інформаційне поле значно різниться, в залежності від власника ЗМІ. Тут варто наголосити, що кожне із них позиціонує себе як незалежне, хоча це не є чистою правдою. Розглянемо по публікаціях обраних раніше ЗМІ. Журнал «Кореспондент» займає нейтральну позицію стосовно контенту

матеріалів. Одна із публікацій під назвою «Бліц-крігу не буде» наводить роздуми російських та українських експертів про ймовірність нового посилення війни на сході України навесні 2021 року. Опитувані нинішнє загострення конфлікту між Росією і Україною порівнюють з 2014 роком: на кордон стягнуті російські війська і перекинуті «Іскандери», а головний російський парламентар Дмитро Козак заявив, що Росія в разі потреби «змушена буде встати на захист» жителів Донбасу. Подібна подача матеріалів з точки зору обох сторін дуже характерна для тижневика «Кореспондент».

«Українська правда» наразі обрала новий стиль подачі матеріалів та виділяє у статтях категорії : Джерело, Пряма мова, Деталі, Передісторія. Контент публікацій переважно проукраїнський, насичений деталями та експертними коментарями. Також заслуговують уваги великі порівняльні статті, де детально розкрито особливості війни на інших територіях, за участі розвинених держав та інноваційних технологій. Такими є публікації Олега Вишнякова про військові дії на території Ізраїлю та інших країн Сходу, котрі живуть останні десятиліття у стані перманентних військових дій. Саме тут вперше широко використано термін «гібридної війни».

«Дзеркало тижня» - поважне українське видання із історією. Поряд із новинами на його шпальтах розміщено розлогі авторські статті на воєнну тематику. Серед них виділяються статті Сергія Немирича, а також випускаючих редакторів рубрик Юлії Мостової, Сергія Кравченка та ін. це статті «Воєнна тривога квітня 2021 року: кілька простих висновків», «Навіщо Україні чужа війна» та ін. Змістовне наповнення більшості публікацій – абсолютне засудження війни, причому не лише військових дій, як прямої загрози, а й усіх інших, котрі призводять до розпалювання агресії: у ЗМІ, в інтернеті, неправдиві месенджі до суспільства тощо.

*Розмір інтернет-публікацій (кількість друкованих знаків).* Оскільки аналізуються публікації за кожен рік, починаючи від 2019, дуже легко простежити, наскільки змінюється об'єм і якість статей до 2023 року. Відстежується їх тематика, котра напряму пов'язана із суспільними, політичними подіями та територією. Діаграма демонструє значний розкид кількості друкованих знаків в публікаціях усіх порталів, причому із явним переважанням спеціалізованого порталу Die Welt. Чітко видно, що

в середньому кожна публікація в активні роки мала близько 1000 друкованих знаків, проте в 2019-2023 роках цей показник по порталі досягав і 40000 (дод. У).

Проте, цікавим є той факт, що публікації у провідних європейських виданнях завжди об'ємні та насичені змістом, вони різні за жанрами – від оглядів до інтерв'ю із видатними діячами політики та економіки. Останні – найвагоміші за кількістю слів. Крім того, якщо видання двомовне, то публікація дублюється усіма мовами, при цьому її розмір може бути варіативним, але, що головне, зберігається провідна думка публікації.

Цікавим є розмір інтернет-публікацій на порталі BBC. Так, це видання неодноразово в періоди дедлайнів створювало живі он-лайн марафони, де наразі дуже складно підрахувати кількість друкованих знаків. Є один нюанс по усіх аналізованих порталах: їх статті не вони вирізняються своєю структурованістю, тобто не прописується актуальність теми, мета такого дослідження і не обов'язково робляться висновки про отримані результати. Проте, це абсолютно прогнозовано, адже обрані ЗМІ є публіцистичними виданнями. Часто публіцисти у фахових політичних та економічних дослідженнях посиляються авторитетні думки світових лідерів.

Традиційно короткими були публікації на порталах у розділах Новини, і носили вони оглядовий характер, або у вигляді новин. Таке явище спостерігається на усіх новинних порталах, так як значимість такого роду новин хоч і завжди висока, проте затребувана суспільством у короткий проміжок часу, і кожен наступний день приносить новини про Схід України.

Ще одна особливість, під публікаціями багатьох видань в Україні можна зустріти непрофесійні, оглядові коментарі. Коментарі на сайтах провідних видань фактично відсутні, як і коментарі під більшістю статей на сайтах Die Welt, Liberation, BBC. Досліджуючи в цілому контент видань в країнах ЄС варто відмітити одну особливість: інші видання, які також висвітлюють проблематику у ключі, котрий можна вважати пропагандистським чи антипропагандистським, у невеликих за обсягами публікаціях, від 15000 до 25000 друкованих знаків, супроводжуючи їх яскравими ілюстраціями та графікою. Для телеканалів також характерний жанр



подання інформації у вигляді інтерв'ю чи ток-шоу, де також обговорюються проблеми надзвичайної актуальності, ув'язавши їх із проблемами Старої Європи, але формат подачі та стиль обговорення побудовано таким чином, що кожен репліку можна вважати за пропаганду/антипропаганду.

*Найбільш згадувана термінологія / словосполучення щодо проблематики протистояння Росії та України.* Цей критерій демонструє, яка термінологія / словосполучення найбільш часто зустрічаються в публікаціях, щодо обраної тематики. При цьому, повертаючись до методики дослідження, ми виділяємо позитивні і негативні згадки з метою встановити, передумови формування суспільної думки (тобто, здатності впливати на настрої і розуміння у суспільстві). За ключові слова нами було обрано наступні: економічна залежність, війна, втрати, курси валют, громадська думка, платформа, демонстрація, рівність, заангажованість, права, свобода дій, юридична підтримка, насильство, норми права, демократія, ЄС, світовий порядок, демографічна ситуацій та ін. (дод. Ф).

*Аналіз графічних елементів (ілюстрації, фото і відео, діаграми та інше).* Матриця дозволяє визначити, що з обраних 60 публікацій по усіх інтернет-порталах графічні елементи у тому чи іншому вигляді є практично у всіх, в жодному разі не подавався текстовий опис, або картинка інертного типу. Часто – розгорнуті діаграми з іноземних сайтів, які є інтерактивні. Так само варто відзначити, що 60 вибраних публікацій були розділені між інтернет-порталами не порівну. Аналізуючи розподіл публікацій з графікою і без, ми звернули увагу, що цей показник слабо корелюється з поняттям «незалежний інтернет-портал / залежний інтернет-портал».

В процесі контент-аналізу було виявлено, що графічні елементи видань істотно відрізняються за змістом. Це безпосередньо залежить від вектора і діапазону освітлюваних подій на сайті. Більшість публікацій зазначеного інформаційних порталів супроводжуються картинками з категорії «фото-відео» і були присутні фото, котрі ілюструють процес, щодо якого наводяться відомості, іноді короткі відео презентації. Також, при умові, що інтерпретуються новини іноземних порталів, наводяться оригінальні фото чи відео, із посиланням на сайт. Ключова інформація при цьому дублюється у тексті публікації англійською мовою, або мовою видання.

Також ще раз акцентуємо увагу на такому способі подачі інформації, як он-лайн марафони, котрі часто присутні по темі на сайті BBC News і приурочені до дедлайнів по реалізації процесу виходу із активної стадії протистояння Росія-Україна. Серед останніх таких процесів варто відмітити он-лайн трансляції із зали суду стосовно малазійського боїнга.

Підсумовуючи аналіз, зазначимо, що найчастіше пропаганда чи антипропаганда щодо протистояння Україна-Росія подається у контексті, котрий залежить від видання, що іще раз підтверджує складність цього процесу в глобалізованому світі. Ще на початку аналізу ми детально зупинялися на особливостях висвітлення цього процесу Die Welt, на шпальтах якого колишні чиновники радикально змінювали риторику від події до події.

Крім того, риторика залежить від симпатії видання. В цьому контексті європейська публіцистика не є винятком, але контент написано з огляду на подальшу долю України як члена ЄС (в майбутньому), так як партнера у відносинах «Світ-Україна». Оцінюючі загальні настрої публікацій, ми звернули увагу на те, що європейські дописувачі, в основному, налаштовані негативно у будь-якому із сценаріїв реалізації тих самих Мюнхенських домовленостей. Звичайно, виникнуть певні труднощі, проте вони не є такими, що не можуть бути подолані спільними зусиллями як в рамках одного вектора, так і в іншому. Передусім, наше суспільство покладається на перезавантаження відносин як по ЄС (котрі досі перебувають у слабо активному стані), так і по інших питаннях. Звичайно, цьому має передувати вирішення активного протистояння на Сході.

### **3.2. Італійські партійні газети та їхній погляд на військове протистояння: розширення кордонів російської агресії проти світу**

Ми знаємо позицію офіційної Європи щодо війни на сході України. У ЗМІ часто можна побачити повідомлення про те, як впливові західні політики осуджують російську агресію на Донбасі. Але чи поділяють такі погляди цих політиків їхні виборці? Чи вони також «стурбовані й обурені»? Насамперед, як середньостатистичні

італійці сприймають війну на сході України? Передусім для італійців – це війна суто українська. Італійці її розуміють не як захист від агресії Росії, а як громадянську війну між українськомовними і російськомовними українцями. Це, звісно, не відповідає дійсності, але таке розуміння. На жаль, усі газети, окрім кількох таких, як La Stampa, не є об'єктивними у висвітленні конфлікту в Україні. В Україні може здаватися, що весь світ живе українськими подіями. Але варто пам'ятати, що на земній кулі є й інші гарячі точки, наприклад Сирія. Повідомлення про війну в Україні для італійців – це одна з новин про військові конфлікти у світі.

Тобто, протистояння я таке цікаве дуже малому відсотку населення. Більшість італійців мають звичай не помічати того, що відбувається за межами Італії. Їм вже досить складно дивитися новини про те, що відбувається в ЄС, не говорячи про більш віддалені терени. Інколи газети пишуть про події у США чи Канаді, але тільки тому, що там живе велика італійська діаспора. Тексти про те, що відбувається, наприклад, в центральній-східній Європі можна бачити вкрай рідко. Крім того, коли італійські журналісти пишуть про Україну, Білорусію чи Молдову, то, на жаль, користуються російськими джерелами інформації.

Ще важливо знати, що Італія є однією з найбільш антиамериканських країн в Європі. Як і Франція чи меншою мірою Німеччина. Тобто для медіа цих країн розповідати про те, що відбувається у центральній-східній Європі означає розповідати про те, що доброго робиться в росіян проти так званої американської агресії. Відтак журналістські матеріали про Україну ретранслюють російську точку зору. Таку позицію мають не усі медіа, але найвпливовіші ЗМІ є саме такими.

Коли мова і йде про події в Криму чи на Донбасі, то часто висловлюються проросійські точки зору. З одного боку, можливо, джерелом новин є російські інформаційні агенції. З іншого, Росія проводить велику пропагандистську роботу. Часто в новинах сепаратистів називали такими, що борються за незалежність. Тобто показували їх з позитивної точки зору. І часто такі повідомлення формують громадську думку.

Не на користь України була і т.зв. «справа Марківа». Профспілкові організації журналістів Італії висунули цивільний позов проти держави Україна в зв'язку з

загибеллю їх колеги Андреа Роккеллі на Донбасі чотири роки тому та 6 липня 2018 року суд італійського міста Ассізі почав слухання у справі колишнього бійця Нацгвардії, 29-річного Віталія Марківа. Його звинувачують в умисному вбивстві фоторепортера Роккеллі в травні 2014 біля Слов'янська Донецької області. Постраждалих представляє сім'я журналіста Роккеллі, а також профспілкова Федерація італійської преси (FNSI) і обласна Асоціація журналістів Ломбардії (ALG). Віталія Марківа заарештовано 30 червня 2017 року Болоньї, і з тих пір він перебуває в слідчому ізоляторі. Як згодом з'ясувалося, він має громадянство України та Італії. Італійські закони дозволяють подвійне громадянство, тому він може користуватися консульською підтримкою з української сторони.

Сторона звинувачення стверджує, що Марків в той час був командиром, знав, що мова йде про журналістів, і цілився саме в них. За інформацією італійської преси, обвинувачення говорить про велику кількість мінометних ударів – до 30, а також про значну їх тривалість. У той же час захисник стверджує, що Віталій Марків в той час не був командиром, а солдатом Нацгвардії, отже, не міг віддавати наказів. Військового захищає відомий на Апеннінах юрист Раффаеле делла Валле. Сторона захисту доводить невинуватість Віталія Марківа, зокрема, отриманими з України документами [67].

Апеляційний суд у Мілані 3 листопада 2020 року ухвалив рішення про виправдання і звільнення українського нацгвардійця Віталія Марківа, якого звинувачували в убивстві двох іноземних журналістів на окупованій частині Донбасу в травні 2014 року. Цим рішенням Апеляційний суд Мілана скасував попередній вирок суду Павії, який засудив Марківа до 24 років позбавлення волі за нібито причетність до вбивства. Українського військового заарештували в Італії влітку 2017 року за звинуваченням у «співучасті» у вбивстві Андреа Роккеллі. Українські слідчі визнали висунуті 31-річному громадянину України італійського походження обвинувачення несумісними та надали докази того, що в день інциденту стріляли з боку російських бойовиків. На жаль, такі аргументи не були розглянуті судом першої інстанції, а італійський прокурор відмовився провести ретельне розслідування на місці.

Від самого початку кілька міжнародних та італійських неурядових організацій заявили про його невинуватість і рішуче засудили наявність фактичних помилок під час судового розгляду та суперечливість звинувачень. Як заявив посол України в Італії Євген Перелигін, засудження Марківа є частиною «спецоперації Росії, організованої в Італії з метою дискредитації опору України російській агресії». Ще один неупереджений аналіз фактів, який, можливо, також сприяв виправданню Марківа, був оприлюднений на початку жовтня 2020 року. Висновки підготовлені робочою групою, до складу якої увійшли представники ПЦ «Меморіал» (росія), Центру громадянських свобод (Україна) та юристи-міжнародники з Centre de la protection internationale (Франція). Подія набула широкого розголосу та подавалась на сторінках наступних видань: Milanotoday.it [68], Milano.repubblica.it [69], Rainews.it [70], Corriere.it [71] та рядом інших. Серед них мало публікацій, котрі говорять про неправдивість вироку суду. Більшість оглядачів наполягають на невизначеності ситуації, а також на тому, що Україна в останній момент розгляду натиснула на суд власним теперішнім іміджем (позитивним, в цілому). І що навряд чи справа мала б позитивний результат ще два роки тому назад.

Отже, в Італії є дуже багато прихильників Росії. Є сильні політичні сили з антиукраїнською риторикою, які підтримують міф про фашизм в Україні. Обов'язок протидіяти цій пропаганді взяла на себе українська діаспора. Вона проводить маніфестації, організовує ходи по вулицях італійських міст. Тут медіа приділяли багато уваги подіям Майдану. Потім, коли вже справа набула вигляду активного військового конфлікту з Росією, італійські ЗМІ почали набагато обережніше ставитися до висвітлення цих подій.

## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши становлення та розвиток комунікаційних процесів у медіа як інструментів формування громадської думки дійшли висновку, що ефекти у масовій комунікації значно змінювалися відповідно періоду розвитку історії. Масові теорії маніпулювання спільнотою доводять важливу роль ефектів у сучасному глобалізованому світі. Ефекти мають визначальний вплив і на подальшу інституціоналізацію суспільства, а, отже, і на розвиток людства. Сьогодні світ знаходиться у фазі становлення інформаційно-аналітичного суспільства. Всі нові досягнення інформації та заснованих на ній технологій, їх ефект впливу, вже практично повністю об'єднані в єдиний інформаційний пул і єдину технологічну систему. Провідна роль інформації в цьому процесі очевидна і не потребує доказів, а тому ефекти впливу масової комунікації з часом лише посилюватимуться.

Визначаючи вектори та способи розповсюдження інформації у медіа з пропагандистською метою, встановили, що терміном «пропаганда» позначають метод впливу, який виконує функцію ціннісної регуляції свідомості і заснований на психологічних механізмах порівняння і оцінки. Хоча пропаганда приймає різні форми, вона майже завжди є в тій чи іншій формі «активізовану ідеологію», іноді пропаганда служить засобом збудження громадської думки на підтримку певних цілей, а часто виконує інтеграційні функції, роблячи публіку пасивної і відволікаючи її від будь-яких форм незгоди з існуючою системою. Пропагандистський вплив – найважливіший процес формування ідеології у суспільстві та переоцінки його ціннісних орієнтацій, оскільки саме за допомогою пропаганди у свідомості людей формується картина навколишнього світу, тим чи іншим чином розташовуються ідеологічні акценти. Значимість вивчення пропаганди важко переоцінити за умов безпрецедентного вдосконалення технологій інформаційно-психологічного впливу. Позначені технології дозволяють зробити її характер все більш прихованим та завуальованим; недостатня вивченість особливостей застосування пропагандистських прийомів в умовах інформаційного суспільства спричиняє виражені загрози та ризики для національної безпеки країни.

Розкриваючи методи дослідження процесів формування світової громадської думки, встановили, що у сучасній світовій практиці вузькоспеціалізована інформація, як і універсальна, розміщується в періодичних виданнях, ці видання мають велику кількість суттєвих відмінностей. Переважно було застосовано методи: описовий метод (для пояснення що таке спеціалізована преса); метод аналізу (для опису структури і особливостей спеціалізованої преси); метод порівняння (співставлення спеціалізованої преси з іншими видами преси); метод контент аналізу (для отримання даних про наповнення публікацій); статистичний метод (для підрахування співвідношення тексту і фото, жанрового наповнення рубрик).

Досліджуючи суб'єкти та джерела поширення російської медіа інформації за кордоном, встановили, що кількість і розмаїття таких організацій досить велика. Заглиблюючись у діяльність «рупорів» російської дезінформації за кордоном, виявили що російська агентура всіляко стимулює (в т.ч. і за державний кошт) розповсюдження фейкової інформації. Так, в роботі ми зосередились на аналізі та результатах діяльності Міжнародної ради російських співвітчизників, Всеукраїнської координаційної ради організацій російських співвітчизників, фонду «Русский мир» та ще цілого ряду подібних утворень. Усі вони мають єдину ціль – ідеологічна війна та протистояння в українських питаннях в усьому світі. Дослідники стверджують, що всі організації подібного типу мають власні друковані ЗМІ і підтримують грантами та стипендіями електронні платформи та окремих блогерів, таким чином вони стають вузькоспеціалізовані й цілеспрямовано працюють із найрізноманітнішими політичними, етнічними, соціальними, культурними та професійними спільнотами.

Розкриваючи українську та світову контрпропаганду російським медіа та її роль у формуванні світової громадської думки, звернули увагу на той факт, що офіційно і потужно українська контрпропаганда у світовому інформаційному просторі почала працювати з 2014 року. Інструментарій контрінформаційної війни досить різноманітний. Наприклад, є процес моделювання електоральних переваг – це коли якась сторона намагається маніпулювати результатами голосування. Ще є механізми нагнітання паніки: якщо за допомогою декількох тисяч акаунтів створити досить потужну хвилю, то можна дестабілізувати всю ситуацію, змінюючи настрої людей.

Аналіз публікацій в зарубіжних ЗМІ свідчить про те, що образ України такий: це небагата, корумпована і політично нестабільна держава із війною, в якій велика роль олігархів і постійно звужується сфера громадянського суспільства. Закордонні політтехнологи радять подбати про національну ідею на експорт і національний брендинг у ЗМІ інших держав. Українські засоби масової комунікації практично не проводять політики формування позитивного образу держави. Тому на сьогодні, щоб перебороти інформаційний вал російської брехні про Україну, терміново необхідно:

- Створити в країні пул інформаційних ресурсів, які будуть відображати для українців позицію держави і доносити реальну картину світу до людей, які живуть в Росії та на Заході. Нам потрібні свої джерела інформації, які розповідають правду, а не викривають брехню. В інтернеті позиція оборони заздалегідь програшна.

- Скоротити кількість брехні з екранів. Нам не потрібна пропаганда – нам потрібен український ВВС.

- Вчити людей критично ставитися до подій в соцмережах. Особливо це стосується молодшого покоління. Сьогодні дітям потрібно розповідати, що все, що вони прочитали в Facebook або «Телеграм», не обов'язково.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поцепцов Г. Нові варіанти інформаційної війни. Російсько-український конфлікт. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/34960>. (дата звернення: 28.05.2023).
2. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.
3. Світова гібридна війна: український фронт / за заг. ред. В.П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
4. Житарюк Мар'ян. «Історична тяглість» щодо України (від Й. Сталіна до В. Путіна) у сценаріях реанімування Російської імперії / *Вісник Львівського університету. Серія журналістики*. Вип. 44. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2018. С. 101-111.
5. Грегорі Пол Родрік. Іноземна преса про Росію і не тільки. URL: <http://www.inopressa.ru/article/24Sep2014/forbes/ukraine.html>. (дата звернення: 28.05.2023).
6. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-64263>
7. Велика українська енциклопедія [https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F](https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) (дата звернення: 28.05.2023).
8. Кіптенко В. К. Інформаційне забезпечення туризму: роль соціальних медіа Інтернету / *Географія та туризм*. 2011. Вип. 15. С. 28-32.
9. О. Довженко. Як добирати джерела інформації під час війни. URL: <https://rpr.org.ua/news/yak-dobyraty-dzherela-informatsii-pid-chas-viyny/>(дата звернення: 28.05.2023).
10. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL:<http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 28.05.2023).

11. Піщик А. П. Аналіз впливу засобів масової інформації. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34998/1/383.pdf> (дата звернення 10.04.2019) (дата звернення: 28.05.2023).
12. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. URL: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova9/subor/Misiats.pdf> (дата звернення: 28.05.2023).
13. Як працює механізм маніпуляцій через ЗМІ, і чому вам про нього варто знати. URL: <https://bilyayivka.city/blogs/29591/yak-pracyue-mehanizm-manipulyacij-cherez-zmi-i-chomu-vam-pro-nogo-var-to-znati> (дата звернення: 28.05.2023).
14. Поджіо Т.Ю. Маніпуляція масовою свідомістю в період інформаційної війни. URL: <https://www.psyh.kiev.ua/96> (дата звернення: 28.05.2023).
15. "SFE: Franke, Herbert W". The Encyclopedia of Science Fiction. Retrieved 17 July 2022.
16. Brzhevskaya, Z., Dovzhenko, N., Kyrychok, R., Gaidur, G., & Anosov, A. (2019). Інформаційні війни: проблеми, загрози та протидія. *Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка»*, 3(3), 88–96.
17. Модель Лассвелла: елементи спілкування. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/modelo-de-lasswell-6610> (дата звернення: 28.05.2023).
18. Політична комунікація як засіб координації суспільно-політичних інтересів. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14910/> (дата звернення: 28.05.2023).
19. Кузьо Тарас. Война Путина против Украины. Революция, национализм и криминалитет / Пер. Дарии Литошенко. Київ: 2018. 600 с.
20. Верч Джеймс В. Грузия после "революции роз" / *Кавказ и глобализация*. 2006. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gruziya-posle-revoljutsii-roz> (дата звернення: 28.05.2023).
21. Гібридні війни Росії: історія, яка повторюється. URL: <http://www.memory.gov.ua/news/gibridni-viini-rosii-istoriya-yaka-povtoryuetsya> (дата звернення: 28.05.2023).

22. Zhytaryuk Marian, Zhytaryuk Victoria. Ukraine in Russian Imperial Plans: from Y.V. Stalin to V. Putin. URL: <https://www.geopolitic.ro/15086/ukraine-russian-imperial-plans-y-v-stalin-v-putin/> (дата звернення: 28.05.2023).
23. *Edward Bernays*. Propaganda. — Routledge, 1928
24. Павлов Д.М. Особливості технологій політичної пропаганди / *Грані*. 2018. Т. 21, № 2. С. 141-149.
25. Висвітлення етнічності у ЗМІ у світлі конфліктології. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/054.htm>
26. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. Випуск 1*. 2019 С. 119-122.
27. Світ закриває очі на війну Росії проти України - Грегор Розумовський. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2723646-svit-zakryvae-oci-na-vijnu-rosii-proti-ukraini-gregor-rozumovskij.html> (дата звернення: 28.05.2023).
28. Путін назвав причину війни в Україні. <http://www.segodnya.ua> . (дата звернення: 28.05.2023).
29. Журнал «Стратегічна панорама». URL: <https://niss.gov.ua/publikacii/zhurnal-strategichna-panorama> (дата звернення: 28.05.2023).
30. Баровська А. В. Стратегічні комунікації vs пропаганда та контрпропаганда / *Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства-2015»*, Київ, 19-20 травня 2015 р. «Видавництво «Тезис», 2015. С. 60–63.
31. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні / *Молодий вчений*. 2018. № 1. С. 636–641.
32. Фейк: Українці вважають війну на Донбасі громадянською війною. URL: <https://nakipelo.ua/uk/fejk-ukraincy-schitajut-voynu-na-donbasse-grazhdanskoj-vojnoj/> (дата звернення: 28.05.2023).

33. Белкін Л. Дослідження методів антиукраїнської російської пропаганди в інформаційних війнах проти України. *Scientific works of National Aviation University. Series: Law Journal «Air and Space Law»*. Т. 3. №. 64. С. 87-94.
34. Benedict Anderson *Under Three Flags: Anarchism and the Anti-colonial Imagination*. – London: Verso, 2005.
35. Fairclough, Norman (2007). (Ed.). *Discourse and Contemporary Social Change*. Bern.
36. Mills, C. Wright. (1976) *The Sociological Imagination*. New York: Oxford University Press.
37. Журнал «Стратегічні пріоритети». URL:<https://niss.gov.ua/publikacii/zhurnal-strategichni-prioriteti> (дата звернення: 28.05.2023).
38. В'ятрович В. Інтерв'ю з України. URL:<https://rozmova.wordpress.com/category/87-80/> (дата звернення: 28.05.2023).
39. Група 1+1 media розповіла про свої ключові успіхи у 2022 році. URL:<https://www.unian.ua/society/grupa-1-1-media-rozpovila-pro-klyuchovi-uspihi-u-2022-roci-12099585.html> (дата звернення: 28.05.2023).
40. Фонд співпраці з російськомовною зарубіжною пресою. URL:<https://www.depo.ua/ukr/svit/putin-poobitsyav-platiti-zakordonnim-vatnim-zmi-05112015160200> (дата звернення: 28.05.2023).
41. Заборону на російські соцмережі та медіа продовжать — Бородянський. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2873636-zaboronu-na-rosijski-socmerezita-media-prodovzat-borodanskij.html> (дата звернення: 28.05.2023).
42. Fowler R. *Language in the Use. Discourse and Ideology in the Press*. L., N.Y., 1991. P. 37.
43. Дудченко Л.М. *Ділова преса України*. Суми: Сумський державний університет, 2019. 154 с.
44. Портнов А. Как начиналась война на востоке Украины. URL:<https://www.opendemocracy.net/ru/kak-nachinalas-voina/> (дата звернення: 28.05.2023).
45. Дослідження ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 14 по 19

серпня 2020 року в усіх регіонах України. URL: <https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminylys-upodobannya-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-vyboriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19> (дата звернення: 28.05.2023).

46. Іванов В. Ф. Історія використання контент-аналізу в різних науках у ХХ ст. / *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 18-30.

47. Як російська пропаганда мутує в умовах війни, – дослідження. URL: <https://texty.org.ua/fragments/108590/yak-rosijska-propahanda-mutuye-v-umovah-vijny-doslidzhennya/> (дата звернення: 28.05.2023).

48. Всесвітня асоціація російської преси (ВАПІ). URL: <http://warp.pro/>

49. Каталог русских центров. URL: <https://russkiymir.ru/rucenter/catalogue.php> (дата звернення: 28.05.2023).

50. Русские дома за рубежом. URL: <https://rs.gov.ru/predstavitelstva-za-rubezhom/> (дата звернення: 28.05.2023).

51. Отборы 2022. URL: <https://rs.gov.ru/deyatelnost/> (дата звернення: 28.05.2023).

52. Всесвітня асоціація російської преси (ВАПІ). URL: Режим доступа: <http://warp.pro/> (дата звернення: 28.05.2023).

53. Гончаренко Р. Для чего Якунин открывает институт в Берлине? URL: <https://www.dw.com/ru/a-19370129> (дата звернення: 28.05.2023).

54. В Україні створюють центр інформаційної безпеки для боротьби з російською пропагандою. URL: <http://vikna.if.ua/news/category/ua/2014/07/19/19795/view>. (дата звернення: 28.05.2023).

55. Парадокси українського образу. URL: <https://www.svoboda.org/a/29375215.html> (дата звернення: 28.05.2023).

56. "The company with Aussie roots that's helping build China's surveillance state". 26 August 2019. Retrieved 22 September 2022.

57. Запровадження системи PayPal. URL: <https://ain.ua/2016/03/09/ilya-kenigshtejn-evropejskij-ofis-paypal-vozmozhno-nahoditsya-pod-vliyaniem-antiukrainskoj-propagandy-iz-rf/> (дата звернення: 28.05.2023).

58. В Україні дивовижно активне громадянське суспільство, - Хюг Мінгареллі.  
URL: <https://old.loda.gov.ua/news?id=45402> (дата звернення: 28.05.2023).

59. UKRAINE NOW. Навіщо Україні єдиний масштабний бренд країни. URL:  
<https://tsn.ua/ukrayina/ukraine-now-navischo-ukrayini-yediniy-masshtabniy-brend-krayini-1153176.html> (дата звернення: 28.05.2023).

60. Рекомендації щодо вдосконалення політики забезпечення інформаційної безпеки України. URL:  
[http://www.dsaua.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=198%3A2014-08-13-12-55-48&catid=66%3A2010-12-13-08-48-53&Itemid=90&lang=uk](http://www.dsaua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=198%3A2014-08-13-12-55-48&catid=66%3A2010-12-13-08-48-53&Itemid=90&lang=uk). (дата звернення: 28.05.2023).

61. Рйт М. Про розробку методики контент-аналізу передач Естонського телебачення / *Матеріали міжреспубліканської наукової конференції «Сучасні методи дослідження засобів масової комунікації»*, Таллінн, 29-30 вер. 1980 р. Таллінн : Периодика, 1983. С. 120-122.

62. Інформаційну війну не програно. URL: <http://www.nrada.gov.ua/ua/news/radanews/22141.html>. (дата звернення: 28.05.2023).

63. . URL: <https://mediavista.com.ua/archives/2060> (дата звернення: 28.05.2023).

64. До 5-річчя від початку збройної агресії Російської Федерації проти України. URL: <https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/viyskovym/do-5-richchya-vid-pochatku-zbroynoyi-agresiyi-rosiyskoyi-federaciyi-proty-ukrayiny> (дата звернення: 28.05.2023).

65. Проти озбройних сепаратистів на Сході України будуть застосовані антитерористичні заходи, - Турчинов. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/turchinov-protiv-teh-kto-vzyal-v-ruki-oruzhie-budut-provoditsya-07042014143700> (дата звернення: 28.05.2023).

66. Фонд Місцевої Демократії. Foundation of Local Democracy, Kharkiv Ukraine. URL: <http://fmd.kh.ua/about> (дата звернення: 28.05.2023).

67. Справа Марківа: журналісти Італії судяться проти України. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-russian-44740974> (дата звернення: 28.05.2023).

68. Processo Rocchelli, svolta in appello: assolto il soldato italo-ucraino Vitaly Markiv. URL: <https://www.milanotoday.it/cronaca/processo-rocchelli-assoltomarkiv.html?fbclid=IwAR3CQKjix080huqhGuMMkwPStt85HwxiK7z2Teb1vp3JSLyAOsu2jcTMzxs> (дата звернення: 28.05.2023).

69. Omicidio Rocchelli, ribaltata la sentenza di primo grado: Markiv assolto e scarcerato per non aver commesso il fatto. URL: [https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/11/03/news/omicidio\\_andy\\_rocchelli\\_ucraina\\_asolto\\_vitaly\\_markiv\\_milano-272955434/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/11/03/news/omicidio_andy_rocchelli_ucraina_asolto_vitaly_markiv_milano-272955434/) (дата звернення: 28.05.2023).

70. Morte di Andy Rocchelli, Markiv assolto in appello e scarcerato. URL: <http://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/Morte-di-Andy-Rocchelli-Markiv-assolto-in-Appello-e-scarcerato-254a6d4f-4988-43de-b894-3eea498d4d94.html> (дата звернення: 28.05.2023).

71. Omicidio Rocchelli, assolto in appello l'ucraino Markiv: «Non ha ucciso lui il reporter». URL: [https://www.corriere.it/cronache/20\\_novembre\\_03/omicidio-rocchelli-assolto-appello-l-ucraino-markiv-non-ha-ucciso-lui-reporter-b380708c-1e0f-11eb-9970-42ca5768e0fd.shtml](https://www.corriere.it/cronache/20_novembre_03/omicidio-rocchelli-assolto-appello-l-ucraino-markiv-non-ha-ucciso-lui-reporter-b380708c-1e0f-11eb-9970-42ca5768e0fd.shtml) (дата звернення: 28.05.2023).

72. Сусол Д. Історичні аспекти формування російських медіа та їх вплив на світову громадську думку від радянської епохи до сучасності // Матеріали ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Тези доповідей. Київ: НАУ, 2023. С. 157-160. URL: <http://fmv.nau.edu.ua/polit/polit-2023/>

73. Сусол Д. Аналіз технологій та стратегій російських медіа в маніпулюванні громадською думкою в Європі та США // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: Матеріали XIV міжнар. наук.-практ. конф. (м.Київ, 11 травня 2023 р.). Київ, 2023. С. 214 - 116.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Причини війни в Україні з точки зору російських ЗМІ\*

Назва джерела	Причини війни
Аргументи і Факти	гігантська корупція; вибірковість судової системи; слабкий захист власності; кримінально-політичне рейдерство; офшоризація; жадібність і егоїзм еліти; поділ суспільства на бідних і багатих
Московський комсомолец	тиск Сполучених Штатів Америки на українську владу і її повалення.
Комерсант	поклади сланцевого газу, розташовані в районі, де збройне протистояння носить найбільш запеклий характер – між Луганськом, Слов'янському та Краматорському.
РІА Новини	непрофесійні дії Заходу; геноцид російсько-українського народу.
Lenta.ru	державний переворот, підтриманий американськими і європейськими партнерами; чітко розроблені і сплановані дії США.
Інші джерела інформації (включаючи соціальні мережі)	політичні помилки Н.С. Хрущова; недостатня освіченість громадян України; підтримання значимості американського долара як світової валюти; підрив довіри до Росії, шляхом залучення РФ в конфлікт; тиску українських націоналістів на людей, прихильних російській культурі; використання України як «приманки» для Росії; рішення українського уряду призупинити процес підписання Угоди про асоціацію з Євросоюзом

\* Джерело: складено автором на основі відкритих Інтернет-порталів вказаних видань



☰


**АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ**  
AIF.RU
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ АИФ
#ОСТАЕМСЯДОМА
🔍 👤

02.12.2014 11:44 [Отдел политики](#)

## «Били, жгли, вешали». Пленных ополченцев подвергали изощрённым пыткам

📅 Еженедельник "Аргументы и Факты" № 49. Сколько ещё проплывёт санкционный «Титаник»? 03/12/2014

📄 Сюжет Силовая операция на востоке Украины



### Подписка

E-mail:

- Главное за день
- АиФ. Дача
- АиФ. Здоровье
- АиФ. Кухня

ПОДПИСАТЬСЯ

### ТОП 5 ЧИТАЕМЫХ

Попова призвала россиян готовиться к изменениям в жизни после пандемии

Дмитрий Песков: «Главное сейчас — спасти как можно больше жизней»

Шторм «Корона». Пневмонию вызывает не COVID-19, а избыток железа

Рисунок. Публікація Аргументів і Фактів стосовно діяльності проукраїнських сил на території Новоросії

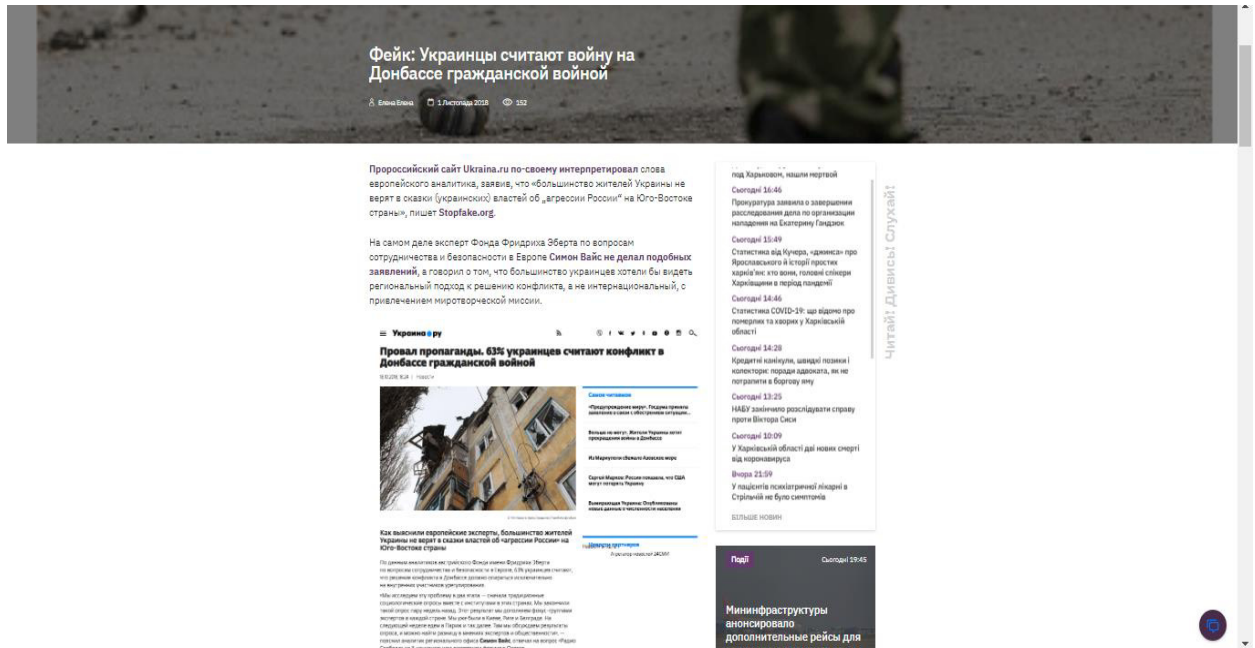


Рисунок. Публікація <https://nakirelo.ua/> щодо протистояння Росії та України в інформаційній сфері

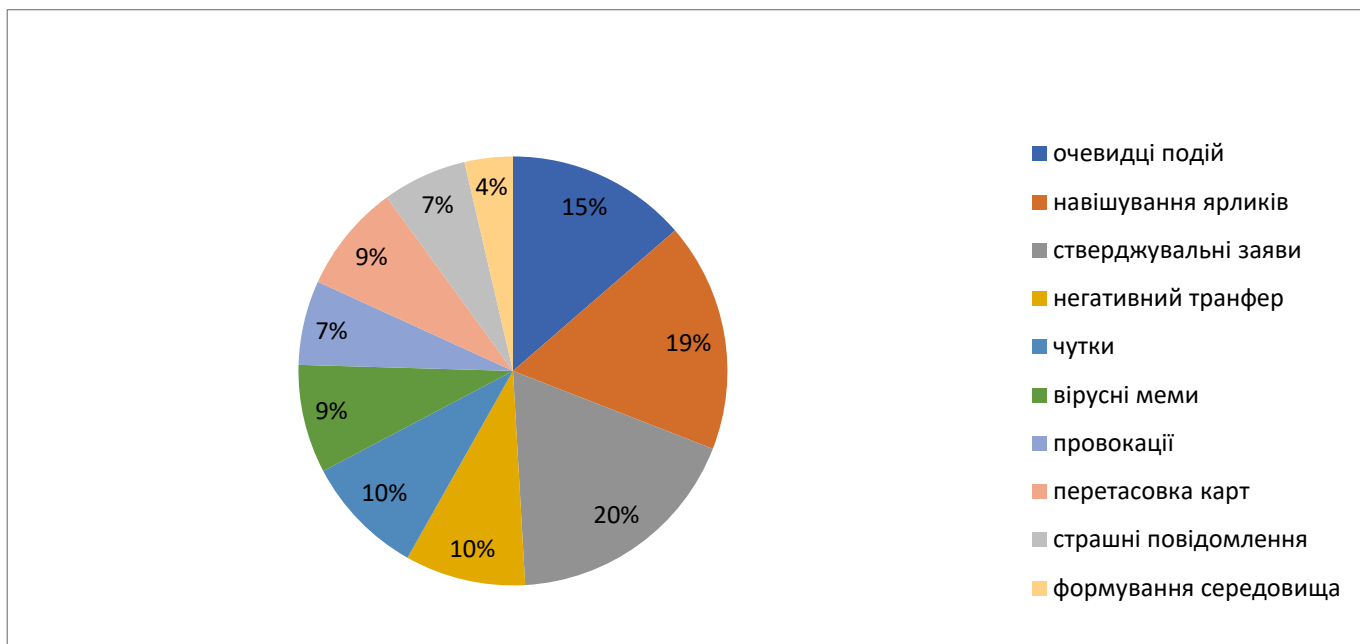
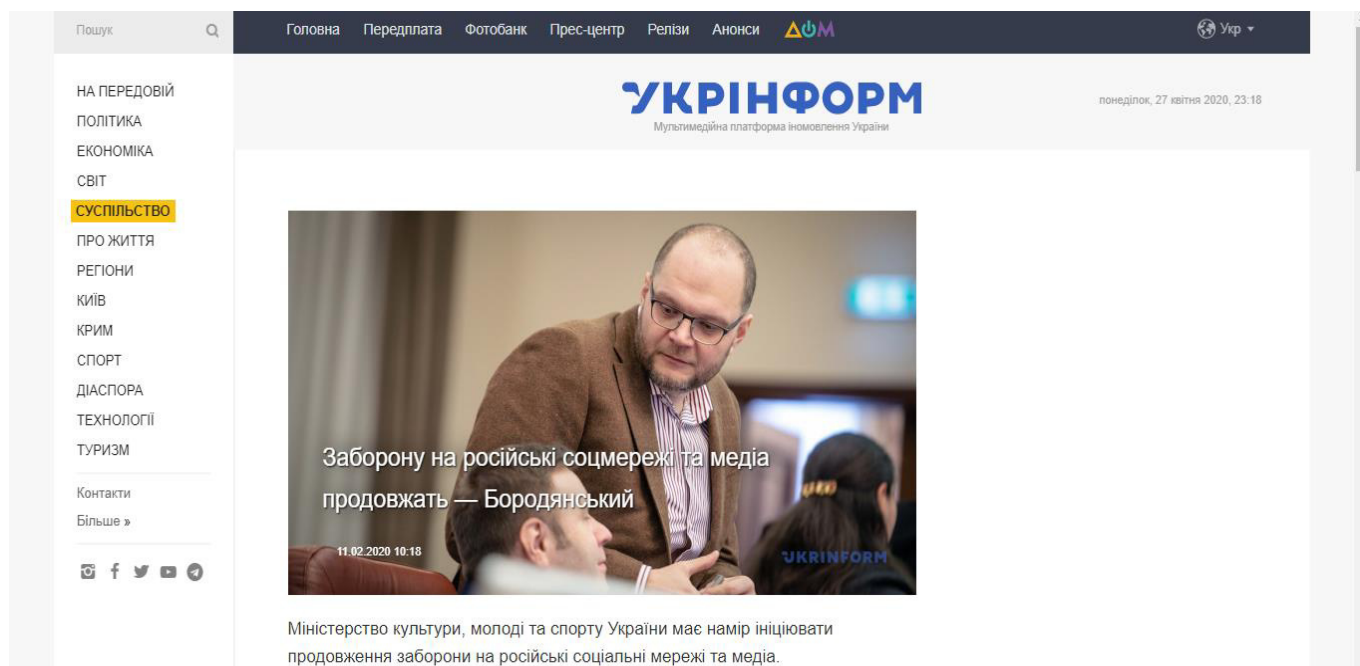


Рисунок. Прийоми інформаційної війни



The image is a screenshot of the Ukrinform website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Головна', 'Передплата', 'Фотобанк', 'Прес-центр', 'Релізи', and 'Анонси'. The main header features the 'УКРІНФОРМ' logo and the tagline 'Мультимедійна платформа інформування України'. The date 'понеділок, 27 квітня 2020, 23:18' is displayed in the top right corner. On the left side, there is a vertical menu with categories such as 'НА ПЕРЕДОВІЙ', 'ПОЛІТИКА', 'ЕКОНОМІКА', 'СВІТ', 'СУСПІЛЬСТВО' (highlighted), 'ПРО ЖИТТЯ', 'РЕГІОНИ', 'КИЇВ', 'КРИМ', 'СПОРТ', 'ДІАСПОРА', 'ТЕХНОЛОГІЇ', and 'ТУРИЗМ'. Below the menu are social media icons and a 'Більше »' link. The main content area shows a video player with a man in a brown jacket speaking. The video title is 'Заборону на російські соцмережі та медіа продовжать — Бородянський'. Below the video, the text reads: 'Міністерство культури, молоді та спорту України має намір ініціювати продовження заборони на російські соціальні мережі та медіа.'

Рисунок. Реалізація інструментарію запобігання трансферу фейкової інформації у протистоянні Росії та України в інформаційній сфері

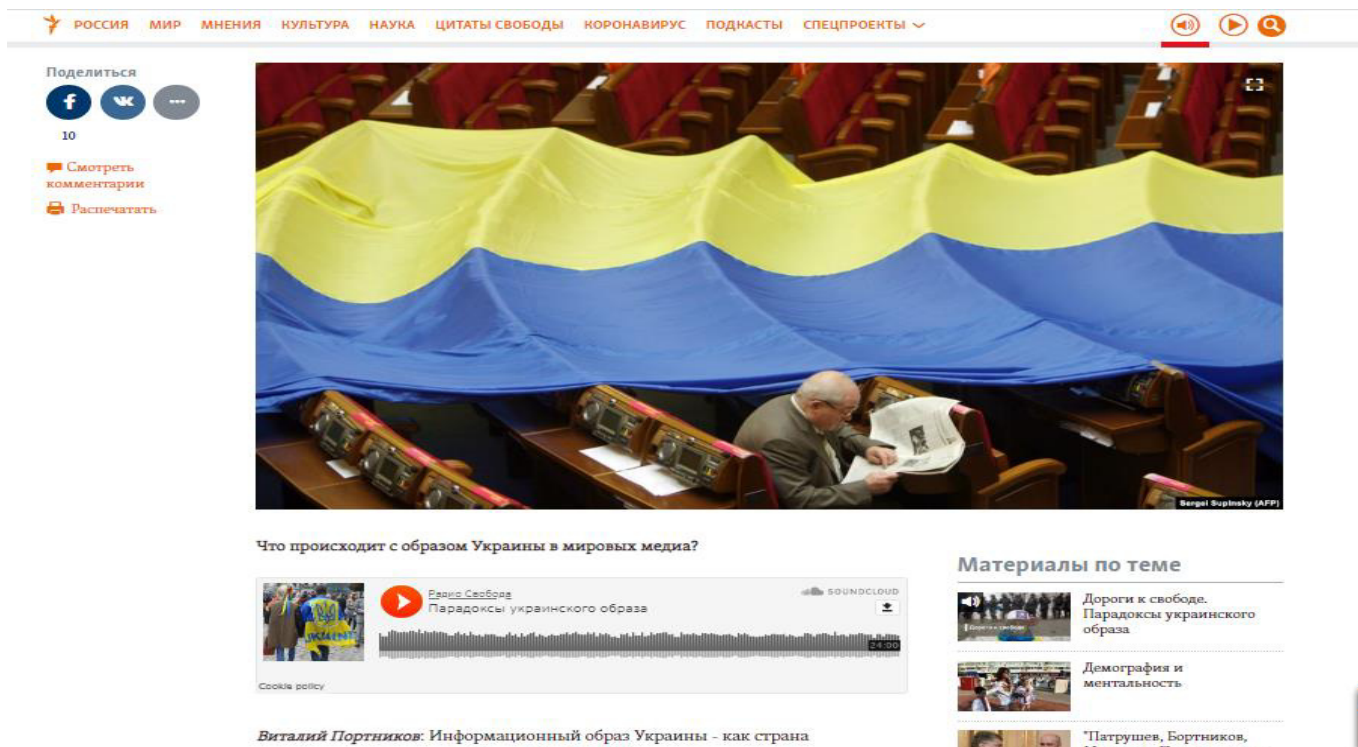


Рисунок. Публікація – висвітлення основних версій слабкої інформаційної підтримки України у світовому інформаційному просторі

**TCH**  
18.04

Коронавірус   Всі новини   **Україна**   Політика   Спорт   Глум   Леді   Випуски TCH   Школа онлайн   Всі розділи ≡

Коронавірус COVID-19 в Україні  
Дізнатися більше за темою

Інфіковані  
**9009**

Нові хворі  
**392**

Одужало  
**864** <sup>+24</sup>

Летальні  
**220** <sup>+11</sup>

Дані МОЗ на 27.04 09:00

ОСТАННІ   ПОПУЛЯРНІ   КОМЕНТУЮТЬ

**UKRAINE NOW. НАВИЩО УКРАЇНИ ЄДИНИЙ МАСШТАБНИЙ БРЕНД КРАЇНИ (20 ФОТО)**

Без температури та запалення: які симптоми коронавірусу є ключовими для виписки пацієнтів із лікарні [▶](#)  
Україна   Сьогодні 23:16

Знайшли мертвою у полі: у Харківській області 6-річну дівчинку шукали з екстрасенсами, водолазами і під дощем [▶](#)  
Україна   Сьогодні 23:06

Жителі будинку в Дніпрі жаліються на тортури гуркітом: в будівлі облаштовують магазин [▶](#)  
Україна   Сьогодні 22:48

Повноекранний режим

Рисунок. Реалізація проекту інформаційної підтримки бренду «Україна» у світі

## Оціночна шкала тематики інтернет-публікацій

-2	-1	0	+1	+2
Осуд	Несхвалення	Нейтрально	Схвалення	Визнання



## Причини війни в Україні з точки зору ЗМІ\*

Назва джерела	Причини війни
Українська правда	гігантська корупція; вибірковість судової системи; слабкий захист власності; кримінально-політичне рейдерство; офшоризація; жадібність і егоїзм еліти; поділ суспільства на бідних і багатих
Кореспондент	тиск Сполучених Штатів Америки на українську владу і її повалення.
Газета по-українськи	поклади сланцевого газу, розташовані в районі, де збройне протистояння носить найбільш запеклий характер - між Луганськом, Слов'янськом та Краматорськом.
Аргументи та Факти	непрофесійні дії Заходу; геноцид російсько-українського народу.
Дзеркало тижня	державний переворот, підтриманий американськими і європейськими партнерами; чітко розроблені і сплановані дії США.
Інші джерела інформації (включаючи соціальні мережі)	політичні помилки Н.С. Хрущова; недостатня освіченість громадян України; підтримання значимості американського долара як світової валюти; підрив довіри до Росії, шляхом залучення її в конфлікт; тиску українських націоналістів на людей, прихильних російській культурі; використання України як «приманки» для Росії; рішення українського уряду призупинити процес підписання Угоди про асоціацію з Євросоюзом

\* Джерело: складено автором на основі відкритих Інтернет-порталів вказаних видань



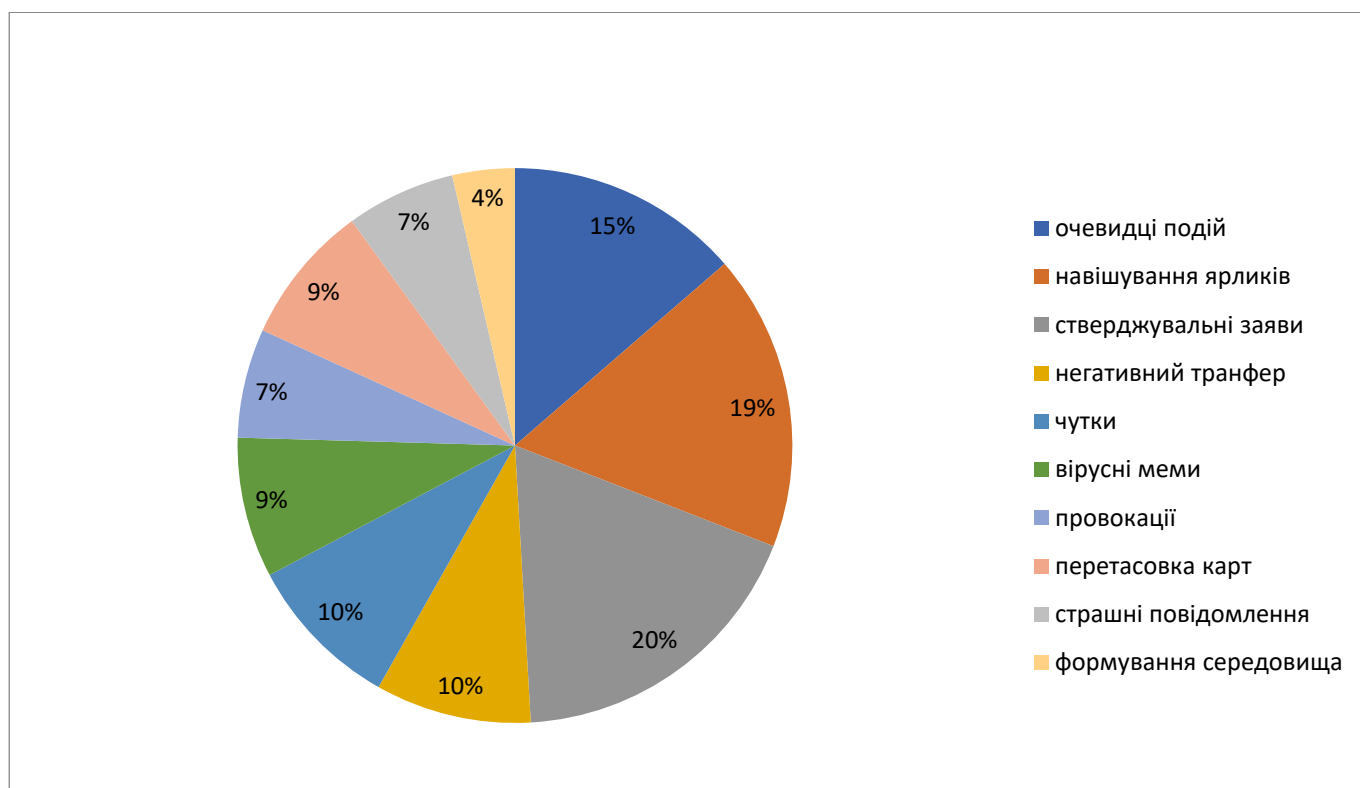


Рисунок. Прийоми інформаційної війни

## Загальна характеристика ЗМІ та публікацій, обраних для аналізу

Повна назва	Офіційний сайт	Мова подання матеріалів	Функція, аудиторія
BBC News	<a href="https://www.bbc.com/news">https://www.bbc.com/news</a>	Усі найпоширеніші мови світу	Французький громадський інформаційний телеканал в складі BBC News, новинного підрозділу компанії «Бі-бі-сі».
Die Welt	<a href="https://www.welt.de">https://www.welt.de</a>	Німецька	Впливова інформаційна німецька щоденна газета видавництва, яка користується популярністю у представників німецької бізнес-еліти. Видання дотримується консервативного спрямування, і є одним з творців творчого альянсу LENA
Liberation	<a href="https://www.liberation.fr">https://www.liberation.fr</a>	Французька, англійська	Наймоладша з трьох національних французьких газет, випускалася з 1973. Газета дотримувалася крайніх лівих поглядів від моменту свого створення. Сторінки газети усіяні фотографіями і гумористичними малюнками, що допомагає зацікавити широкі соціальні кола, серед яких багато молоді
Журнал «Кореспондент»	<a href="https://ua.korrespondent.net">https://ua.korrespondent.net</a>	Українська, Російська	Інформаційне видання, належить до ТОВ «Видавничий Дім Український Медіа Холдинг»
Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна»	<a href="https://dt.ua/">https://dt.ua/</a>	Українська, російська	Український суспільно-політичний тижневик, одне з найвпливовіших аналітичних видань в Україні

Українська правда	<a href="https://www.eurointegration.com.ua/tags/brexit/">https://www.eurointegration.com.ua/tags/brexit/</a>	Українська, російська, англійська	Перший в Україні новинний ресурс, присвячений європейській тематиці (аналітика і новини, авторські колонки і експертні дослідження щодо всіх аспектів відносин Києва з Брюсселем та іншими європейськими столицями)
-------------------	---	-----------------------------------	---

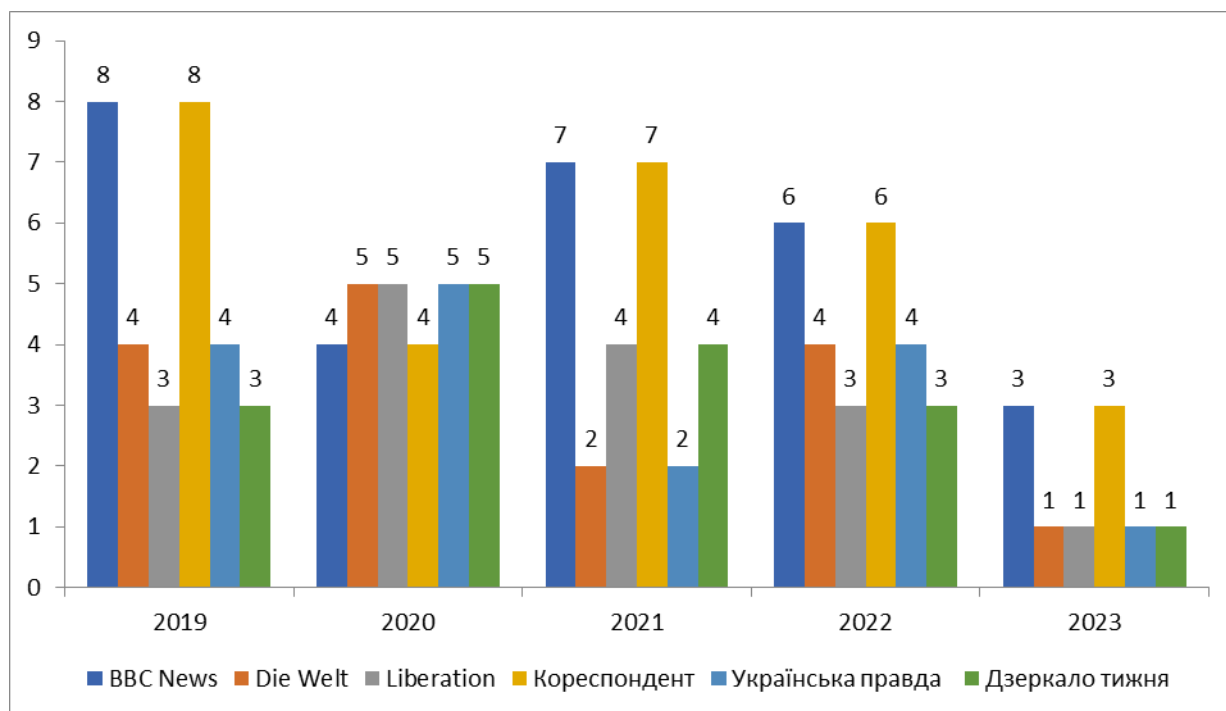


Рисунок. Загальна кількість публікацій протягом аналізованого періоду за обраними ЗМІ (складено автором на основі відкритих даних Інтернет-порталів)

BBC Menu - Rechercher Q

**NEWS | AFRIQUE**

Accueil | Afrique | Monde | Sports | Economie | Culture | Au féminin | Technologie | Santé | Vidéos | Nos émissions

## Procédure d'impeachment contre Trump: Pourquoi l'Ukraine est si importante pour les États-Unis?

Par Jonah Fisher  
Correspondent BBC Kyiv

20 novembre 2019

f WhatsApp Twitter Email Partager



À la une

**Le Covid-19 perturbe une tradition qui réunit Chrétiens et Musulmans au Sénégal**  
Le Ngalakh est un repas spécial que les Chrétiens partagent avec les Musulmans avant la pâques; ceux-ci sont minoritaires dans le pays.  
10 avril 2020

**#DontRushchallenge, le challenge qui aide les médecins à garder le moral**  
10 avril 2020

**Coronavirus : le nombre de guéris au Sénégal supérieur aux cas confirmés**  
10 avril 2020

Le choix de la rédaction



Рисунок. Перемовини Трампа із Президентом України (трактування провідними ЗМІ світу)

**DW** Made for minds.

ТЕМЫ ДНЯ МЕДИАТЕКА УЧИТЬ НЕМЕЦКИЙ DW AKADEMIE  
LIVE (ENGLISH) ВСЕ МЕДИАФОРМАТЫ


МЕДИАТЕКА

ВСЕ СЮЖЕТЫ

## Экс-глава МИД Германии о "Северном потоке 2" и санкциях (19.11.2019)

В Москве выступил экс-глава МИД Германии Зигмар Габриэль. Ранее он поддерживал строительство газопровода "Северный поток-2" и выступал за постепенную отмену санкций против России. Что теперь об этом говорит Габриэль - в материале DW.

[f](#) [t](#) [v](#) [e](#) [+](#)



Смотреть видео 01:36

Дата 19.11.2019  
Продолжительность 01:36 мин.  
Автор Александр Прокопенко, Константин Габов, Елена Барышева  
Темы Nord Stream AG, Зигмар Габриэль, Герхард Шрёдер  
Ключевые слова Северный поток-2, строительство газопровода, Зигмар Габриэль, конфликт в Донбассе  
Напечатать «» Напечатать эту страницу  
Постоянная ссылка <https://p.dw.com/p/3TLII>

Рисунок. Экс-глава МИД Германии о "Северном потоке 2" и санкциях (трактування провідним ЗМІ світу)



Рисунок. Матеріали про імпічмент президента Америки після спілкування із українським главою держави (трактування провідним ЗМІ світу)

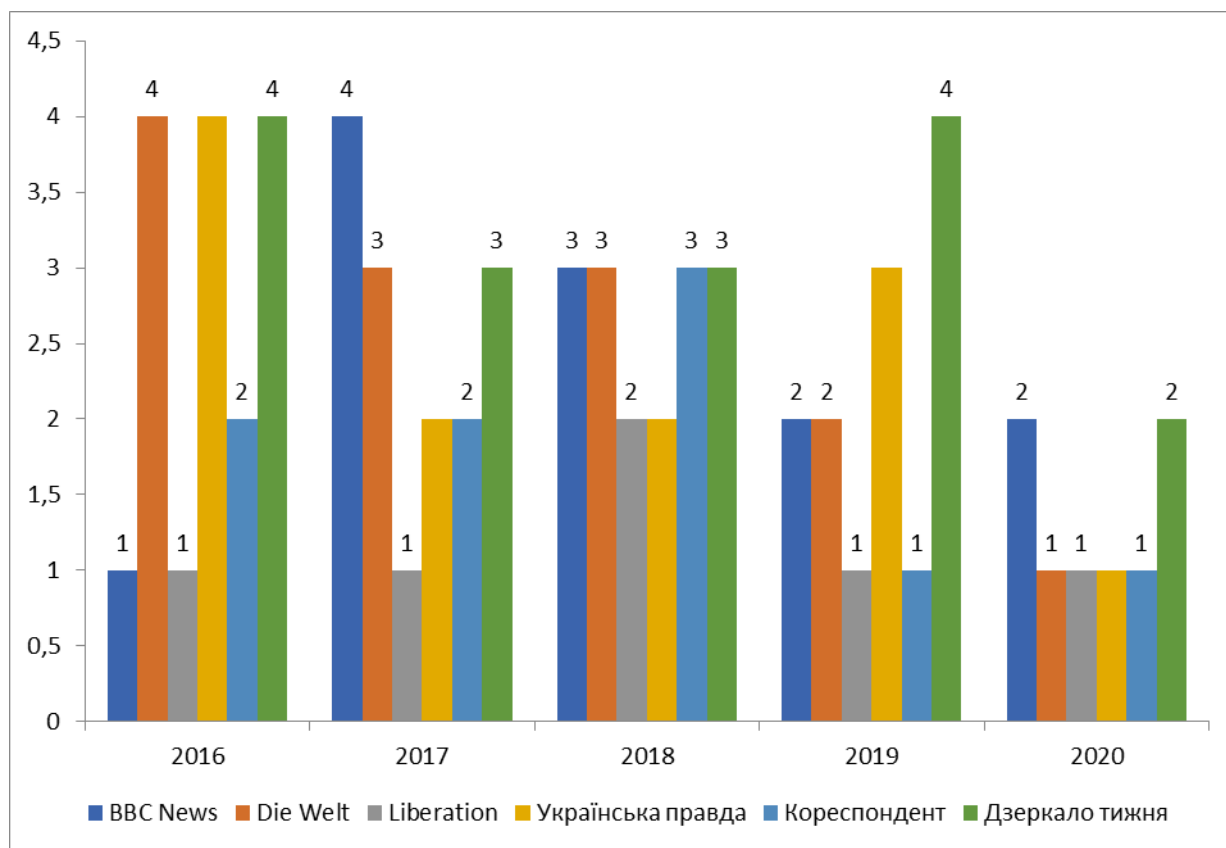


Рисунок. Кількість друкованих знаків в публікаціях на інтернет-порталах обраних ЗМІ (складено автором на основі відкритих даних Інтернет-порталів)

\* Відмітимо, що для зручності статистичного аналізу всю кількість друкованих знаків ми поділили на 1000 одиниць, зменшивши таким чином розрядність.



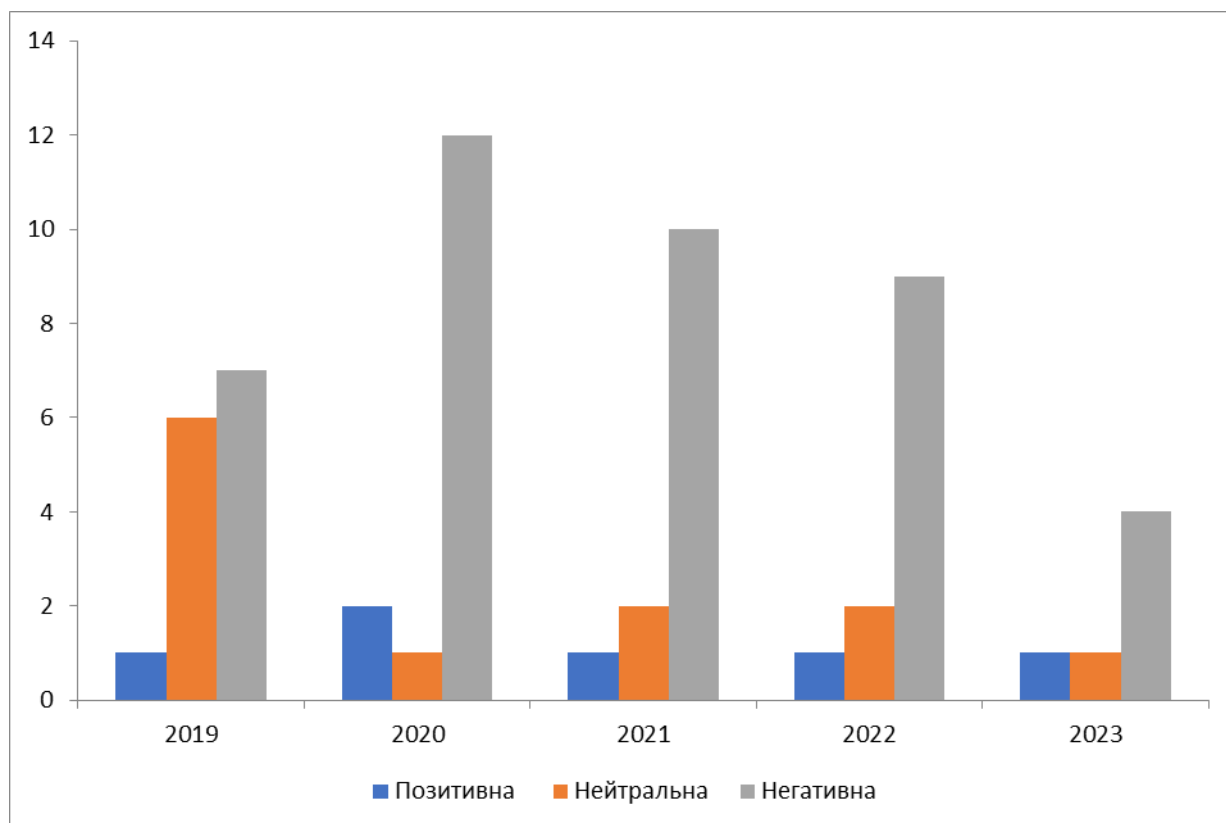


Рисунок. Найбільш згадувана термінологія / словосполучення щодо тематики протистояння України та Росії у виданнях (складено автором на основі відкритих даних Інтернет-порталів)

