

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ
КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙН: НА ПРИКЛАДІ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ
РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Ричко А.Ю.

Керівник: канд.соц.н., доцент Волянська О.В.

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІ.....	5
1.1. Сутність, специфіка та ознаки маніпуляції.....	5
1.2. Основні маніпулятивні технології в системі масових комунікацій.....	10
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙН.....	15
2.1. Роль медіа-пропаганди в умовах війни.....	15
2.2. Маніпулятивний вплив на громадську думку як головне завдання фейкової інформації.....	24
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МЕДІА-КАМПАНІЙ У РОСІЙСЬКИХ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	30
3.1. Основні аспекти засобів ведення пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році.....	30
3.2. Механізми ведення пропаганди у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України.....	40
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми роботи зумовлена тим, що проблема маніпулювання в сучасних засобах масової інформації стоїть досить гостро. Від її вирішення залежить розвиток суспільства, без чіткого розуміння цієї проблеми не можна зрозуміти процеси, що відбуваються у сучасному військово-політичному дискурсі. Сучасні маніпулятивні технології ЗМІ змінюють саме значення влади у міжнародних відносинах, кількість та природу учасників, які задіяні у міжнародних політичних процесах, стратегії, що актуалізуються цими учасниками при досягненні своїх цілей.

В нашому дослідженні маніпуляція визначається в контексті інформаційної війни, яка набула актуальності через глобалізацію інформаційних процесів, бурхливий розвиток інформаційних технологій, що надає політикам можливість для експлуатації інформаційного простору. Наразі відбувається процес переосмислення сформованого образу інформації і сутності інформаційних воєн, її цілей і методів. Особливо гостро це відчутно в зовнішньополітичному курсі Російської Федерації по відношенню до України і під час її повномасштабної агресії. РФ застосовує психологічні операції і дезінформацію, що перетворилася на стандартну і невід’ємну практику «гібридної» війни – зовнішньої політики Росії в глобальному масштабі.

За даних умов вважаємо актуальним розгляд особливостей маніпулятивних технологій в засобах масової комунікації під час війн на прикладі збройної агресії Росії проти України.

Ступень наукового дослідження обраної теми. Тема нашого дослідження останніми роками користується великим інтересом серед вітчизняних дослідників. Так, проблему маніпулятивних технологій Росії проти України досліджували М. Авдєєва, А. Алімпієв, А. Антіпенко, О. Бабаджанова, О. Бойко, Н. Васильєва, А. Власюк, П. Гетьманчук, Н. Гнасевич, О. Горбань, М. Гордієнко, В. Жадько, А. Каверіна, М. Карпенко, М. Кіца, В.

Крикун, О. Куцька, М. Кушакова, В. Лизанчук, Ю. Марченко, А. Митко, Ю. Половинчак, Г. Почепцов І. Смазнова, Є. Соломін тощо.

Мета роботи полягає у висвітленні маніпулятивних технологій в засобах масової комунікації під час війн на прикладі збройної агресії Росії проти України.

Завдання роботи:

1. Виявити сутність поняття маніпулятивні технології у ЗМІ;
2. Охарактеризувати роль медіа-пропаганди в умовах війни;
3. Висвітлити маніпулятивний вплив на громадську думку як головне завдання фейкової інформації;
4. Обґрунтувати основні аспекти засобів ведення пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році;
5. Дослідити механізми ведення пропаганди у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Об'єкт дослідження – процес маніпулятивного впливу на громадську думку.

Предмет дослідження – маніпулятивні технології в засобах масової комунікації під час війн на прикладі збройної агресії Росії проти України.

Методи дослідження. В процесі підготовки дослідження нами було застосовано історико-описовий метод, за допомогою якого розглядалися теоретичні засади дослідження сутності поняття маніпулятивні технології у ЗМІ. Окремо необхідно відзначити структурно-функціональний аналіз, який був використаний для вивчення ролі медіа-пропаганди в умовах війни. Крім цього особливого значення набувають методи аналізу та синтезу для характеристики механізмів ведення пропаганди РФ на території України. Сукупність використовуваних методів дозволяє комплексно вивчити об'єкт, розглянути розвиток компонентів предмета дослідження, досягти мети та виконати поставлені завдання.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІ

1.1. Сутність, специфіка та ознаки маніпуляції

Маніпуляція у науковій літературі сприймається як прихований вплив, який змінює погляди, установки, мету, принципи, і навіть поведінку і дії людей. Прийоми маніпуляції використовувалися людством завжди. Саме ж слово «маніпуляція» – французьке за походженням, де *manipulation* – суфіксне похідне від *manipuler* «маніпулювати».

Дієслово «маніпулювати» означає операції та дії з будь-якими речами чи предметами. Спочатку слово «маніпуляція» застосовувалося стосовно роботи фокусників та ляльководів. В даний час термін сприймається як прихований примус. Методи та принципи прихованого впливу були відпрацьовані у нацистській Німеччині. Автором концепції впливу свідомість мас вважається Й. Геббельс [36, с. 319].

Якщо спочатку маніпуляція вивчалася як феномен переважно психології, то епоху розвитку інформаційного суспільства стала предметом вивчення багатьох наукових дисциплін, зокрема соціології, яка приділяє цьому явищу особливу увагу.

Представники соціології розглядають маніпулювання як прийоми ідеологічного та соціально-психологічного впливу на індивіда з метою зміни його поведінки всупереч його волі та свідомості. Зокрема, «маніпуляція» розуміється як:

- 1) способи соціального на людей з допомогою різних засобів із єдиною метою нав'язування цінностей, ідей, форм поведінки тощо;
- 2) шахрайська витівка, підтасовування фактів, махінація, фокус;
- 3) складний прийом у ручній роботі, що вимагає великої точності [43, с. 272].

Маніпуляція – це прихований психолінгвістичний вплив, що вимагає спеціальних знань і здійснюється з метою зміни думок, поглядів, установок і

цілей маніпулюваного, який під силою впливу, що надається на нього, самостійно виявляє бажання їх змінити [4].

З визначення випливає певний набір ознак. Під ознаками маніпуляції розуміються її сутнісні характеристики, які дозволяють відрізнити цей вид впливу інших. До них можна віднести:

1. Прихований характер – об'єкт маніпуляції не повинен дізнатися про несумлінні наміри адресанта, у противних випадках, акція згортається. Для досягнення успіху маніпуляція має залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли об'єкт маніпуляції, вірить, що все, що відбувається природно і неминуче;

2. Міждисциплінарність – здійснюється засобами психологічних та лінгвістичних способів впливу як спільно, так і окремо;

3. Спеціалізованість знань – передбачає оволодіння конкретними знаннями та вміннями;

4. Конкретна цільова спрямованість – створюється задля досягнення певного результату;

5. Наявність корисливого наміру – маніпулятор свідомо займається маніпулятивним впливом на вигідних собі умовах в очікуванні необхідного результату;

6. Нерівноцінний результат виявляється у певних негативних наслідках для маніпулюваного та позитивних для маніпулятора;

7. Ненасильницький характер – аналізоване явище виключає фізичне насильство, примус на виконання заданої мети;

8. Законність і некараність передбачає вільне легітимне використання методів і засобів маніпуляції без настання юридичної відповідальності скоєння цієї діяльності;

9. Уявна самостійність полягає у збереженні відчуття одноосібного прийняття рішення об'єкта маніпуляції.

Структуру маніпуляції утворюють чотири елементи:

1. Суб'єкт;

2. Об'єкт;
3. Предмет;
4. Результат [43, с. 272].

Суб'єктом є маніпулятор – особа, що виробляє маніпулятивну дію з метою досягнення позитивного для себе результату.

Об'єкт – особа, що піддається маніпулятивному впливу.

Предметом маніпуляції може бути думки, погляди, установки, бажання, мети, які піддаються змін, або повністю перетворюються.

Результат – це маніпулятивний ефект, який досягається після завершення дій маніпулятора, він може бути успішним або неуспішним. Передумовами успішної маніпуляції вважатимуться:

- 1) відсутність або недостатній розвиток аналітичного мислення об'єкта маніпуляції;
- 2) відсутність повної, різнобічної та об'єктивної інформації, що дозволяє оцінити правдивість повідомлення, що надійшло від маніпулятора, у тому числі, недостатнє технічне оснащення;
- 3) небажання адресата аналізувати отриману інформацію;
- 4) стійкість стереотипів, що підтримуються у суспільстві та призводять до критичного сприйняття інакомислення;
- 5) зниження рівня освіти;
- 6) відключення здорового глузду, орієнтація на почуття та емоції;
- 7) спотворена картина світу [36, с. 319].

В останні роки маніпуляція свідомістю стала основним способом формування громадської думки. Маніпулятивний вплив визнається найефективнішим видом впливу на масового адресата, він перевершив приховане управління, переконання, ігнорування, примус та інші поширені технології, що сприяють зміні будь-яких особливостей особистості об'єкта, його свідомості чи поведінки.

Як один із способів соціального регулювання, управління та соціального контролю маніпуляція безпосередньо пов'язана з владою, функціями

нормативного регулювання, уніфікацією поведінки, що сприяє інтеграції індивідів у суспільство і, насамперед, передбачає трансформацію ціннісних компонентів свідомості та сприяє створенню смислових орієнтирів для соціуму.

В даний час відомо багато різних засобів, технологій та прийомів маніпулятивного впливу, що сприяє такому широкому поширенню механізму маніпуляції. Потужним чинником послужив процес «омасовлення» суспільної свідомості, свідомість «масової» людини формується та керується ззовні.

Сутність механізму маніпуляції полягає у нав'язуванні певних стереотипів мислення та поведінки, привабливих для суб'єкта маніпулювання. Головний сенс цього процесу полягає в тому, щоб об'єкт маніпуляції зрештою був упевнений, що це його власний вибір без будь-якого впливу з боку [11, с. 35].

Людина, на яку спрямована маніпуляція, впевнена, що це її думка, подання, судження, мислення на основі отриманої ним інформації, і вона починає здійснювати відповідні дії.

На різних етапах соціокультурного розвитку маніпуляція мала свої особливості. Для ранніх етапів розвитку людського суспільства характерною є технологія маніпуляції через міфологічність. Ця технологія виконувала роль соціальної ідентифікації. Для традиційного типу суспільства характерна пряма тотальна маніпуляція [12, с. 138].

У суспільстві індустріальному і постіндустріальному говорити про тотальну маніпуляцію неможливо в силу прискорюваних темпів технічного розвитку, з одного боку, і свободи вибору, що збільшується, з іншого. Стереотипи свідомості «суспільства споживання» програмуються через сферу потреб та бажань. В інформаційному суспільстві проблема маніпулювання набуває особливого характеру. Виникає феномен маніпуляції інформацією.

Сам феномен інформаційного суспільства полягає в тому, що людина оточена великою кількістю інформації, процеси передачі та прийому інформації прискорилися та стають безперервними та неминучими. В еру

інформаційних технологій проблема маніпулювання суспільною свідомістю стає глобальною, вітчизняні та зарубіжні дослідники активно вивчають це явище, щоб простежити вектор його формування та розвитку, впливу на існуючу дійсність.

Саме в інформаційному суспільстві з'являються необхідні умови та колосальні можливості маніпуляції через власне інформацію, оскільки практично все можна подати у вигляді інформації, і, через зміну інформації, можливо керувати соціальною реальністю, змінюючи її в потрібному маніпуляторі напрямі [19, с. 27].

Інформаційне суспільство, згідно з існуючими науковими підходами, визначається як особливий тип суспільства на постіндустріальній стадії розвитку, в основі виробництва якого покладено знання, інформацію.

Соціологи як головні відмінні риси інформаційного суспільства вказують на формування глобального інформаційного простору, інформаційну взаємодію та взаємозалежність людей, доступ до світових інформаційних ресурсів.

У сучасному інформаційному суспільстві, в якому головною цінністю виступає інформація, велику небезпеку починають представляти засоби масової інформації (ЗМІ) через всеосяжний характер, формуючи глобальність, масштабність мас-медіа, так зване єдине інформаційне поле.

За допомогою інформації здійснюється безліч маніпуляцій. Особливу роль в інформаційному впливі грає комунікація, що сприймається як процес передачі та прийому інформації.

Контроль інформаційно-комунікативних засобів дає можливість дозувати інформацію, висвітлювати лише вигідні певній групі новини, формувати стереотипи та диктувати зразок поведінки людини у суспільстві [36, с. 319].

Назвемо деякі конкретні прийоми маніпуляції інформацією:

- подання інформації, підкріпленої «експертною думкою»;

- «компонування тем», тобто такий порядок подання інформації, який би підносив її у вигідному світлі;
- «підміна понять», коли замість предмета обговорення пропонується близька, але та тема, що відводить в бік від суті;
- «виривання з контексту», коли інформація подається не повністю, а окремими шматками;
- спосіб «залякування» – неіснуюча небезпека використовується з метою обмежити дії громадян за їхньою ж ініціативою;
- «емоційна атака» – аудиторії надається емоційно забарвлена інформація, що впливає на її сприйняття;
- «паразиткування» – маніпулятор навмисно вбудовує щось знайоме і позитивне в ланцюжок інформації, наприклад, згадування авторитетів;
- «осміяння» – прийом передбачає надання конкретній особі, програмі чи проблемі несерйозного забарвлення;
- «троянський кінь» – подання інформації, у якій перемішані правдиві факти з навіюваннями, що створює ілюзію достовірності [21].

Отже, в міру збільшення поінформованості та рівня освіти у суспільстві ефективність відкритих способів примусу знижується. Маніпуляція є поширеним способом на людей, йдеться про малу соціальну групу чи суспільство загалом. Маніпулювання впливає на соціальні та психічні структури людини, причому дія відбувається потай і спрямована на придушення свободи вибору з метою керувати поведінкою індивіда, змінюючи або коригуючи властиві йому думки, цінності, судження в потрібному суб'єкту напрямі. Інформаційні маніпуляції дають широкі можливості більш прихованих форм управління соціальною реальністю.

1.2. Основні маніпулятивні технології в системі масових комунікацій

Концептуальні виміри маніпулятивних технологій засобів масової комунікації включають, по-перше, дотичні дослідження в сфері практичної політології, політичного маркетингу і політичного консалтингу, що теоретизували особливості зазначених технологій і проблеми їх ефективності, а по-друге, аналіз дискурсу війни передбачає увагу до її медійної складової.

До друкованих, електронних й інтернет-медіа додається широкий спектр соціальної комунікації, що ускладнює проблему аналізу маніпулятивних технологій ЗМІ [24].

У широкому сенсі дефініція «маніпулятивні технології засобів масової комунікації» розглядається як складні, багатовимірні засоби, методи, дії у інформаційному просторі, задля формування власних конструктів сегментів комунікативного простору.

Зазначимо, що термін «технології» (від грец. «technē» – мистецтво, майстерність, уміння; «logos» – поняття, значення) позначає скерований вплив людини на матеріальні об'єкти задля зміни їхніх властивостей, додання якостей, що необхідні людям. Технологічне знання орієнтувало людину не на пояснення подій та явищ, а на обґрунтування способів, методів досягнення поставлених цілей.

Аналізуючи маніпулятивні технології засобів масової комунікації зазначимо, що вони спрямовуються на суспільство, а їх основною метою є маніпулювання свідомістю, а відповідно й вибором громадян, тож можемо говорити про те, що волевиявлення народу не є повністю й цілковито самостійним та незалежним, оскільки на нього можна легко вплинути, знаючи певні технології та засоби їх упровадження й реалізації [36, с. 319].

Маніпулятивні технології засобів масової комунікації – це попереднє конструювання, планування й організація інформаційних потоків, в процесі яких відбувається процес активних політичних маніпуляцій громадською думкою.

Виділяють такі прийоми маніпулятивних технологій, які використовуються ЗМІ:

1) Дроблення інформації: полягає у видачі інформації суспільству «маленькими порціями». Така подача інформації ускладнює концептуальне сприйняття процесу чи явища загалом, що зумовлює їх нерозуміння і, як наслідок, зниження інтересу. Різновидом дроблення може бути надмірна різноманітність інформації, в неадекватних для реалій пропорціях, коли несуттєві відомості маскують небажану для маніпулятора справжню картину. Такий спосіб комунікації пригнічує індивідуальний вибір та дезорієнтує людину;

2) Замовчування. Замовчувати можна не всю інформацію, а лише суттєві деталі, які не вигідні маніпулятору. Використання прийому «замовчування» дає можливість програмувати поведінку великих мас;

3) Прийом «прямого коментування» результатів дослідження. Коментар обов'язково спирається на логічні та оціночні підстави, які вже є у свідомості людей. Маніпулятор, коментуючи зібрані факти, знаходить ці опори, перетворюючи їх на думки, погляди на проблему, що обговорюється. Логічні структури, що використовуються для цього, найчастіше гранично прості та кваліфікують події з позицій «чорне – біле», «добро-зло», що відповідає досить низькому культурному рівню людей, що маніпулюються. Але вони можуть бути більш складними і наближатися до адекватної оцінки проблеми;

4) Прийом «гра цифрами та фактами» для створення видимості об'єктивності та точності;

5) Дезінформація використовується як штучно розпущені чутки, що відповідають підсвідомому бажанню суспільства;

6) Прийоми, засновані на порушенні законів формальної логіки: хибна аналогія, підміна причини наслідком, висновок без достатньої підстави, підміна тези, тавтологія, дифамація, демагогія, посилення на джерело, що «заслужує на довіру», посилення на авторитети;

7) Прийом навішування ярликів на політичних чи інших опонентів;

8) Подвійний стандарт. Використовуючи цей прийом, маніпулятор застосовує різні критерії для оцінки явищ, подій і позицій, що беруть участь чи зацікавлених у яких осіб [43, с. 272].

Кількість та якісна різноманітність перерахованих технологій маніпулятивного впливу свідчить про їхнє повсюдне поширення. Така завуальована дія є невидимою технологією управління громадським життям, яка пронизує сьогодні буквально всі рівні соціальної взаємодії, починаючи від політико-правових і закінчуючи міжособистісними. По суті, людина сучасного суспільства (особливо представник молодого покоління) формується та функціонує у мегайнформаційному просторі, створеному мас-медіа.

Отже, проблема маніпулятивної дії на масову свідомість з метою формування певних ілюзорних образів за допомогою ЗМІ є надзвичайно серйозною ще й тому, що такий вплив може стати небезпечною інформаційно-психологічною зброєю в руках деструктивно налаштованих сил.

Як показує практика, соціальні ілюзії, цілеспрямовано створені й упроваджувані з допомогою маніпулятивних технологій у масову свідомість, позначаються згубним чином функціонуванні як окремих соціальних інститутів, систем, а й суспільства загалом.

Медіа є інструментом гібридної війни, та відіграє значну роль у формуванні громадської думки. Вплив сучасних технологій перетворив медіаландшафт на новий вимір. Впровадження нових засобів масової інформації та швидкий розвиток технологій у цій конкретній галузі поставили багатогранні виклики, які потребують ефективного вирішення [43, с. 272].

Засоби масової інформації можуть використовуватися для пропаганди для досягнення національних цілей. Вони впливають на громадську думку, емоції, ставлення та поведінку, щоб принести користь своєму спонсору. ЗМІ впливають на бачення людей.

Їх можна ефективно використовувати для того, щоб прищепити та вплинути на саме мислення людей як форма пропаганди. Психологічну війну можна вести задовго до фактичного ведення війни [17].

Роль ЗМІ у війнах не лише обмежується висвітленням війни, але також є важливою частиною мотивації бойових дій. Таким чином, засоби масової інформації можна розглядати як «секретну зброю», яку мають у своєму розпорядженні держави. Ефективні медіа є одним із державних органів російського поля битви [51].

Війна Росії з Україною продемонструвала, що ЗМІ широко застосовуються для координації дій, збору інформації і, найголовніше, задля впливу на переконання і настрої цільових аудиторій, навіть мобілізації їх на дії. Віртуальні комунікаційні платформи перетворилися на невід'ємну частину стратегії ведення війни.

Цілеспрямовані інформаційно-психологічні операції іноземних організацій антиукраїнського змісту реалізуються через розробку, виробництво і поширення негативних інформаційно-психологічних впливів. Використовуються спеціальні засоби і методи цього впливу, що мають змогу заблокувати свободу волевиявлення спільнот. Наприклад, вплив на широку аудиторію зазвичай здійснюється через використання культурно-розважальної індустрії [22, с. 39].

Отже, на сьогодні чимала роль в процесі ведення інформаційної війни належить інформаційним технологіям. Інформаційна війна має більшу ефективність, оскільки отримує доступ до тих сфер життєдіяльності суспільства, на які не завжди може вплинути воєнна агресія. Наразі інформаційну війну продовжують вести російські засоби масової інформації проти України. Однак їх вплив вже не має настільки деструктивного чинника, як це було у 2014 р.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙН

2.1. Роль медіа-пропаганди в умовах війни

Гібридна війна – це зусилля для досягнення стратегічних цілей без використання сили. Гібридна війна може включати інформаційні операції, переміщення військ, дезінформаційні кампанії, кібератаки чи поєднання усього переліченого. Вона також може включати фактичну силу, яку росіяни застосовували в Україні.

Медіа є інструментом гібридної війни, та відіграє значну роль у формуванні громадської думки. Вплив сучасних технологій перетворив медіаландшафт на новий вимір. Впровадження нових засобів масової інформації та швидкий розвиток технологій у цій конкретній галузі поставили багатогранні виклики, які потребують ефективного вирішення [17, с. 56].

Наступальне та інноваційне застосування медіа-бліцкригу сучасними країнами в різних сферах достатньо демонструє ефективність медіа у трансформації громадської думки як на внутрішньому, так і на глобальному фронтах для досягнення загальних національних цілей. ЗМІ, завдяки своїй повсюдній якості та майже всемогутності, можуть справляти значний вплив на суспільство як інструмент гібридної війни.

Динаміка традиційних стилів ведення війни була урізноманітнена безпрецедентним прогресом цифрових інформаційних технологій, який ще більше ускладнив і змінив природу конфліктів. Глобальний доступ до віртуального середовища створив численні можливості для ведення битв онлайн, впливаючи на події як у фізичній, так і в когнітивній сферах, пов'язаних із ставленням і переконаннями людей по всьому світу.

Гібридні підходи, такі як дипломатичний тиск, економічні маніпуляції та кіберпростір, використовуються як державними, так і недержавними суб'єктами для досягнення своїх військово-політичних цілей. Соціальні медіа широко використовувалися масами для створення наративів, координації дій,

а також для збору інформації під час останніх насильницьких конфліктів в Україні, Палестині, Сирії та Ємені [29, с. 72].

Конфлікти сучасної епохи також змінилися завдяки концепції «зображень», оскільки ЗМІ можуть використовувати образи конструктивно та іншим чином для досягнення політичних цілей без використання традиційних військових підходів. Країни, які використовують образи для побудови державного наративу, успішніші, порівняно з іншими державами, які не використовують такі стратегії, у досягненні своїх політичних цілей в інформаційній війні. За останні два десятиліття підходи змінилися від війни до іміджу, а його охоплення як місцевими, так і іноземними ЗМІ робить його більш значущим.

З ширшої точки зору, медіа дають нам величезні знання, підвищують рівень свідомості людей, допомагають людям підняти свій голос проти соціального зла, і, перш за все, виховують суспільство. Вільні та зміцнені засоби масової інформації можуть сприяти широкому розповсюдженню культури часткової демократії, основоположної людської діяльності. Як носії раннього попередження, ЗМІ допомогли усунути диктаторські режими, висвітлили грубі порушення прав людини та сприяли справедливості та примиренню [20, с. 31].

Крім висвітлення, засоби масової інформації можуть використовуватися для пропаганди, для досягнення національних цілей. Вони впливають на громадську думку, емоції, ставлення та поведінку, щоб принести користь своєму спонсору.

ЗМІ впливають на бачення людей. Їх можна ефективно використовувати для того, щоб прищепити та вплинути на саме мислення людей як форма пропаганди. Психологічну війну можна вести задовго до фактичного ведення війни [17, с. 72].

Як і багато інших «інструментів», якими користуються нації, ЗМІ можуть служити всім. У найкращому вигляді ЗМІ сприяють миру та взаєморозумінню. Комунікаційні та фізичні кордони сучасних національних

держав здебільшого знаходяться на протилежних кінцях і мають дуже мало подібних аспектів. Конфлікт є однією з визначальних рис сучасного світу.

У наш час цивільні особи набагато більше залучені до ширшої діяльності конфліктів, хоча їхня роль може відрізнятися від жертв до учасників. Завдяки розширенню доступу до ЗМІ та сучасних технологій, країни вдаються до управління та контролю ролі ЗМІ під час конфліктів, щоб люди могли бути переконані у справедливості та неминучості війни.

Роль ЗМІ у війнах не лише обмежується висвітленням війни, але також є важливою частиною мотивації бойових дій. Таким чином, засоби масової інформації можна розглядати як «секретну зброю», яку мають у своєму розпорядженні держави. Ефективні медіа є одним із державних органів російського поля битви. У наш час, якщо їх ефективно використовувати, медіа можуть вигравати війни для націй, навіть не воюючи з ними [17, с. 76].

Доволі часто можемо спостерігати те, які ЗМІ поширюють неправдиву інформацію (фейк). Наразі ЗМІ є одним із головних інструментів задля розповсюдження повідомлень, що впливають на свідомість суспільства за умов війни. Всі фейки, що потрапляють у простір медіа розраховані на певну аудиторію: на людей, поділених територіально або політичними поглядами.

Активний вплив засобів масової інформації на поведінку громадян і політичну свідомість демонструє важливість ролі «четвертої влади» в сучасному суспільстві. Чимала кількість дослідників масових комунікацій говорять щодо майбутньої епохи «медіакратії» – влади ЗМІ, що конструюють дійсність за власними правилами та на власний розсуд, а не відображають і інтерпретують її [31, с. 93].

Війна Росії з Україною продемонструвала, що ЗМІ широко застосовуються для координації дій, збору інформації і, найголовніше, задля впливу на переконання і настрої цільових аудиторій, навіть мобілізації їх на дії. Віртуальні комунікаційні платформи перетворилися на невід’ємну частину стратегії ведення війни.

Цілеспрямовані інформаційно-психологічні операції іноземних організацій антиукраїнського змісту реалізуються через розробку, виробництво і поширення негативних інформаційно-психологічних впливів. Використовуються спеціальні засоби і методи цього впливу, що мають змогу заблокувати свободу волевиявлення спільнот. Наприклад, вплив на широку аудиторію зазвичай здійснюється через використання культурно-розважальної індустрії [22, с. 39].

Розглянемо найголовніші складові іміджу України у вітчизняних ЗМІ, адже найголовніший удар, що спрямовується агресією РФ проти України, є удар по іміджу України на світовій арені. Попередній аналіз іноземної літератури демонструє, що при дослідженні кримських та українських подій зарубіжні експерти виходять із кількох взаємопов'язаних тез, що задають напрямок їх аналізу:

- гібридні дії РФ у Криму є новим типом ведення війни, раніше невідомим серед військової справи;
- гібридна стратегія РФ здійснюється із акцентом на інформаційні, дипломатичні і військово-силові чинники (включно з використанням нових видів військ);
- операція у Криму і конфлікт на південному сході України розглядаються як єдина подія та із позицій дій РФ [22, с. 40].

Аналіз публікацій в російських ЗМІ демонструє, що вони подають імідж України як держави, що відступає від демократичного розвитку, є глибоко корумпованою, зі звуженою сферою громадянського суспільства, свободи слова і порушенням прав людини.

Російські ЗМІ виокремлюють непередбачуваність зовнішньої політики, ненадійність України як економічного партнера, неефективність та неправовий характер інститутів, невиконання українською владою власних обіцянок, даних міжнародній спільноті та ін. Зарубіжні ЗМІ часто перебільшують недоліки політичного, економічного, соціально-культурного життя України [41, с. 227].

Росія почала випробовувати і удосконалювати власні технології у 2010 р. під час внутрішніх виборчих кампаній. Кіберактивність на підготовчому етапі була незначною, втім посилилася у період Євромайдану, коли квазінезалежні хакерські групи діяли у інтересах попереднього політичного режиму України і РФ. Інформаційний медіа-компонент гібридної війни став актуальним для усієї російської агресії у її активній фазі [17].

Опираючись на багаторічну підготовку до інформаційно-психологічного впливу на українців, РФ вдалося суттєво дезорганізувати український соціум на ранніх стадіях агресії.

Російська кампанія охоплювала частковий викуп українських ЗМІ (місцевих і загальнодержавних), застосування стратегічного контенту (книги, серіали, фільми, псевдонаукові і наукові дослідження) й активну кампанію у соціальних мережах.

Окрім того, ворог застосовував методи радіоелектронної боротьби, захоплення телекомунікаційного обладнання безпосередньо у зоні конфлікту, та здійснює частково успішні кібератаки на державні органи влади чи об'єкти, критичні для інфраструктури [38, с. 261-262].

РФ застосувала зростаюче значення платформ соціальних медіа для дипломатії, щоб добитися легітимації і нормалізації анексії Криму у 2014 р., котрий майже повсюдно визнано українською територією. Діяльність нових медіа РФ надає уявлення щодо того, як держава застосовує нові технології задля досягнення стратегічних завдань.

Останні вісім років нелінійного гібридного конфлікту і агресії проти України здійснено значну кількість спроб втручання РФ до українського інформаційного простору. Фейки, що поширюються проти України із деструктивними й загарбницькими цілями, спрямовуються як на аудиторію своєї держави, так і на людей із держав-жертв агресії.

Так, в Україні масово поширювалася хвиля проросійської пропаганди із наративами щодо «зовнішнього управління Заходу», «державного перевороту», «нацистів в Україні» [1].

Аналіз антиукраїнських повідомлень, які поширювалися серед українських ЗМІ і спрямовувалися на розпалення антагонізму між українцями, допоміг виокремити головні критерії у дослідженні інформаційної війни й пропагандистських наративів, серед яких:

1. Україною керують країни Заходу;
2. Україна перебуває під владою фашистів, нацистів;
3. Україна не має перспектив без РФ;
4. Війська Росії не воюють на Донбасі, а РФ не причетна до збройного конфлікту [42].

РФ використовує різні прийоми ведення інформаційної війни, застосовуючи думки несправжніх експертів, фейки, не підкріплені фактами із наголосом на конкретних подіях, вигідних пропагандистам. Росія застосовує їх в якості інструмента ведення інформаційної війни гібридної війни із США, ЄС і Україною [42].

В Україні діяв ряд ЗМІ із проросійською риторикою, сайти яких наповнювалися контентом від пропагандистів, які діяли на території ЛНР, ДНР і РФ. Вони отримували заборону функціонування від влади, однак продовжували поширення антиукраїнського контенту замінивши доменні імена, серед яких: «Весті.ua», «Страна.ua», «NewsOne», «112.ua» тощо. Їх завданням було стимулювання лояльності власної аудиторії і відсторонення її від ЗМІ, що могли б доносити деструктивну для фейків реальність.

Антиукраїнський контент в українських ЗМІ майже не відрізнявся від пропагандистських наративів, поширених на території Білорусі. Антиукраїнські повідомлення спрямовувалися проти України і США, що висвітлювалися країною, яка дистанційно управляє Україною і є ворогом для РФ. В повідомленнях антиукраїнських ЗМІ підіймалася тема фашизму і націоналізму в Україні, а їх зміст містив у собі негативне емоційне забарвлення і ціль – розпалити ненависть проти України.

Російські ЗМІ застосовуються РФ для інтенсивної, багатоканальної пропаганди і переконання міжнародної спільноти в точках зору, що

пропагувало російське військово-політичне керівництво. До найвідоміших російських пропагандистських медіа належать: RussiaToday, Sputnik, LifeNews, Ria Novosti та ін. [44].

РФ також підтримувала і приховано фінансувала через власних агентів в Україні (В. Медведчук, Є. Мураєв) численні проросійські регіональні ЗМІ в Україні, серед яких телеканали В. Медведчука «Перший незалежний», «112», «ZIK», «NewsOne», телеканал Є. Мураєва «Наш», інтернет-видання «strana.ua», «vesti.ua» та ін.

Окрім цього РФ також навчилася вдало застосовувати західні медіа типу BBC News, Reuters, AFP для просування власної антиукраїнської пропаганди: хоча дані західні медіа ніби і характеризуються високими журналістськими стандартами, втім в 2014 р. вони були не готовими до російсько-української війни і після доволі часто ненавмисно поширювали російську антиукраїнську пропаганду.

На додачу до застосування таких медіа РФ навчилася вміло застосовувати західні PR компанії задля поширення необхідних їй наративів у інтересах російських державних інституцій і приватних корпорацій [48].

З повномасштабної війни розпочатої 24 лютого 2022 р., російські ЗМІ, контрольовані владою, продовжили практику утворення фейкових новин, котру вони проводили із 2014 р.: усні вигадані повідомлення, постановочні вигадані новини із відеорядом [6].

Telegram-канали масово поширювали з початку вторгнення фейки про перебіг війни, передусім, що уряд України ніби покинув країну чи підписав договір про капітуляцію; населення захоплених міст зустрічає російських окупантів як «визволителів»; розмови і повідомлення громадян прослуховують та прочитують українські спецслужби за правилами «воєнного часу» та ін. [9].

Події у Криму та східній Україні є безсумнівно якісно новим рівнем російського стратегічного і оперативно-тактичного мистецтва, що вимагає

детального аналізу. Уважається, що Україна опинилася у епіцентрі конфлікту між РФ і Заходом і постала полем для вирішення даного конфлікту.

ЗМІ і пропаганда Росії працювали проти України протягом підготовчого періоду, з орієнтацією на традиційно проросійські промислові регіони України, що перебували у тісній економічній співпраці із РФ, а також певні цільові групи у Центральному, Північному і Західному регіонах України, серед яких державні службовці, громадяни похилого віку, інтелектуальна і мистецька еліта.

Присутність РФ на сайтах соціальних мереж також була суттєвою (передусім в соціальних мережах «Однокласники» і «ВКонтакте»), де було створено різні тематичні групи і спільноти, та опубліковано проросійські повідомлення.

Росія почала випробовувати і удосконалювати власні технології у 2010 р. під час внутрішніх виборчих кампаній. Кіберактивність на підготовчому етапі була незначною, втім посилилася у період Євромайдану, коли квазінезалежні хакерські групи діяли у інтересах попереднього політичного режиму України і РФ. Інформаційний медіа-компонент гібридної війни став актуальним для усієї російської агресії у її активній фазі [17, с. 82].

Опираючись на багаторічну підготовку до інформаційно-психологічного впливу на українців, РФ вдалося суттєво дезорганізувати український соціум на ранніх стадіях агресії.

Російська кампанія охоплювала частковий викуп українських ЗМІ (місцевих і загальнодержавних), застосування стратегічного контенту (книги, серіали, фільми, псевдонаукові і наукові дослідження) й активну кампанію у соціальних мережах.

Окрім того, ворог застосовував методи радіоелектронної боротьби, захоплення телекомунікаційного обладнання безпосередньо у зоні конфлікту, та здійснює частково успішні кібератаки на державні органи влади чи об'єкти, критичні для інфраструктури [38, с. 261-262].

РФ застосувала зростаюче значення платформ соціальних медіа для дипломатії, щоб добитися легітимації і нормалізації анексії Криму у 2014 р., котрий майже повсюдно визнано українською територією. Діяльність нових медіа РФ надає уявлення щодо того, як держава застосовує нові технології задля досягнення стратегічних завдань.

Поширене застосування нових медіа спонукало поширення історичного ревізйонізму і перегляд поточних подій. РФ використовує інтернет-тролів, ботів і пов'язані із державою акаунти у соціальних мережах задля утворення наративів, з націленням на упереджених користувачів соціальних мереж.

За останні роки РФ відточила тактику у соціальних мережах і нових медіа разом із іншими основами своєї окремої практики ведення інформаційної війни. Російську інформаційну війну проти України описав у 2014 р. генерал США Ф. Брідлав як «найдивовижніший бліцкриг інформаційної війни» [49].

Серед умов середовища соціальних медіа такі як відчуття анонімності, охоплення і швидкості, що утворюють унікальні виклики для боротьби із інформаційними кампаніями на таких платформах.

Платформи соціальних медіа дозволяють ботам спілкуватися із реальними особами, котрі або несвідомо довіряють пропаганді і її цілям, або є симпатиками РФ і Кремля, або є «агентами-провокаторами», котрими маніпулює уряд Росії.

Twitter й інші соціальні медіа представляють уряду РФ можливість експортувати власні історичні і політичні дискурси як іноземним урядам, так і приватним громадянам в будь-якому куточку світу. Ті, хто не був ознайомлений із українсько-російськими взаєминами, міжнародним правом чи основними ідеями Революції гідності 2014 р., можуть стати більш сприйнятливими до російської пропаганди стосовно того, що «Крим – це Росія», а Росія вторглася для «захисту Криму» від «націоналістичної хунти». Ці особи можуть пропагувати дані погляди, з приділенням уваги позиціям РФ, надалі легітимізуючи і нормалізуючи її.

Окрім того, ця увага підтверджує упередженість проросійських активістів, що прагнуть підтвердити власні погляди у Інтернеті. Політичні експерти також можуть випадково або цілеспрямовано сприяти такому упередженню [15].

Отже, гібридна війна проводилася на широкому фронті з використанням всіх можливих тактик ведення такої війни. Відмітимо, що Захід відповідав агресивним діям Росії також застосовуючи засоби і методи гібридної війни.

2.2. Маніпулятивний вплив на громадську думку як головне завдання фейкової інформації

Маніпуляція громадською думкою становить одну із найбільших проблем сучасного світу, передусім за умов інформаційної війни, оскільки справляє сильний вплив на людське мислення. Жорсткість маніпуляції прямо пропорційна руйнівним наслідкам технології маніпулювання у суспільстві, що виявляється у руйнації прийнятих моральних норм, трансформації цінностей та ідеалів, поширенні насильства і жорстокості [2, с. 19].

Новина, яка містить брехню, вигадку і фальшиву інформацію є фейковою. Слово «фейк» (від англійського «fake» – фальшивий, заткнутий; розмовний варіант – фальшивий) з його негативною прагматикою набуло широкого вжитку в останнє десятиліття. Останнім часом надзвичайно актуальним стало поширення неправдивих новин, сфабрикованих матеріалів, які вводять в оману адресатів.

Фейки використовують як потужний засіб маніпулювання суспільною думкою. Це стається через те, що прямий ідеологічний тиск на реципієнтів сьогодні відбувається набагато рідше, ніж раніше, а задля «ненав'язливого нав'язування» використовують інші засоби, передусім маніпулятивного характеру.

На жаль, споживачі інформації не завжди можуть відрізнити правду від неправди, пропаганду від справжньої інформації. Серед заголовків новин

також наявний медіаконтент, що розміщено на сторінках фейкових видань для враження і шокування користувачів заголовками.

Вони привертають більше уваги й інтересу, і надалі реципієнти поширюють неправдиві новини, діляться ними із друзями у соціальних мережах, сподіваючись залучити більшу аудиторію, і стаючи інструментом пропаганди [32, с. 16].

Саме явище не нове (концепції «газетної качки» вже щонайменше триста років), але збільшення інформаційних каналів не тільки не забезпечило прозорості та точності даних, як це очікувалося, але й стало чинником у багаторазовому зростанні брехні. Якщо в традиційних медіа радянського періоду новини ретельно перевірялися на достовірність і сумнівні не публікувалися (оскільки завжди були «виправлення», викликані ідеологією), то сьогодні фейк – виняток, який свідчить про непрофесіоналізм чи нечесність його творця.

Зараз медіа-практики часто говорять про те, що владі та суспільству потрібна не стільки правда, скільки інформація схожа на правду, але не правда по суті.

Такі тенденції розвитку медіа призводять до того, що «журналістику фактів» займає «журналістика, яка заслуговує довіри», а також «журналістика думок» і навіть «журналістика вражень». Про це свідчить широке поширення фейків.

Коли метою публікації та розповсюдження новин є лише привернення уваги читачів, з'являється велика кількість неправдивої інформації [50, с. 15]. Фальшивий матеріал може відвернути аудиторію від справді значущого та важливого повідомлення. Фейкові новини в Інтернеті служать для підвищення популярності (і ефективним в даному випадку є «чорний» піар) або заробітку: сенсаційні подробиці про відомих людей передають один одному, коментують, роблять репости, що підвищує популярність ресурсу і приносить прибуток.

Маніпулятивний вплив характеризується такими стійкими показниками: здійснюється цілеспрямовано та таємно; містить алгоритми програмування як мислення, так і сприйняття та поведінки об'єкта; включає методи і прийоми, за допомогою яких здійснюється цілеспрямований тиск на психіку, другу сигнальну систему та компоненти свідомості об'єкта впливу [47, с. 66]. Інформаційні потоки падають на масову свідомість, позбавляють споживача ЗМІ можливості їх активно (критично) опрацьовувати, залишаючи йому лише пасивну роль, що є передумовою пропагандистського впливу.

Про фейкову журналістику як елемент шоу-цивілізації пише С. Ільченко [45]. На думку автора, шоу-цивілізація – це сучасна система інформаційних відносин у суспільстві з суперечливими, складними зв'язками реальності, сконструйованої телебаченням, та емпіричної реальності в результаті створення новинного контенту.

Фактично питання достовірності інформації практично ігнорується, оскільки принципи оперативності та ясності важливіші за правдивість та об'єктивність.

Фейк – це явище інформаційного середовища, яке тісно пов'язане з іншим (ще більш глобальним) феноменом – шоу-цивілізацією, яка моделює реальність через побудову віртуальної реальності в електронних медіа та Інтернеті. Швидкість і візуальна чіткість тієї чи іншої «картинки» з точки зору новинних вражень для аудиторії важливіша за звичайну вербальну (текстову) інформацію.

При цьому в поєднанні «картинка + текст» і «картинка + звук» важить саме зображення. Маніпулятивна інформація формується не лише за рахунок «протиставлення епістемологічній істині», а й за рахунок швидкості впровадження текстового повідомлення [46]. Журналіст не тільки подає новину, але так чи інакше її коментує та пояснює.

Залежно від своїх цілей журналіст може доносити до громадськості найрізноманітніші, в тому числі провокаційні точки зору, прощтовхувати і коментувати їх, створюючи у громадськості уявлення про багатство,

різноманітність поглядів і думок, або, навпаки, не давати доступ аудиторії до неправдивої, модної інформації. Матеріал, заснований на неперевіренних свідченнях осіб, які нібито були свідками будь-яких подій, є чистим фейком. Неправдиві новини можуть створюватися виключно з метою розваги споживачів.

В епоху Інтернету кожен, хто має доступ до Інтернету, може створювати, поширювати та отримувати інформацію. Ініціативні блогери починають діяти як журналісти, що, з одного боку, відповідає базовим демократичним принципам, а з іншого боку, самопроголошене призначення ЗМІ призводить до нехтування принципами роботи з фактами.

Фейки, які створюються, звісно, виходять за рамки соціальних норм і професійної журналістської етики. Зрозуміло, що в своїй роботі ЗМІ прагнуть не лише виконувати свою високу соціальну місію, а й приносити прибуток редакції та власнику інформаційного ресурсу.

Цей факт породжує прагнення до сенсаційності будь-якою ціною, що веде до спрощення новин у гонитві за масовою аудиторією. Кожна фейкова інформація має на меті дезінформувати, тобто маніпулювати аудиторією [34, с. 282].

У нашому дослідженні ми виділили кілька видів такого негативного явища:

1. Зростання цифрових показників: 90% в Україні живуть за межами бідності (жодне ЗМІ такої інформації не подає, автор не наводить джерела чи статистику) [53].

2. Узагальнююча цифрова метрика: медична реформа дала свої результати. За останній рік кількість хворих у медичних установах зменшилася втричі, а отже, населення України стало здоровішим вдвічі (журналіст висловлює свою думку без будь-яких документальних підтверджень) [52].

3. Гіперболізація явищ і наслідків: ціни у нас у 5 разів вищі, ніж у Польщі, а зарплати в 10 разів нижчі, ніж у Білорусі (інформація подається без статистики, глядач не має можливості перевірити наведені факти) [52].

4. Ототожнення подій та явищ з особами: Порошенко розпорядився заборонити російським спостерігачам доступ на українські вибори (на момент написання статті П. Порошенко ще не підписав цей законопроект) [54].

Існує так звана «спіраль мовчання» – це теорія масової комунікації, яка стверджує, що люди приховують свою точку зору, якщо більшість її не поділяє, а навпаки, із задоволенням ототожнює себе з поширеними поглядами.

У спорті є явище, схоже на «славу» – уболівальники, які вболівають за команду лише тоді, коли вона на висоті. Це те, до чого прагнуть журналісти: зробити так, щоб люди боялися втратити голос, поставивши його в аутсайдери, а натомість хотіли підтримати чемпіона.

Що стосується військової агресії РФ проти України, як одного із напрямів інформаційної війни, агресори застосовували ЗМІ для ведення воєнної пропаганди, передусім задля формування сприятливого іміджу РФ у іноземних ЗМІ. Важливою складовою гібридної війни є безпрецедентна за змістом, масштабом та спрямованістю пропагандистська кампанія РФ проти України:

1. інформаційна війна почалася задовго до військової агресії Росії проти України та продовжує супроводжувати її на різних етапах, заздалегідь адаптуючись до сучасних цілей та завдань;
2. інформаційно-пропагандистські й дезінформаційні проекти, акції і заходи мають різні цілі й завдання та орієнтуються на усі верстви населення і регіони України, а також населення РФ і західних країн;
3. основна мета інформаційної війни – ліквідація державності України; отримання підтримки населення РФ для виправдання дій керівництва; для країн Заходу – дискредитація дій керівництва України і її Збройних сил.

В психологічних операціях, що проводилися агресором, застосовувалися ретельно відібрані меседжі для різних цільових аудиторій (для «споживання» усередині Росії, для українського суспільства чи меседжів та психологічних середовищ, що спрямовані на знищення західноєвропейського і американського суспільства). Кремлівська пропаганда змальовує Україну українцям та західному суспільству невдалою державою, ураженою корупцією, хаосом, імміграцією і бідністю [16, с. 271].

Отже, нові інформаційні технології суттєво змінили моделі сучасних ЗМІ, швидкість передачі новин, дозволили читачам виконувати частину обов'язків журналістів, що перетворило їх на виробників контенту. Від використання фейків страждає все суспільство. Вони можуть спровокувати «терористичні атаки» величезної руйнівної сили.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МЕДІА-КАМПАНІЙ У РОСІЙСЬКИХ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ

3.1. Основні аспекти засобів ведення пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році

Важливо враховувати два фактори, які сприяли підготовці та проведенню інформаційної кампанії: російські національні політичні документи та механізми, за допомогою яких російська держава контролює ЗМІ та наратив.

Стратегічний наратив, який Росія використовувала для своєї інформаційної кампанії проти України, міститься в Огляді зовнішньої політики Росії від 2007 року та Стратегії державної безпеки Росії від 2009 року. Вважається, що ці два стратегічні документи знаменують значну зміну позиції Росії в сучасний світ. Ті ж ідеї були значною мірою відображені також у Концепції зовнішньої політики 2013 року [40, с. 36].

Не можна недооцінювати роль ЗМІ в реалізації зовнішньополітичних цілей Росії. У Концепції йдеться, що Росія «буде розвивати власні ефективні засоби інформаційного впливу на громадську думку за кордоном, посилюватиме роль російських ЗМІ в міжнародному інформаційному середовищі, надаючи їм суттєву державну підтримку», а також «вживатиме необхідних заходів для протидії інформаційним загрозам своєму суверенітету». і безпека». «Огляд російської зовнішньої політики» за 2007 рік рекомендує приступити до збільшення обсягів зовнішнього мовлення російських державних інформаційних агентств і розширення їхніх офісів за кордоном (приклад: телеканал RT, раніше відомий як Russia Today) [33, с. 35].

Концепція «русского мира» дозволяє Росії використовувати своїх співвітчизників як канал комунікації з російськомовними громадами, перетворюючи їх на мультиплікаторів бажаної інформації, настроїв і поведінки. Ідея «Русского мира» базується на історичній та культурній спільності російськомовних спільнот і успішно реалізується через мережу

російських дипломатичних представництв за кордоном, які здійснюють координаційні та розподільні функції фінансової підтримки шляхом залучення місцевих громадських організацій та інших суб'єктів. «Русский мир» (похідне від «Слов'янський світ») пропагує ідею різних цивілізацій – а саме російськомовної православної цивілізації на протигагу західній цивілізації. Суть цієї філософії полягає в тому, що «русский мир» треба об'єднувати іншими засобами. Ця концепція також активно пропагується російськими ЗМІ. Існування спільного інформаційного простору є актуальним у контексті подій в Україні [40, с. 36].

Важливо також відзначити, що російські медіа домінують у російськомовних громадах Молдови, Білорусі, Грузії, країн Балтії, а також республік колишнього СРСР Середньої Азії. Досвід Латвії та Литви в контексті кризи в Україні показує, що боротися з ворожими російськими пропагандистськими каналами та пропонувати альтернативні якісні джерела інформації для місцевого російськомовного населення було досить складно.

Іншим важливим фактором ефективної реалізації інформаційної кампанії проти України став потужний контроль російської влади над ЗМІ. Як показує дослідження NATO StratCom COE, російські засоби масової інформації (особливо телеканали) відіграли важливу інструментальну роль у втіленні в життя ключових наративів, тематичних рамок і повідомлень, викладених у стратегічних політичних документах Російської Федерації (або переданих через політичної еліти чи кремлівських експертів) [30].

Такі меседжі, як «братні народи», спільна історія, православна релігія та спільна культура, використовувалися, щоб спонукати мешканців Сходу та Півдня України думати про спільну майбутню долю з Росією. Якщо в якийсь момент у недавній історії можна було зустріти різні маргінальні ідеї, висловлені російськими науковцями чи радикальними політиками, то тепер можна чітко побачити, що ці авторизовані наративи дуже послідовним чином передаються провідною елітою, включаючи Президента, і російські ЗМІ.

Такі ідеї, як приналежність Криму до Росії, об'єднання України з Росією чи створення федералізованої держави, історична несправедливість проти Росії чи необхідність боротьби з «неонацистською загрозою» не є новими. Ці наративи активно розвивалися та підтримувалися протягом багатьох років, щоб підготувати ґрунт для дій, свідками яких ми стали в Україні. Можна стверджувати, що російські стратегічні політичні документи впливають із вищезгаданих наративів і що, водночас, завдання цих документів – інструменталізувати та підтримувати ці наративи. Особливої уваги заслуговує потужний контроль російського уряду над російськими ЗМІ, без якого Росія не змогла б так успішно здійснювати свої операції впливу [23, с. 70].

З самого початку кризи в Україні головні російські телеканали активно брали участь у формуванні думки про ситуацію в Україні. Вони використовували широкий спектр інструментів для впливу на громадську думку щодо важливих подій, таких як підписання Угоди про асоціацію з ЄС, протести на Євромайдані та подальша зміна влади в Києві, а також російська анексія Криму. Основна увага була зосереджена на самопосиленні в результаті майстерного розуміння різних аудиторій. Через синхронне виконання повідомлень на різних медіаканалах можна припустити, що новини готували політтехнологи – професія, успадкована з радянських часів. Очевидно, що була розроблена спільна та надійна редакційна політика, яка підтримувала дії російського уряду та застосовувалася в багатьох ЗМІ.

Висвітлюючи події в Україні, журналісти російських державних ЗМІ методично маніпулювали відео- та фотоматеріалами, щоб виготовити матеріал, який візуально підтверджував би домінуючий наратив. Це стосується використання фотографій із війн у Сирії, Косово та Чечні, ніби вони були зроблені на сході України, і виявилися особливо ефективним у соціальних мережах [23].

Іншою тенденцією фальсифікації стало те, що російське телебачення знімає одну і ту ж людину в різних ролях і ситуаціях. Наприклад, одну і ту ж жінку використовували в ролях «кримської активістки», «киянки»,

«солдатської матері», «одеситки», «харків'янки», «учасниці Антимайдану», «біженки з Донецька». Важливо зазначити, що в усіх цих ролях вона передавала повідомлення, що підтримували певну лінію оповіді. Наприклад, у своїй останній появі як «кримської активістки» вона торкається таких моментів: ЄС і США слабкі й агресивні, Крим – історична російська земля, Росія – свята православна цивілізація. Такі методи комунікації помітно посилюють виконання головного завдання російських ЗМІ – радикалізації політичної опозиції та дискредитації Заходу (США та ЄС).

Адміністрація Президента Росії здійснює скоординований контроль над рекламними бюджетами та редакційним контентом у ЗМІ, зберігаючи при цьому ілюзію свободи ЗМІ, дозволяючи працювати невеликій кількості незначних незалежних ЗМІ. Ті російські ЗМІ, які відповідають пропагандистській лінії Кремля, були офіційно визнані президентом Путіним після анексії Криму. 22 квітня 2014 року президент Путін підписав указ про нагородження медалями ордена «За заслуги перед Батьківщиною» 300 журналістів, у тому числі кількох редакторів, режисерів і телеведучих, відомих своїм дружнім до Кремля висвітленням. Нагороди вручав сам президент Путін лише через кілька днів після анексії Криму, підкреслюючи важливу роль ЗМІ в інформаційній кампанії проти України та доводячи, що анексія була спланована завчасно[23, с. 73].

Жорсткий контроль за ЗМІ здійснювався не лише в Росії, а й у Криму. Невдовзі після появи озброєних груп у містах Криму події, що розгорталися, продемонстрували особливу роль російських телеканалів. 6 березня 2014 року, за десять днів до кримського референдуму, озброєні люди увірвалися в будівлю Сімферопольського радіотелевізора. Відтак, було припинено мовлення різних українських телеканалів. На зміну їм прийшли російські телеканали – Інтер замінив НТВ, канал 1+1 – Перший. У вікно «Чорноморського ТБ», єдиного каналу, що охоплює весь Крим, кинули коктейль Молотова, а веб-сторінка каналу постраждала від DDoS-атаки (розподілена відмова в обслуговуванні).

Хоча огляд популярності різних телеканалів в Україні показує, що українські загальнонаціональні канали мають найвищі рейтинги, це не означає автоматично, що російське телебачення відіграє менш важливу роль в Україні, особливо серед російськомовної частини населення, що проживає в Україні на сході України. Дослідження GALLUP у квітні 2014 року показало, що найважливішими джерелами новин та інформації для кримчан є чотири телеканали, які належать російській державі: Росія 24, НТВ, ОРТ (Перший канал) і РТР (Росія-1), а також російський гігант соціальних мереж «ВКонтакте». Це знаменує собою важливу зміну в порівнянні з опитуванням 2012 року, коли першою п'ятіркою джерел новин для кримчан були всі українські телеканали [23, с. 74].

Події в Криму та східних регіонах України показали, що навіть невелика кількість людей, які отримують широку військову та інформаційну підтримку, можуть становити суттєву загрозу безпеці та стабільності держави. Також стрімка заміна українських телеканалів російськими на окупованій території свідчить про те, що телебачення цілеспрямовано використовується як політичний інструмент. Слід також зазначити, що відео, які транслюють телеканали, також публікуються в соціальних мережах, що посилює їх ефект.

Перед тим, як Росії вдалось провести інформаційну кампанію проти України, вона винесла уроки з власних помилок попередніх років. Перша війна в Чечні (1994-1996), друга війна в Чечні (1999-2009), затоплення підводного човна «Курськ» у 2000 році, криза із заручниками в Беслані у 2004 році та грузинсько-російська війна 2008 року були одними з важливих подій, які сформував у російської владної еліти розуміння того, як потрібно організовувати інформаційні кампанії [40].

У контексті українських подій російське телебачення працювало у двох вимірах. Внутрішній вимір був орієнтований на російську внутрішню аудиторію, щоб сприяти «військово-політичному вихованню» (як зазначено в Стратегії державної безпеки Росії) та забезпечити інформаційну підтримку зовнішньої політики Росії. Зовнішній вимір російського ТБ стосується

мобілізації співвітчизників за кордоном та інформаційної підтримки російської державної політики (наприклад, під час Кримської операції).

Ключові напрями російського стратегічного нарративу чітко відображені в їхніх національних політичних документах. Контроль ЗМІ з боку російської владної еліти забезпечив систематичний контроль над нарративами. Наративний контроль може бути успішним лише як частина операції впливу, яка вимагає серйозного попереднього планування. Щоб реалізувати операцію впливу (або будь-яку інформаційну кампанію в цьому відношенні), має бути хороша координація між залученими акторами [40].

У ході реальної операції впливу розповідь зазвичай базується на незакінченій історії чи невирішеній проблемі. Такі нарративи мобілізують аудиторію та «вимагають» вирішення. В інформаційній кампанії Росії проти України незавершений нарратив будується на тому, що «фашизм не знищений», а аудиторію закликають «знищити фашистів і бандерівців (бандерівців)». Степан Бандера – український політичний діяч і лідер українського націоналістичного руху в Західній Україні, який боровся за незалежність України від СРСР у 1930-х – на початку 1940-х років. Поняття «Бандера» було використано російським урядом у контексті Євромайдану в спробі очорнити ідею Євромайдану як вираження націоналізму та неонацизму, водночас викликаючи побоювання певної аудиторії щодо можливого порушення прав ненаціональних громадян українців.

Аналіз російського нарративу приводить до висновку, що російські ЗМІ систематично культивували почуття страху та тривоги серед етнічно російського та неукраїнського населення України. На початковому етапі конфлікту все українське суспільство спонукало відчувати невпевненість у своєму майбутньому та боятися економічної нестабільності в Україні. Більш тісна асоціація з ЄС означала б менше економічної співпраці з Росією, і Кремль неодноразово натякав, що ЄС намагається схилити Україну до корисливої (для ЄС) угоди замість того, щоб справді планувати сприяти розвитку економіки України [23, с. 47].

Проаналізуємо домінуючі теми російського оповідання. «Зіткнення цивілізацій». Аналізуючи наративи російської пропаганди, важливо взяти до уваги, що цей процес почався задовго до 2014 року. Концепція зіткнення цивілізацій і діалогу між цивілізаціями часто зустрічалася у виступах російської владної еліти та її експертів-коллаборантів у період 2004-2007 років. Без України православна цивілізація виглядала б неповною. Кремлівський політолог В. Ніконов (голова фонду «Русский мир», депутат Держдуми РФ) в ефірі телепрограми National Interest нагадав глядачам про концепцію України та Росії як центру спільної цивілізації. Цю концепцію широко підтримує Російська православна церква. Цей наратив доповнюється антиєвропейським наративом, який намагається або спотворити європейські цінності (наприклад, визначення толерантності до сексуальної різноманітності як ознаку занепаду), або загрожує потенційним економічним колапсом через тіснішу асоціацію з ЄС [28].

«Україна займає центральне місце в Євразії». У контексті формування Євразійського економічного союзу концепція євразійства переживає друге народження. Так само, як православна цивілізація та «Русский мир», Євразійський союз також хоче бачити Україну невід'ємною частиною [14].

«Українці і росіяни – одна нація, об'єднана під «Русским миром». Разом з іншими російськими пропагандистами О. Дугін говорить про єдність східних слов'ян. Білорусів і українців він називає «малорусами» («малоросами»), а росіян – «великорусами» («великоросами») [28].

Подібне опікунське, «батьківське» ставлення до України можна спостерігати у виступах російських політиків і політичних оглядачів. «Русский мир, який у минулому був географічно єдиний, нині розділений кордонами різних країн. Народи, які проживають на території історичної Російської землі, повинні відчувати свою приналежність до єдиної цивілізації і сприймати «Русский мир» як проект поза межами» [26, с. 45]. Це слова Патріарха Російської православної церкви Кирила на відкритті 3-ї Асамблеї Русского мира в Москві в 2009 році. Він також запропонував використовувати

термін «країни Русского мира», маючи на увазі ті країни, які історично входили до складу Росії. Кирило зазначив, що ці країни об'єднує спільне використання російської мови, спільна культура та історична пам'ять. У цьому контексті Україна стає особливо актуальною для «русского мира». Як і православна цивілізація, так і «Русский мир» не можна вважати серйозним проектом без включення України [27].

«Українці не є самостійною нацією». Хоча російські політики часто використовують термін «братні народи», у практиці російської зовнішньої політики це братерство означає сувору ієрархію, де права українців на самовизначення ігноруються. Зневажаючи українську мову як джерело сучасних слов'янських мов та українців як творців своєї державності, російські ЗМІ навмисно ігнорують правду про давнє коріння слов'янської мови, що збереглася в сучасній українській мові, та історичні факти про походження давньої Руська держава з Києвом у центрі [25].

«Велика Вітчизняна війна триває, фашисти в Україні ще не ліквідовані». В останні роки святкування Дня Перемоги 9 Травня зайняло центральне місце в ідеології російської держави. Провідні російські телеканали беруть участь у створенні різноманітних передач і репортажів на цю тему, які вони транслюють задовго до пам'ятних заходів. Також держава фінансово підтримує виробництво художніх фільмів про історичні події. Ці фільми підтримують старі міфи, що прославляють Росію, і допомагають створювати нові. Росія застосувала лінійну стратегію у побудові свого наративу, повертаючись до часів Петра Великого, з історичним акцентом на Великій Вітчизняній війні, щоб запалити пафос, пов'язаний з нацистськими елементами [10, с. 303]. Апеляція до прихильностей російськомовного населення була зроблена через фабрикацію інформації, історичний наратив, що підживлюється певними культурними схильностями, а потім спонукає до певних дій. Це полегшило завдання клеймити активістів Євромайдану нацистами, фашистами та антисемітами [30].

«Захід розділений». Особливої уваги заслуговує спроба розділити Захід (включно з НАТО та його партнерами) російським наративом. Спроба зосереджена на тому, щоб зробити Захід безсилим і схильним до ризику, коли він зіткнеться з нечесним російським наративом [7]. Крім різних національних інтересів, ЄС все ще стикається з деякими історичними привидами, включаючи відчуття зради Східної Європи після Ялтинської конференції 1945 року. Усе це залишає багато наративних ліній для використання у спробі розколоти Захід. Російський наратив також намагається розірвати трансатлантичний зв'язок і поставити США в опозицію до Європи [18, с. 99].

«Дії Росії правомірні». Російська стратегія передбачає інструменталізацію права як засобу легітимації всіх своїх дій. Аспект легітимності є дуже важливим для підтримки російського наративу. Для Росії було важливо підштовхнути «законне» самовизначення в Криму, а також заохотити подібні референдуми про самовизначення на Сході України, таким чином завісивши «легітимністю» анексію Криму. Також було дуже важливо, що самопроголошене керівництво Криму (а згодом і Східної України) офіційно звернулося до Росії з проханням про допомогу, втручання чи навіть анексію. Крім того, Кремль швидко вжив законодавчі заходи для забезпечення легке та швидке включення Криму до складу Російської Федерації [30].

Під час аналізу подання інформації ЗМІ РФ, можемо виокремити функціонування таких різновидів міфу:

- історичний міф (щодо винятковості російського народу);
- географічний міф (щодо Криму як одвічно «руської» землі, Новоросії);
- національний міф (щодо необхідності захисту російськомовного населення в Україні, росіян як «старшого брата» українців);
- політичний міф (щодо київської хунти, «злих бандерівців», каральних батальйонів, ультрарадикалів з «Правого сектора») [27].

Серед інших прийомів, що найчастіше використовують серед інформаційних операцій РФ назвемо:

- викривлення фактів;

- публікація й тиражування фейкових фото і відеоматеріалів, що ніби свідчить про «звір'яче поводження» української армії;
- уславлення політичного керівництва Кремля і військової могутності РФ;
- активне застосування тези про те, що «розпад СРСР є геополітичною катастрофою XX ст.»;
- героїзація російських військових;
- активне застосування тези щодо націоналістично (радикально) налаштованого, «фашизованого» українського суспільства, що є доволі ефективною для західної аудиторії;
- застосування образу дитини, що плаче, що користується значним впливом на будь-яку аудиторію» [25].

Згідно аналізу контенту ЗМІ РФ можемо виокремити такі меседжі пропаганди стосовно України дослідженого періоду:

- реформи в Україні провалилися чи йдуть дуже повільно;
- рівень корупції в Україні наразі навіть вищий, ніж був за роки Януковича;
- євроінтеграція провалилася, Україна Європі не потрібна, її використовують в своїх меркантильних інтересах;
- в Україні, захопленій правими радикалами, панує фашистська ідеологія;
- прийняття нового закону щодо реінтеграції Донбасу перекреслює Мінські угоди [30].

Отже, події, що відбувалися в Україні із 2014 р., демонструють незаперечне значення інформаційно-психологічного фактору в збройному протистоянні, передусім у межах війни гібридного типу. Успіх Росії в охопленні населення Східної України довів необхідність чіткої політики українського уряду на сході країни, включаючи стратегічну комунікацію для охоплення її населення. Міжнародне співтовариство має здійснити значну роботу, щоб посилити спроможність українського уряду в цьому питанні.

Уміння провести правильний аналіз аудиторії є ключовим для розробки будь-якої інформаційної кампанії.

3.2. Механізми ведення пропаганди у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України

24 лютого 2022 р. РФ здійснила широкомасштабне військове вторгнення в Україну. Проте війна Росії проти України триває вже понад вісім років, втім особливої жорстокості вона досягнула тільки 24 лютого 2022 р. Росіяни цинічно проводять геноцид українського народу, вбивають невинних дітей і знищують українські міста.

В відео-зверненні від 25 травня 2022 р. Президент України В. Зеленський висловився про те, що глава РФ В. Путін проживає в вигаданій реальності, який не усвідомлює, що українці битимуться за свою землю та свободу до кінця. Таким чином, пропагандистські штампи постали реальною підставою задля розв'язання широкомасштабної війни [8].

Серед основних завдань проведення так званої «спеціальної військової операції» було названо втілення наративу В. Путіна «демілітаризація» і «денацифікація» України, як засіб припинення геноциду населення ДНР й ЛНР [30].

Впродовж восьми років було представлено тільки часткову картину війни на тимчасово не окупованих РФ територіях, що неминуче представляє події в вигідному для російського наративу світлі. Ця «операція впливу» є пропагандистською за характером: це спроба просування одного погляду на війну, на відміну від спроби залучення чи представлення конкуруючих поглядів.

РФ загалом просуває наративи, що відповідають її зовнішньополітичним цілям, та займається «тролінгом» науковців й експертів, що постають проти їхнього пропагандистського тону стосовно війни в Україні. Окрім того, «інформаційні операції» приховували участь РФ в війні [13, с. 56].

Загалом дані кампанії проявили себе дуже успішно. У РФ вісім років війни не було й немає, РФ ні на кого не нападала, Донбас вісім років «бомбили», а простих громадян рятували від нацистів в Україні тощо.

22 травня 2022 р. Верховною Радою України було ухвалено закон «Про заборону пропаганди неонацистського тоталітарного режиму РФ, агресії Росії проти України як терористичної держави, символіки збройних сил й інших військових структур РФ в війні проти України».

Серед основних проблем на тимчасово окупованих територіях можемо виокремити поширення достовірної й офіційної інформації: РФ відключає мобільний зв'язок й українські телеканали на цих територіях [37].

РФ вимикає українське ТБ та вмикає своє власне на окупованих територіях. Задля застосування для самопропаганди і виготовлення фейків. Отже, пересічні громадяни РФ не знають, що відбувається в Україні, з чого випливає, що російська пропаганда існує не тільки на території України, але і в самій РФ [37]. Найбільшим поширенням фейкових новин користуються офіційні російські теленовини. Отже, люди, що проживають на тимчасово окупованих територіях, піддаються пропаганді.

РФ активно застосовує Telegram-канали і різні аккаунти в Facebook задля дезінформації громадськості й дискредитації української держави із використанням фейків [5, с. 36].

Д. Самигін говорить про наступні напрями антиукраїнської обробки населення РФ:

- «в Україні – бандерівці й нацисти»;
- «бандерівці на Майдані 2014 р. захопили владу через військовий переворот»;
- «Крим пішов до Росії, злякавшись бандерівців»;
- «бандерівці спалили людей у Одесі»;
- «бандерівці й Україна напали на Донбас в 2014 р.»;
- «бандерівці спровокували війну в 2022 р.» [37].

Пропаганда РФ доклала чималих зусиль для морального підгодовування російського населення до війни із Україною, пробудження у суспільстві агресії, нацькування на сусідні країни, використовуючи задля цього брехню.

На сьогодні Кремль, апелюючи до світової війни, прагне до легітимізації своєї агресії проти України. До того ж це потрібно для того, щоб населення РФ підтримувало В. Путіна в його ніби «нелегкій, однак справедливій боротьбі».

Кількість фейків щодо «фашизації» України суттєво зростала особливо перед великими святами, що пов'язані з радянським періодом та, передусім, Днем Перемоги. Сучасна РФ змогла вдало монополізувати перемогу над гітлерівською Німеччиною і її союзниками. Дієвість її пропаганди полягає у тому, що спирається на суспільні уявлення, стереотипи й міфи, що формувалися і утримувалися радянським режимом десятками років. Пам'ять про війну, про перемогу в ній на сьогодні багато у чому складають основу ідеології сучасної РФ [5].

Георгіївська стрічка стала символом анексії Криму, війни на Донбасі, а сьогодні поряд зі знаками «Z» і «V» наноситься на військову техніку, що задіяна в так званій «спеціальній військовій операції». Тобто, георгіївська стрічка давно вирвалася за рамки інформаційного простору, постала своєрідним символом анексії і військової агресії Росії.

Так, російські керівники і окупанти застосовують ідеологію знаку «V» і «Z». «Z» – означало перемогу, а «V» – сила у правді, а трикутник «Завдання буде виконано». Цю ідею підтримали чимало чиновників РФ. Дана ідеологія дійшла до того рівня, що на усіх вивісках, оголошеннях, офіційних звернень були присутніми дані знаки. Дітей у російських школах примушують виступати із цими знаками, проводяться різні флешмоби де головний атрибут становлять ці букви. Також на окупованих територіях, ці знаки зустрічаються всюди, передусім на розгромлених будинках, машинах тощо [37].

Таким чином, найбільш важливою історичною подією, що здатна послугувати підвалиною пострадянської російської ідентичності, є перемога

в Другій світовій війні. Через це російська пропаганда досить вдало застосовує конструкт «Велика Перемога» задля поширення антиукраїнських настроїв.

Втім, систематичне викриття усіх маніпуляцій Кремля в даному напрямі, розвінчування його міфів, посприяє тому, що День Перемоги стане днем пам'яті за загиблими, а не торжеством пропаганди РФ.

Одним з напрямків фільтрації інформації щодо супротивника є приховування його успіхів та втрат російських збройних сил. Щодо цього способу ведення пропаганди, то його застосовувала, передусім, фашистська Німеччина, перебільшуючи успіхи вермахту й зменшуючи чи заперечуючи успіхи Червоної Армії.

В сучасній війні проти України Росія цілком наслідує даний прийом. Так, журналісти BBC надають докази того, що пропаганда Росії приховує справжні втрати своїх військ, занижуючи офіційні дані. Так, Міністерство внутрішніх справ України повідомило, що одержало загалом майже 32 тис. звернень про розшук російських солдатів [37].

Російські політтехнологи застосовують такі класичні принципи пропаганди:

- ігнорування вдумливих людей;
- при наявності адресної маси – зосередження на декількох простих позиціях (ідеологія «Росії загрожують зовнішні вороги»);
- зведення кожної проблеми до найнижчої загальної точки, яку може повторити й запам'ятати найменш освічена людина (ідеологія «Наша робота на Донбасі – священна»);
- керування історичними істинами стосовно відомих подій та символів (ідеологія «Великої Перемоги»), апелювання до емоцій, а не розуму.

Внаслідок цього, головним методом пропаганди Москви є тролінг, мета якого полягає у створенні емоційної реакції, створенні полеміки, відверненні уваги від суті справи, історичної й моральної правди.

Російське керівництво хоч і називає війну «спецоперацією», однак говорить своїм громадянам, що так звані українські «нацистські організації»

несуть загрозу для РФ на думку майже 76% росіян. Також 88% росіян вважають, що на території України наявні організації, що «дотримуються ідеології нацизму». 78% населення підтримують дії президента РФ, а 74% схвалюють рішення щодо нападу на Україну [27].

Отже, основу антиукраїнської російської пропаганди складає міфологізація масової свідомості та її переведення на протилежну картину світу. Саме на підставі міфів щодо «геноциду на Донбасі», «братського українського народу, якого слід звільнити від диктату націоналістів і бандерівців», «утворення України на землях Росії», «Україна та НАТО збиралися напасти на Донбас й Крим», «український народ любить Росію та Путіна й зустріне російську армію квітами, хлібом-сіллю» президент РФ В. Путін прийняв рішення вторгнутися в Україну.

Україна протидіє російським інформаційним впливам на державному рівні, захищаючи інформаційний простір і забезпечуючи національну безпеку України. В цьому напрямку вдалося здійснити:

- просування української інформації на територію агресора, із застосуванням при цьому сучасних технологій (наразі всі новини перекладаються російською мовою для трансляції за межами української території, також велику кількість інформації надають YouTube-канали);
- зменшення впливу олігархів на ЗМІ;
- формування сприятливого образу України серед світової спільноти;
- підтримка національного бренду;
- обмеження російської інформації, що впливає на населення усієї України;
- контроль іноземних ЗМІ;
- сприяння розвитку вітчизняних інтернет ресурсів, які просувають іномовлення;

- підвищення якості і кількості українського продукту (телепрограм, репортажів відомих людей, друкованої продукції та ін.);
- розповсюдження позитивної інформації про Україну;
- контроль над донесенням правдивої інформації до споживача;
- блокування інтернет-ресурсів, що є загрозливими для інформаційної безпеки держави;
- вдосконалення рівня підготовки фахівців в сфері інформаційної безпеки [3].

Набрав чинності Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 р. «Про Стратегію інформаційної безпеки» від 28 грудня 2021 р., де визначено актуальні виклики і загрози національній безпеці України у інформаційній сфері, стратегічні цілі й завдання, що спрямовуються на протидію таким загрозам, захист прав осіб на інформацію і захист персональних даних [35; 39].

Так, наразі Україна виграє передусім в тому, що вона змогла привернути увагу Заходу та підтримувати ці симпатії. В той же час Росія продовжує застосовувати соціальні мережі і месенджери для просування потрібних їй наративів, вкладати чималі фінанси до своєї пропагандистської машини, конструюючи альтернативну реальність.

Із початку повномасштабного вторгнення найбільші мовники («1+1», «UA: Перший», «Рада», «ICTV», «СТБ», «Україна24») об'єдналися в спільний телемарафон «Єдині новини» для озвучення офіційної позиції держави. Характерною особливістю серед українського інформаційного протистояння наразі можемо назвати відсутність вакууму інформації, що спостерігався в 2014 р. В Україні діє суттєва кількість медіаорганізацій і ЗМІ, котрі утворюють контент, пояснюють різним аудиторіям, що насправді відбувається.

Окрім того, в Україні діє мережа організацій, що борються із дезінформацією («Детектор медіа», «StopFake», «VoxCheck»), які аналізують роботу ворога серед інформаційного поля і виробляють текстовий, аудіо- і відеоконтент різними мовами. Держава утворила Центр протидії

дезінформації при РНБО і Центр стратегічних комунікацій й інформації безпеки при Мінкультури й інформполітики, що докладають зусиль до боротьби серед інформаційного простору.

Таким чином можемо стверджувати, що структурно протидія «гібридній» російській агресії проти України включає одночасне і послідовне застосування політичних, інформаційних кампаній, операцій, акцій й окремих заходів, в тому числі в кіберпросторі, економічного і дипломатичного тиску, рішуче застосування регулярних та нерегулярних військових формувань сил оборони і безпеки сектору безпеки й оборони України задля збереження територіальної цілісності і незалежності держави.

Отже, основним засобом російської пропаганди є ЗМІ, російські і проросійські політики. Можемо стверджувати, що інформаційно-пропагандистська кампанія РФ після інкорпорації півострова полягала в спробі легітимації кримського референдуму, інтеграції Республіки Крим до складу РФ, зміні демографічної ситуації і цілеспрямованій дезінформації про реальний стан речей у окупованому Криму. Втім інформаційна агресія почалася задовго до лютого 2014 р., коли російське вторгнення перейшло від латентної до відкритої фази. Війна Росії з Україною продемонструвала, що ЗМІ широко застосовуються для координації дій, збору інформації і, найголовніше, задля впливу на переконання і настрої цільових аудиторій, навіть мобілізації їх на дії. Аналіз публікацій в російських ЗМІ демонструє, що вони подають імідж України як держави, що відступає від демократичного розвитку, є глибоко корумпованою, зі звуженою сферою громадянського суспільства, свободи слова і порушенням прав людини.

ВИСНОВКИ

Виявлено сутність поняття маніпулятивні технології у ЗМІ. Маніпуляція – це прихований психолінгвістичний вплив, що вимагає спеціальних знань і здійснюється з метою зміни думок, поглядів, установок і цілей маніпульованого, який під силою впливу, що надається на нього, самостійно виявляє бажання їх змінити. Маніпуляція є поширеним способом на людей, йдеться про малу соціальну групу чи суспільство загалом. Маніпулювання впливає на соціальні та психічні структури людини, причому дія відбувається потай і спрямована на придушення свободи вибору з метою керувати поведінкою індивіда, змінюючи або коригуючи властиві йому думки, цінності, судження в потрібному суб'єкту напрямі. Інформаційні маніпуляції дають широкі можливості більш прихованих форм управління соціальною реальністю. Проблема маніпулятивної дії на масову свідомість з метою формування певних ілюзорних образів за допомогою ЗМІ є надзвичайно серйозною ще й тому, що такий вплив може стати небезпечною інформаційно-психологічною зброєю в руках деструктивно налаштованих сил.

Охарактеризовано роль медіа-пропаганди в умовах гібридної війни. Гібридна війна – це зусилля для досягнення стратегічних цілей без використання сили. Гібридна війна проводилася на широкому фронті з використанням всіх можливих тактик ведення такої війни. Опіраючись на багаторічну підготовку до інформаційно-психологічного впливу на українців, РФ вдалося суттєво дезорганізувати український соціум на ранніх стадіях агресії.

Висвітлено маніпулятивний вплив на громадську думку як головне завдання фейкової інформації. Маніпуляція громадською думкою становить одну із найбільших проблем сучасного світу, передусім за умов інформаційної війни, оскільки справляє сильний вплив на людське мислення. Нові інформаційні технології суттєво змінили моделі сучасних ЗМІ, швидкість передачі новин, дозволили читачам виконувати частину обов'язків

журналістів, що перетворило їх на виробників контенту. Від використання фейків страждає все суспільство. Вони можуть спровокувати «терористичні атаки» величезної руйнівної сили.

Обґрунтовано основні аспекти засобів ведення пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році. Події, що відбувалися в Україні із 2014 р., демонструють незаперечне значення інформаційно-психологічного фактору в збройному протистоянні, передусім у межах війни гібридного типу. В процесі підготовки РФ до початку війни, інформаційно-психологічний вплив бере початок ще до початку бойових дій на території нашої держави.

Досліджено механізми ведення пропаганди у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Основним засобом російської пропаганди є ЗМІ, російські і проросійські політики. Можемо стверджувати, що інформаційно-пропагандистська кампанія РФ після інкорпорації півострова полягала в спробі легітимації кримського референдуму, інтеграції Республіки Крим до складу РФ, зміні демографічної ситуації і цілеспрямованій дезінформації про реальний стан речей у окупованому Криму. Втім інформаційна агресія почалася задовго до лютого 2014 р., коли російське вторгнення перейшло від латентної до відкритої фази. Війна Росії з Україною продемонструвала, що ЗМІ широко застосовуються для координації дій, збору інформації і, найголовніше, задля впливу на переконання і настрої цільових аудиторій, навіть мобілізації їх на дії. Аналіз публікацій в російських ЗМІ демонструє, що вони подають імідж України як держави, що відступає від демократичного розвитку, є глибоко корумпованою, зі звуженою сферою громадянського суспільства, свободи слова і порушенням прав людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдєєва М. Порівнюємо антиукраїнські наративи кремлівської пропаганди в Білорусі та в Україні. Європейська експертна асоціація. URL: <https://uaeuxperts.org/sravniuaemantiukrainskie-narrativy-kremlevskoj-propagandy-v-belarusi-i-v-ukraine-ukr/>
2. Алімпієв А. М. Особливості гібридної війни РФ проти України. Досвід, що отриманий Повітряними Силами Збройних Сил України. *Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України*. 2017. № 2. С. 19–25.
3. Антіпенко А., Бабаджанова О. Інформаційні війни нового покоління. *Інформаційна безпека та інформаційні технології: збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, студентів і курсантів*, м. Львів. 2020. С.89-69.
4. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання. К., 2010. 432 с.
5. Васильєва Н. В. Пропаганда як складова інформаційнокомунікативної політики і загроза національній безпеці. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. №. 2. С. 34-41.
6. Війна Росії проти України: спростовуємо фейки окупантів. URL: https://web.archive.org/web/20220304231910/https://24tv.ua/viyna-rosiyi-proti-ukrayini-sprostovuyemo-feyki-okupantiv-onovlyuyetsya_n1889316
7. Власюк А. Антиросійська політична карикатура в Україні як засіб пропаганди у період військового протистояння на Сході України у 2014–2015 роках. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7-8 (6). С. 9-14.
8. Воєнна пропаганда РФ – механізми впливу та способи захисту: детальний розбір від Тизенгаузена. 2022. URL: <https://kanaldom.tv/voyennapropaganda-rf-mehanizmy-vplyvu-ta-sposoby-zahystu-detalnyj-rozbir-vidtyzengauzena/>
9. Ворог, який зазнає значних втрат, намагається посіяти серед українців паніку. URL:

- <https://web.archive.org/web/20220306235740/https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3420585-sbu-vorozi-fejki-zavlautsa-sodna.html>
10. Гетьманчук П. Гібридна війна Росії проти України: інформаційний аспект. 2019. С. 296-307.
 11. Гнасевич Н. В., Рудакевич О. М. Вплив політичної пропаганди в інформаційно-психологічних операціях: принципи, форми та засоби впливу. *Україна в умовах реформування правової системи: сучасні реалії та міжнародний досвід. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет, 21–22 квітня 2017 р.* Тернопіль: Економічна думка, 2017. С. 32–39.
 12. Горбань О. Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України.* 2015. № 1. С. 136-141.
 13. Гордієнко М. Г. Інформаційні наративи як інструмент гібридної війни. *Соціально-політичні процеси в Україні та світі у контексті глобалізаційних перетворень: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Ірпінь, 23 квітня 2021 року).* Ірпінь: Університет ДФС України, 2021. С. 50-60.
 14. Догерті Дж. Усі брешуть або як трансформувалися російські ЗМІ. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33880>
 15. Друга братовбивча. Що кремлівські медіа розповідають про ескалацію україно-російської війни. Детектор медіа : вебсайт. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/187235/2021-04-21-druga-bratovbyvcha-shcho-kremlivski-media-rozpovidayut-pro-eskalatsiyu-ukraino-rosiyskoi-viyny/>
 16. Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності. Київ : Знання, 2012. 271 с.

17. Інформаційно-психологічні операції: планування, протидія, технології: монографія / Г.В. Певцов, С.В. Залкін, С.О. Сідченко, К.І. Хударковський. Харків. ДІСА ПЛЮС, 2020. 252 с.
18. Каверіна А. С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі. *Грані*. 2015. №. 11 (1). С. 97-101.
19. Карпенко М. П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*. 2015. Вип. 45. С. 26– 34.
20. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Журналістські науки». 2017. Випуск 883, Номер 1. С. 30-35.
21. Крикун В. Поняття «маніпулювання»: сутність та контексти. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*". Серія: *Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2022. № 2(53).
22. Кротюк В. Битви історичних пам'ятей як інструментарій сучасної гібридної війни. *Сучасна Війна: гуманітарний аспект : збірник матеріалів Міжнародної конференції, 21-22 трав. 2020 р. Харків : ХНУПС імені Івана Кожедуба, 2020. С. 39-43.*
23. Куцька О. М. Інформаційно-психологічне забезпечення операції з анексії Криму Російською Федерацією: історичні передумови та практична реалізація : дис. ... доктора філософії спец. 032. Львів, 2020. 240 с.
24. Кушакова М. К. Маси як об'єкт політичного маніпулювання. *Панорама політологічних студій: Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету*. 2013. Вип. 11.
25. Леус В. Демонізація ворога, війна – це мир та інші принципи. Розібрали, як працює російська пропаганда. 2022. URL: <https://mc.today/najbilshij-vorog-propagandi-intelektuali-os-osnovni-printsipi-zayakimi-pratsyuyut-propagandisti/>

- 26.Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 22-51.
- 27.Майже 80% росіян вірять у «нацистів», яких «підтримує» українська влада: веб-сайт. URL: https://m.gazeta.ua/articles/world-life/_majzhe-80-rosiyanviryat-u-nacistivyakih-pidtrimuye-ukrayinska-vlada/1083342
- 28.Малик Я. Й. Інформаційна війна і Україна. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeVr_2015_15_3.pdf
- 29.Марсель Х. Ван Херпен. Війни Путіна. Чечня, Грузія, Україна: незасвоєні уроки минулого. Харків : Віват, 2015. 304 с.
- 30.Марченко Ю. Пропаганьба: як ідеї пропаганди сторічної давнини працюють в сучасній РФ. *Platforma*. 2022. URL: <https://platfor.ma/topic/propaganba-yak-ideyi-propagandy-storichnoyi-davnynupratsyuyut-v-suchasnij-rf-na-prykladah/>
- 31.Митко А. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу : монографія. Луцьк : Вежа-друк. 2014, 400 с.
- 32.Половинчак Ю. Війни смислів у сучасному російсько-українському протистоянні. *Наук. записки Ін-ту журналістики*. 2016. Т. 3 (64). С. 16–22.
- 33.Почепцов Г. Г. Смисли і війни: України та Російська Федерація в інформаційній і смисловій війнах. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2016. 90 с.
- 34.Правовий вимір державної інформаційної політики України в умовах глобальних викликів: монографія / Кресіна І. О., Горбатенко В. П., Коваленко А. А., Стойко О. М., Явір В. А., Батанова Н. М., Кукуруз О. В., Тарасюк В. М., Ходаківський М. Д. / за ред. І. О. Кресіної. Київ: Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2018. 282 с.

35. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року "Про Стратегію інформаційної безпеки". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>
36. Росінська О. Manipulative influence of media in information warfare conditions. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. № 46. С. 318-323.
37. Самигін Д. «Старые дезы о главном» рашистской пропаганды. Українська правда. 24.03.2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2022/03/24/7334203/>
38. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В.П. Горбуліна. К.: НІСД, 2017. 496 с.
39. Смазнова І. С. Роль пропаганди у сучасних демократичних державах. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття* : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.). Одеса, 2022. Т. 1. С. 7- 10.
40. Соломін Є. О. Україноцентризм і пропаганда: реалії регіонального телемовлення луганщини. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. Львів, 2021. Випуск 1, № 2. С. 33-39.
41. Сороківська-Обіход А. Історіографічні аспекти вивчення російсько-грузинської війни серпня 2008 року. *Військово-науковий вісник*. 2019. Вип. 31. С. 225-242.
42. Україна в інформаційному просторі Росії та Білорусі: основні наративи. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayina-v-informatsijnomu-prostorirosiyi-ta-bilorusi-osnovni-naratyvy-i35175>
43. Шинкар, Т., Левченко, Т., Дудар, В. Маніпулятивні технології в аспекті інформаційної безпеки. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2023. № 19. С. 270-286.

44. Як Росія програє інформаційну війну самій собі. URL: <https://web.archive.org/web/20160714034706/http://life.pravda.com.ua/columns/2015/05/15/193957/>
45. Ilchenko S. N. Fake in the practice of electronic media: criteria of authenticity. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>.
46. Pocheptsov G. Modern information wars. K.: Kind. House: Kyiv-Mohyla Academy, 2015. 468 p.
47. Potyatynyk B. Internet journalism. Lviv: PAIS, 2010.
48. Russia's Use of PR as a Foreign Policy Tool. URL: <https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/pdfs/RAD-81-7-10.pdf>
49. SACEUR: Allies must prepare for Russia 'hybrid war'. Stars and Stripes : website. URL: <https://www.stripes.com/news/saceur-allies-must-prepare>
50. Sulyma M. New Russia as a fake, or Something about a historical fallacy for those who do not want to know the truth. Day. 2016. No. 4/5 (15–16).
51. The manipulative techniques of the Russia's information campaigns against Ukraine. URL: www.stratcomcoe.org/manipulative-techniques-russian-information-campaign-against-ukraine.
52. TSN. URL: <https://tsn.ua>.
53. UA. Review. URL: <http://uareview.com>.
54. Ukrains'ka Pravda. URL: <https://www.pravda.com.ua>.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Маніпулятивні технології в засобах масової комунікації під час війн: на прикладі збройної агресії Росії проти України» присвячена дослідженню маніпулятивних технологій, які використовуються в засобах масової комунікації під час воєнних конфліктів, зокрема на прикладі збройної агресії Росії проти України. У роботі розглянуто різні аспекти маніпуляції в інформаційному просторі, такі як дезінформація, пропаганда, маніпулювання емоціями та інші прийоми, які використовуються для впливу на суспільство, політичну ситуацію та міжнародні відносини.

Об'єктом дослідження виступає процес маніпулятивного впливу на громадську думку. Предметом – маніпулятивні технології в засобах масової комунікації під час війн на прикладі збройної агресії Росії проти України.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у висвітленні маніпулятивних технологій в засобах масової комунікації під час гібридних війн на прикладі збройної агресії Росії проти України.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) виявити сутність поняття маніпулятивні технології у ЗМІ; 2) охарактеризувати роль медіа-пропаганди в умовах гібридної війни; 3) висвітлити маніпулятивний вплив на громадську думку як головне завдання фейкової інформації. Результатом аналізу також є дослідження механізмів ведення пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році та у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Далі напрацювання зможуть стати у нагоді для подальших досліджень зі вказаної теми.

У роботі використовувалися історико-описовий метод, за допомогою якого розглядалися теоретичні засади дослідження сутності поняття маніпулятивні технології у ЗМІ; структурно-функціональний аналіз, який був використаний для вивчення ролі медіа-пропаганди в умовах гібридної війни.

Ключові слова: маніпулятивні технології, засоби масової комунікації, війна, збройна агресія, інформаційний простір, дезінформація, пропаганда.

ABSTRACT

The thesis on "Manipulative technologies in mass media during wars: the case of Russian armed aggression against Ukraine" is devoted to the investigation of manipulative technologies used in mass media during armed conflicts, particularly focusing on the example of Russia's armed aggression against Ukraine. The thesis examines various aspects of manipulation in the information space, such as disinformation, propaganda, emotional manipulation, and other techniques used to influence society, the political situation, and international relations.

The object of the research is the process of manipulative influence on public opinion, while the subject is manipulative technologies in mass media during wars, using the example of Russia's armed aggression against Ukraine. The aim of the qualification work is to highlight manipulative technologies in mass media during hybrid wars, using the example of Russia's armed aggression against Ukraine.

The analysis of the source base allowed for: 1) identifying the essence of manipulative technologies in mass media; 2) characterizing the role of media propaganda in the conditions of hybrid warfare; 3) highlighting manipulative influence on public opinion as the main task of fake information. The result of the analysis also includes the study of propaganda mechanisms during the Russian-Ukrainian war in 2014 and during the period of full-scale Russian invasion of Ukrainian territory. Further developments will be useful for further research on this topic.

Historical-descriptive method was used in the thesis to examine the theoretical foundations of the concept of manipulative technologies in mass media, while structural-functional analysis was employed to study the role of media propaganda in hybrid warfare.

Keywords: manipulative technologies, mass media, war, armed aggression, information space, disinformation, propaganda.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 061 Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

підпис ім'я та прізвище

“ ____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Ричко Анастасії Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Маніпулятивні технології в засобах масової комунікації під час війн: на прикладі збройної агресії Росії проти України

керівник роботи канд.соц.н., доцент Олена Волянська

(ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “21” вересня 2023 року № ____

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Сутність поняття маніпулятивні технології у ЗМІ

2. Особливості використання маніпулятивних технологій ЗМІ під час війн

3. Аналіз медіа-кампаній у російських ЗМІ під час війни проти України

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1.	Виявити сутність поняття маніпулятивні технології у ЗМІ;
2.	Охарактеризувати роль медіа-пропаганди в умовах війни;
3.	Висвітлити маніпулятивний вплив на громадську думку як головне завдання фейкової інформації;
4.	Обґрунтувати основні аспекти засобів ведення пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році;
5.	Дослідити механізми ведення пропаганди у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

5. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студент _____ Анастасія Ричко

підпис

ім'я і прізвище

Керівник роботи _____ Олена ВОЛЯНСЬКА

підпис

ім'я і прізвище