

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО
ВТОРГНЕННЯ РФ В УКРАЇНУ:
МЕДІАВІРУСИ, МАНІПУЛЯЦІЇ, ПРОПАГАНДА ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ
(НА МАТЕРІАЛІ TELEGRAM ТА НОВИНАРНИХ САЙТІВ)**

Кваліфікаційна робота студента 2
курсу, групи ЛЗМЖ – 21, другого
(магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Гафурова Дмитра Олеговича
Керівник: Драчова Олександра
Павлівна, кандидат наук із
соціальних комунікацій, доцент

Харків — 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА.....	6
1.1. Інформаційна війна: визначення поняття.....	6
1.2. Глобальна інформаційна війна Росії (як напряду, так і опосередковано в рамках підтримки війни).....	8
1.3. Інформаційна війна між Росією та Україною.....	11
РОЗДІЛ ІІ. ПРОПАГАНДА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ВИКОРИСТАННЯ...14	14
2.1. Поняття пропаганди в науковому дискурсі.....	14
2.2. Методологія пропаганди, приклади використання.....	16
РОЗДІЛ ІІІ. МЕДІАВІРУСИ В ЗМІ, ОСНОВНІ ТЕЗИ В ПРОПАГАНДІ...29	29
3.1. Медіавіруси: визначення поняття, історія започаткування.....	29
РОЗДІЛ ІV. ПРОПАГАНДА В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ.....36	36
4.1. Месенджер Telegram як канал поширення інформації.....	36
4.2. Як Telegram виріс на війні і блокуваннях.....	40
4.3 Пропаганда в телеграм-каналах.....	45
ВИСНОВКИ.....57	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....60	60

ВСТУП

Після Революції Гідності, котра заявила про бажання українців жити в демократичній європейській державі, Україна стала жертвою російської озброєної агресії, результатом якої стала анексія Криму і військові дії на Донбасі, які тривають і до цього дня, але переросли в дещо більше. Експерти характеризують діяльність Російської Федерації проти України як гібридну війну, яка припускає поєднання традиційних і нетрадиційних методів агресії, комплексність агресивних дій у багатьох сферах громадського життя, активну пропаганду.

Актуальність теми. Під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну в світі наступила криза. Весь світ уважно слідкує за розвитком подій цієї війни, як фізичної так і інформаційної, ця тема стала номером один в будь-яких ЗМІ з початку повномасштабного вторгнення: гучні заголовки, статті, сюжети, окремі дослідження, аналітика – сьогодні майже кожен пише та висвітлює актуальні події на фронті та в тилу. Окремої уваги варто приділити російським ЗМІ та їх варіанту зображення подій.

Інформація стрімко розповсюджується завдяки ЗМІ та соцмережам, також швидко поширюються фейки/чутки. Така інформація є неправдивою і становить потенційну небезпеку – почалася справжня інформаційна війна. В умовах стрімкого і масового поширення неточної або недостовірної інформації, пропаганди – росіянам вже не можливо виявляти в інформаційному потоці достовірні й перевірені факти, що надходять з авторитетних джерел. Найбільшу роль в цьому грає російська всеосяжна пропаганда, масштаби якої вже переросли в справжню інформаційну війну.

На сьогодні медіавіруси як технологія є досить дослідженою темою, опрацювання та дослідження потребує саме використання принципу медіавірусів відповідно до поширення актуальних новин та тем у ЗМІ та месенджерах, що стосуються війни. Саме цей процес на сьогодні ще не повністю опрацьований на методологічному рівні, хоча системне застосування

досить ефективно. Найбільш вдалі приклади для нашого суспільства – використання та створення медіавірусів у рамках українсько – російського воєнно – політичного конфлікту (2014–2016 рр.) та актуальні сучасні приклади під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Приклад воєнно – політичного конфлікту, за словами О. Курбана, свідчить про великий потенціал та варіативність застосування й поширення медіавірусів [29], а повномасштабне вторгнення 2022 року гарно ілюструє нам приклади пропаганди рос. ЗМІ, одразу ж з прямими наслідками цих маніпуляцій та фейків. Надзвичайно актуальним у даному контексті є дослідження теми медіавірусів як складову пропаганди в сучасному медіапросторі. Медіавіруси передбачають здійснення певних прихованих медійних операцій, спрямованих на маніпулювання громадською свідомістю та створення певних суспільних резонансів, тому ця тема є дуже актуальною та не до кінця вивченою стосовно медіавірусів на прикладі сучасної інформаційної війни, а отже, потребує системного вивчення та визначення прикладних важелів впливу, які дадуть можливість зробити це явище більш керованим, прозорим та зрозумілим.

Таких вітчизняних дослідників, як С. Демидюк, Н. Ельяшевська, І. Лубкович, М. Сенченко, цікавлять питання інформаційної війни Росії проти України. П. Дибб, М. Кофман, Ч. Ламба і С. Расторгуев також є зарубіжними дослідниками, що вивчають проблему інформаційного протиборства. Названі дослідники аналізують суть і особливості інформаційної війни як явища, розглядають інформаційну війну Росії проти України, вивчають загрози, які вона несе як для України, так і для світової спільноти. При цьому недостатньо уваги приділяється дослідженню і розробці механізмів протидії російській інформаційній війні на сучасному етапі. На сьогодні у учених не склалося думки відносно науково – теоретичної концепції сучасної інформаційної війни, а також основних методів, форм і способів їх ведення. Слід також відмітити, що інформаційна війна – поняття неоднозначне. Тому можна говорити про широке і вузьке значення цього терміну.

Мета роботи – вивчення пропаганди як явища на прикладі медіавірусів з

точки зору поширення інформації з ціллю маніпуляції.

Завдання:

- визначити поняття «інформаційна війна»;
- окреслити межі інформаційної війни;
- схарактеризувати особливості інформаційної війни між Росією та Україною;
- визначити методологію пропаганди та її використання в умовах глобальних конфліктів;
- дослідити історію виникнення медіавірусів;
- простежити зріст телеграм – каналів в умовах інформаційної війни;
- розглянути явище поширення дезінформації, фейків на прикладі телеграм-каналів.

Об’єкт магістерської роботи – пропаганда в рамках інформаційної війни та її функціонування в сучасному медіапросторі.

Предметом дослідження є фейки та медіавіруси в рамках пропаганди в межах інформаційної війни російських ЗМІ під час повномасштабного вторгнення, в середовищі Telegram та на новинарних сайтах, методи пропаганди та їх використання.

Дослідження проводилося на основі системно-функціонального, комплексного наукових підходів, за допомогою **наукових методів**: аналізу і синтезу, індукції і дедукції, логічного методу, методів статистичного аналізу.

Теоретично-методологічна база. Д. Рашкоф, М. Кастельс, А. Назарчук, А. Фройнд, М. Думанська, М. Барановська, Маттіас фон Гайн, Дж. Посетті, Е. Белл, П. Браун, Й. Геббельс.

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

РОЗДІЛ I

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА

1.1. Інформаційна війна: визначення поняття

Після розвитку новітніх технологій, вплив інформації на прогрес людства зріс в тисячі разів. Інформація має вплив на маси, а за умови вдалого маніпулювання свідомістю має можна досягти практично будь-якої мети: знищити опонента, прибрати з дороги конкурентів чи розпалити війну. Завдяки такому маніпулюванню інформацією, влада чи керуюча процесом особа, формує у суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди. Як наслідок, відбувається усвідомлення окремих фактів чи подій у потрібному для маніпулятора світлі, формування потрібного світогляду чи життєвої позиції стосовно питань, у яких раніше були протиріччя чи незрозуміння. У випадку відсутності протиріч і наявної сталої системи поглядів, завданням інформаційної війни є породження сумнівів, насівання протиріч та домислів стосовно вже існуючих переконань. Інформаційна війна складова частина ідеологічної боротьби. Такі війни не призводять безпосередньо до кровопролиття, руйнувань, та загалом, до прямих фізичних наслідків. І це породжує небезпечну безпечність у ставленні до них. Тим часом, руйнування, яких завдають інформаційні війни у суспільній психології, психології особи, за масштабами і за значенням цілком співмірні, а часом і перевищують наслідки збройних війн.

В цілому найбільш широке і вичерпне визначення інформаційної війни – це відкрите або латентне цілеспрямоване протистояння систем з метою отримання того або іншого виграшу в політичній, економічній або ідеологічній сфері за допомогою інформації [49] Це викладення інформації у спосіб, який формує у суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих

питань на користь організатора інформаційної пропаганди. Як наслідок, відбувається усвідомлення окремих фактів чи подій у потрібному для маніпулятора світлі, формування потрібного світогляду чи життєвої позиції стосовно питань, у яких раніше були протиріччя чи нерозуміння. У випадку відсутності протиріч і наявної сталої системи поглядів, завданням інформаційної війни є породження сумнівів, насівання протиріч та домислів в існуючі переконання [40].

Найбільш вразливим місцем сучасних складних систем стають процеси прийняття рішень. Саме тому інформація як така поступово почала змінювати свій статус. Вона стала переходити від сили, що допомагала в бою, до сили основної, яка й вирішує результат війни.

Першим варіантом інформаційної війни можна визнати пропаганду. Вся холодна війна базувалася на механізмах пропаганди, бо механізми гарячої війни не застосовувалися (потреба пропаганди в холодній війні надала суттєвий поштовх розробці теорії комунікації, бо виникла велика кількість суто прикладних завдань у галузі комунікації). Французький соціолог Жак Еллюль запропонував розрізняти вертикальну та горизонтальну пропаганди [77].

Вертикальна – це класичний варіант пропаганди, як ми всі собі її уявляємо, інформаційний потік згори донизу з пасивним реагуванням аудиторії. Горизонтальну пропаганду Еллюль називає новим винаходом. Вона зветься горизонтальною, бо реалізується в групі, а не йде згори. У цій ситуації всі учасники є рівними, серед них немає лідера. Ж. Еллюль вводить також поняття політичної та соціологічної пропаганди. Знову ж таки політична – те, що ми звикли звати пропагандою. Це техніки впливу держави, партії, адміністрації. Соціологічна ж працює на об'єднання групи. Це стиль життя й типи поведінки, які є нормою в цьому суспільстві. Соціологічну пропаганду він вважає важчою для розуміння, бо вона є більш непомітною.

Якщо політична пропаганда є розповсюдженням ідеології, то соціологічна – її проникненням завдяки існуючим економічним, політичним і соціологічним факторам. В першому випадку мас – медіа є провідником, у другому –

економічні та політичні структури. Розрізнення вертикальної/горизонтальної пропаганди та політичної/соціологічної на перший погляд можуть здаватися тотожними. Але в них акцентуються різні базові параметри. Вертикальна/горизонтальна стосуються напряму комунікації, що породжує ієрархічність. Саме тому йдеться й про лідера. У випадку розрізнення політичної/соціологічної пропаганди акцентується тип медіа, коли за нього беруться й інститути суспільства [47].

Отже, інформаційній війні можуть брати участь як створені владою структури, так і окремі співтовариства, групи і особи. Інформаційна війна безперервна і проводиться не лише під час озброєної боротьби, але і в мирний час. Інформаційна війна – найжорстокіший вид інформаційного протиборства. Яскравим прикладом інформаційної війни може стати міждержавний конфлікт між Україною та Росією, в якому використовується політична та соціологічна пропаганда, комплекс заходів, постійно здійснюваних урядовими та неурядовими організаціями Росії та України в інформаційному просторі України, Росії, інших країн та міжнародних організацій, спрямованих на отримання стратегічно-політичних переваг шляхом деморалізації або введення в оману противника та протидії заходам іншої сторони у глобальному протистоянні Росії і України, а також протистоянні Росії та “Західного світу” [9]. Як правило, методами інформаційної війни є дезінформація або представлення інформації у вигідному для себе ключі(маніпуляції).

1.2. Глобальна інформаційна війна Росії

(як напряму, так і опосередковано в рамках підтримки війни)

На думку віце-президентки Єврокомісії Вери Юрової [69], європейці опинилися попереду в усвідомленні нових цифрових небезпек і в тому, що вони почали активно їм протидіяти – створювати європейські програми для освіти громадян, зміцнення їхньої стійкості проти дезінформації, а також ухвалювати заходи спрямовані на протидію інформаційній маніпуляції з боку іноземних держав.

Аналіз інформаційного поля свідчить, що Росія врахувала уроки, й підготувалася не тільки до нового фізичного наступу на Східному фронті, але і до інформаційної контратаки. Її ознакою є майже одночасна поява у міжнародних ЗМІ публікацій і коментарів [26] щодо:

- шкідливості санкцій для країн, які їх запровадили;
- покладання вини за розв'язування агресії проти України на США, яким, начебто, вигідна війна, що призводить до послаблення Росії, а значить Китаю, а також до зростання цін на зерно і енергоресурси – продукцію традиційного американського експорту;
- звинувачення США у здійсненні тиску на Європу (яка не хоче воювати, але піддається впливу США) і роздмухуванні війни шляхом постачання зброї Києву;
- локального характеру українсько-російського “конфлікту”, який не матиме серйозного впливу на глобальні процеси, зокрема, лише маргінально впливатиме на ситуацію в Азії.

Наприклад, китайські ЗМІ формують враження, що агресія Росії проти України є, насправді, війною США і Заходу проти Росії руками України, якій Вашингтон постачає зброю і спонукає до опору замість “мирних” переговорів. Помітними у публікаціях в інформаційному просторі КНР є заклики до ЄС “вийти з-під тиску США і самостійно здійснювати зовнішню політику, припинити посилення санкційного тиску, як неефективний засіб встановлення миру. Впливові індійські експерти просувають ідею “фантазії” єднання демократичного світу навколо спільних цінностей, які відстоює Україна, наголошуючи на локальному значенні війни Росії проти України. Деякі представники дослідницьких кіл намагаються пояснювати варварські дії Росії тим, що США послідовно підштовхували Україну до членства в НАТО й тим самим фактично викликали “протидію” з боку Росії. Варто визнати, що подібні думки викликані російським впливом, який здійснювався на політичний істеблішмент і громадську думку Японії протягом останніх щонайменше 15 років, особливо під час прем'єрства Сінзо Абе. Сьогодні вони є

маргінальними, хоча деякі місцеві політики все ще намагаються використати певні проросійські сентименти в електоральних цілях. Свою негативну роль відіграють і широко рекламовані виступи таких “авторитетів”, як професор Чикагського університету Джон Міршаймер, якій відкрито критикує політику адміністрації Джо Байдена по відношенню до України і покладає основну провину за війну на Захід.

Додатковий інформаційно-дипломатичний фронт Росія відкрила проти держав, які голосують на підтримку України в ООН. У цьому випадку, щоправда, методи дезінформації застосовуються традиційні, й один з найбільш підступних – це публічні звинувачення без можливості іншій стороні висловити свою позицію, а також безпідставне використання право вето виключно з міркувань помсти. Так, наприклад, Росія повела себе по відношенню до Колумбії, яка одна з небагатьох держав Латинської Америки (якщо не єдина) відкрито підтримала Україну. Тобто, у цьому випадку старі методи застосовуються до нових “об’єктів” кампанії дезінформації. Аналіз міжнародного інформаційного поля свідчить про значну кількість російських за походженням і проплачених Російською Федерацією журналістів і авторів, які за час правління путіна змогли легалізуватися і закріпитися у міжнародних інформаційних агентствах. До 24 лютого вони здебільшого готували матеріали про “нацистський режим” у Києві та “притиснення російськомовних”. Нині за подібні матеріали можна втратити роботу, то ж тепер у підготовлених такими “журналістами” матеріалах про Бучу і Ірпінь замість звинувачень на адресу ЗСУ міститься незвично велика кількість слів і виразів, покликаних викликати сумнів у звірствах росіян проти цивільного населення. З’являються і сумнівні свідки, слова яких інтерпретуються так, щоб виправдати завчасно підготовлений наратив [69, с. 26].

“Ми зараз бачимо, як маніпуляція інформацією та втручання з боку іноземної держави використовується як стратегічний інструмент, і як він використовується для підтримки російського вторгнення в Україну, для того, щоб отримати міжнародну підтримку та відвернення уваги від її порушення

міжнародного права”, – сказала Вера Юрова, виступаючи у середу на безпековому форумі у Вашингтоні. Юрова пригадала свої розмови з колишньою очільницею американської дипломатії, Мадлен Олбрайт, яка як і Юрова, походила з Чехії, і та попереджала про те, що в Росії народжується фашизм, який звинувачує у фашизмі всіх інших, і цією маніпуляцією намагається прикрити власні діяння.

Тоді Олбрайт, написала про це у книжці, але було багато тих, хто сумнівався, думав, що фашизм залишився у минулому, і багато речей, які характеризують нинішню Росію не збігаються з підручковими визначеннями, то треба довіряти своїм відчуттям, що базуються на досвіді, а не підручнику. *“Мадлен Олбрайт мала рацію, ми маємо вірити нашим очам і вухам, а не підручнику – ми маємо вірити тому, що ми бачимо в Ірпені та Бучі, що говорять мільйони біженців та десятки тисяч людей, які втратили своїх рідних”*, – говорить Юрова. Нині маніпулювати інформацією простіше і дешевше, пояснює вона. У час цифрових медіа та соціальних мереж дезінформація є ще небезпечнішою, ніж в той час, коли комуністичні режими намагалися контролювати всі джерела інформації, для того, щоб почути правдиві новини потрібно було пробиратися крізь ефірні шуми, щоб почути *“Голос Америки”*, говорить Юрова [69, с. 26].

Можемо зробити висновок, що на даний час дійсно активно ведеться інформаційна війна, як глобально, так і більш локально. До інформаційної війни в глобальному плані можна віднести пропаганду та залякування інших країн, за допомогою котрих російська федерація хоче знайти союзників і долати санкційні кризи. Є навіть і успішні приклади такої агресивної політики РФ, але загалом, весь цивілізований світ все ж таки засуджує військові дії Росії.

1.3. Інформаційна війна між Росією та Україною

Дезінформація, маніпуляції, фейки які переростають в медіавіруси та пропаганда, є складовими російської агресії проти України та підтверджують стан інформаційної війни між Україною і Росією. Йдеться про активне

поширення негативної (часто неправдивою або спотвореною) інформації про Україну з боку Російської Федерації з метою дискредитації держави, кібератаки, пропаганди російських цінностей серед населення України і т. д. Ця ситуація погрожує суверенітету і національній безпеці України, а також вводить в оману російських громадян, розпалюючи конфлікти та ненависть до народу України.

Велика інформаційна війна Росії проти України вступила в новий етап на початку 2014 року, коли сталися такі події, як Революція Гідності, анексія Криму і війна на Сході України.

Це протистояння продемонструвало [39] усі вразливі місця України в інформаційній безпеці, недостатню ефективність механізмів захисту інформації та неготовність до несподіваних і непередбачуваних інформаційних контрзаходів. Поза сумнівом, український інформаційний сектор має багато недоліків в протидії інформаційній війні.

На думку українського ученого І. Лубковича, станом на 2014 рік, на активний початок інформаційної війни [32], до них відносяться:

- непрацездатність (на рівні реагування на конкретну дезінформацію і інформацію, що надається російськими медіамережами, а також на рівні пропозиції власних подробиць про події і явища);
- сила і усвідомлення; сила – це засоби ведення інформаційної війни, а обізнаність – ефективність їх застосування;
- відсутність інформації, протидіючої органам державної влади;
- фінанси (більшість ЗМІ не відмовляються від трансляції російських телепередач, серіалів, фільмів у зв'язку з фінансовим положенням і небажанням втрачати гроші).

Звичайно, за багато років від початку інформаційної війни багато чого змінилося, включаючи в себе як державні інститути, так і способи протидії російській пропаганді та цій інформаційній війні в загальному плані. Наразі ситуація вкрай змінилася, але і російська пропаганда розвивалася також.

Росія готувалася до війни в Україні, не лише збираючи військо, але і готуючи громадську думку до вторгнення. За даними, які Вера Юрова навела у

своєму виступі під назвою “Стійкість демократії – наша відповідь на дезінформацію в цифрову епоху”, за три місяці перед початком війни проти України, Росія шукала приводи і створювала відповідний наратив [72]. “Вживання слова “геноцид” зросло напередодні вторгнення на 500%, а слова “наци” на 290%” – повідомила висока представниця ЄС, виступаючи під час Форуму ЄС – США щодо оборони та майбутнього. Росіяни активно використовують соціальні медіа та проксі-медіа-платформи, чи групи, які поширюють їхні меседжі. Тож маніпуляція інформацією, яку здійснює інша країна, потенційно, може мати ще більш руйнівні наслідки для демократії, ніж війна, яка ведеться звичайною зброєю на полі бою, сказала Вера Юрова [72].

Отже світ побачив приклад протікання інформаційної війни в сучасності і тепер занепокоєний інформаційною безпекою. Віце-президентка Єврокомісії сказала, що цей наочний приклад – не єдиний, який спонукає західні країни краще захистити свою демократію в сфері цифрових технологій, будуть інші виклики, наприклад дезінформація про ковід, і до наступних потрібно готуватися зараз та розвивати співпрацю між ЄС і США. Також можемо зробити висновки що Росія довго готувалася до війни, в ідеологічному плані. Пропаганда росла та розвивалась, захоплюючи все більшу аудиторію, та створюючи нові тези свого просування. Анексія Криму повпливала на розвиток пропаганди, “додавши впевненості” в своїх діях. Але також варто зазначити – на початок активної стадії пропаганди 2014 року інститути України та медіапростір – невміло боролися з дезінформацією, на відміну від актуальних можливостей.

РОЗДІЛ II

ПРОПАГАНДА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ВИКОРИСТАННЯ

2.1. Поняття пропаганди в науковому дискурсі

Від початку повномасштабного вторгнення росії проти України все частіше лунає термін “пропаганда”, хоч він і увійшов в активний словник українців ще після Революції гідності 2014 року, але саме зараз ми бачимо прямі наслідки та живі приклади цієї пропаганди.

Пропаганда це термін латинського походження, буквальный переклад “щось, що підлягає поширенню”. Він виник у Ватикані, у 1622 р., коли Апостольська столиця почала активно протидіяти реформації та утворила *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегацію пропагування/поширення віри), яку скорочено називали пропагандою [2]. Метою цього органу було поширення правильного, з точки зору Ватикану, віровчення, переконування іновірців та відщепенців. Наприкінці XVIII ст. термін почали вживати у нецерковному значенні, в середині XIX ст. термін почав набувати негативних рис, коли міцно вкоренився в політичній сфері. Барбара Дігс-Браун пов’язує це з Французькою революцією.

У XX ст. з появою диктатур термін пропаганда став ще більш негативним. У Третньому Рейху існувало Міністерство пропаганди та громадської просвіти, в СРСР так – відділ агітації та пропаганди при ЦК КПРС [2]. Спираючись на визначення Гарольда Лассвела, американського політолога і теоретика комунікації, термін “пропаганда” означає “*вираження думки або дії, свідомо спрямоване індивідом або групою з метою впливу на “думку або дії іншого індивіда або групи з визначеною кінцевою метою за допомогою маніпуляцій”* [30]. Тобто ключовим тут є слово “маніпуляція”.

Пропаганді притаманні такі особливості:

- маніпулятивність;
- односторонність позиції;
- систематичність;

- глобальність/масовість;
- визначення конкретної аудиторії.

Види пропаганди та її правила.

В стародавні часи, в часи коли ще не було друку, а писемність не була повсюдною – пропаганда зводилася до агітаторів на площі, проповідників, усної творчості, бардів. Однак з часом, з появою друку, розвитку писемності і з ростом освіченості людей – з'явилися і нові методи поширення пропаганди, нові методи впливу та поширення маніпуляцій, а згодом і винаходи радіо, телебачення та інтернету висунули пропаганду вже на новий, більш всеосяжний рівень, адже тепер вона не зводиться лише до створення плакатів, а й з'являється в новинах, мистецтві, літературі, кіно, освіті, науці та релігії.



(зліва – Плакат Джеймса Монтгомері Флага, 1917, Плакат Дмитрія Мора, 1920 – справа)

Історик Збине́к Зе́ман виділяє **три категорії пропаганди**:

- біла пропаганда (найменш агресивний вид пропаганди, прямо декларує мету, не допускає спотворення фактів задля політичних цілей, пряме декларує джерела інформації);
- сіра пропаганда (джерела інформації та мета можуть бути

прихованими чи неоднозначними, задля досягнення бажаного ефекту активно використовуються певні прийоми маніпуляцій, щоб донести інформацію у вигідному для суб'єкта ключі);

- чорна пропаганда (від імені опонента створюється відверто фальшива інформація, відверта пропаганда, метою котрої є маніпуляції будь якими способами, будь якою ціною, не завжди дотримуючись здорового глузду) [2].

Таким чином, з огляду на класифікацію, ми можемо віднести російську пропаганду саме до чорної пропаганди.

2.2. Методологія пропаганди, приклади використання

Класифікуючи пропаганду, слід виділити основні вісім методів пропаганди, які тісно пов'язані з маніпуляціями:

Метод “гнилого оселедця” – це прийом, який був описаний ще в радянських методичках для спецслужб. Своє застосування цей метод знайшов і зараз, після початку російської гібридної війни. Метод працює так: підбирається надзвичайно брехливе та навіть абсурдне звинувачення, відвертий фейк. Важливо, щоб воно було максимально брудним і скандальним, що ганьбить об'єкт вкидання [16]. Мета – не довести чи спростувати, а викликати його бурхливе обговорення. Щойно звинувачення стає предметом публічного обговорення, одразу виникають його прибічники та противники, знавці та експерти [17]. І, незалежно від своїх поглядів, усі учасники дискусії знову і знову вимовляють ім'я жертви у зв'язку з брудним та скандальним звинуваченням, поневолі закріплюючи за ним стереотип. Таким чином у його одяг поступово втирається “гнилий оселедець” доти, доки нарешті запах не починає слідувати за ним всюди [13]. Основна мета це підірвати імідж, та посіяти думку “немає диму без вогню”, раз про це кажуть і обговорюють, не може ж це бути просто так. Добре працює, наприклад, розтління дітей чи, наприклад, вбивство, бажано через жадібність. Завдання методу – викликати скандал та широке обговорення, змусити мішень виправдовуватися. Мета –

максимально підірвати імідж, створити ефект “нема диму без вогню” щодо обраної мішені. Найкращим прикладом такої пропаганди слугує телесюжет про розіп'ятого хлопчика, створений російськими ЗМІ на початку гібридної агресії Росії проти України в 2014 році. 12 і 13 липня 2014 року, у розпал війни на Донбасі [12], на російському “Першому каналі” в ефір вийшов телесюжет про “розіп'ятого хлопчика”. У ньому жінка розповідала, як на власні очі бачила страту маленького сина і дружини “ополченця” українськими військами на центральній площі Слов'янська. Події розказаної історії не мали жодного підтвердження, вся історія є повністю вигаданою. Скандальний сюжет отримав значний відгук у суспільстві. Одні побачили в ньому приклад крайнього непрофесіоналізму і використання російських державних ЗМІ в інформаційній війні з метою розпалювання ненависті і ворожнечі, інші – доказ того, що “дезінформація” і “брехня” стали нормою для російських державних ЗМІ, треті згадують цей телесюжет як приклад одного з найбільш яскравих проявів так званої “політики постправди”, яка останнім часом переважає у різних громадських системах, серед яких почесне місце займає Росія.

Пропагандистський прийом “Велика брехня” – Визначено Гітлером в книзі “Моя боротьба” як *“брехня настільки величезна, що ніхто не повірить в те, що хтось мав сміливість спотворити дійсність так безсоромно”* [10]. У тому ж розділі Гітлер звинуватив євреїв у застосуванні прийому “великої брехні”. Мета – створити шоковий ефект, викликати сильний страх, який потім надовго визначатиме погляди читача чи глядача всупереч будь – яким доводам логіки та розуму [13].

Класичний спосіб застосування – опис різноманітних жахливих загроз і мерзенних задумів противника. Чудово працюють повідомлення про створення противником, наприклад, бактеріологічної чи ядерної зброї [16]. А таких прикладів наразі дуже багато – одна з найпопулярніший російських пропагандистських тез *“в Україні розробляли біозброю з мігруючих птахів і літаючих кажанів для атаки конкретних етносів”* [45]. *“Міноборони РФ стверджує, що США на території України вели розробку військових програм*

по поширенню хвороб за допомогою мігруючих птахів. Як вважають фахівці відомства, ця вражаюча зброя якимсь чином здатна вражати окремі етногрупи, повідомляє ТАСС”. Видання цитує начальника військ радіаційного, хімічного та біологічного захисту (РХБЗ) збройних сил РФ – Ігора Кирилова [52].

Під час виступу на Червоній площі 9 травня, виправдовуючи широкомасштабне вторгнення в Україну, путін перерахував низку класичних російських наративів щодо міфічної “агресії Заходу”. Серед іншого, прозвучали висловлювання про “розробку Києвом ядерної зброї”, підготовку “каральній операції проти Донбасу і Криму”, “напад агресивного НАТО” на Росію, про “нацистів і бандерівців” в Україні, а також багато інших наративів російської пропаганди. Також путін вдався до свого улюбленого прийому – підміни понять, запевняючи, що насправді Росія “на своїх історичних землях” нібито воює із країнами НАТО, а не з Україною.

Абсолютна очевидність – наступний метод антиукраїнської пропаганди. Замість будь-яких доказів аудиторії систематично подається те, у чому її потрібно переконати. І подається як щось само собою зрозуміле, і тому підтримується переважною більшістю населення [13]. Людська психіка автоматично реагує думку більшості, прагнучи до неї приєднатися.

Класичний спосіб – публікація різного роду соціологічних опитувань, що демонструють суспільну єдність з того чи іншого питання. Важливо пам'ятати, що пропаганда чорна, і дані можуть братися зі стелі, як в прикладі з референдумом в Херсоні за приєднання до складу російської федерації: “За результатами підрахунку 100% протоколів в Херсонській області 87,05% жителів проголосували на референдумі за вихід регіону із складу України і приєднання до Російської Федерації, результати голосування були озвучені на засіданні регіональної виборчої комісії” [20].

Невідомий герой.

Суть у хибній героїзації, власних військ. Будь-яка війна – це щось жорстоке, нелюдське та безглузде для звичайних людей. І тому вона за

замовчуванням завжди викликає величезний опір психіки, який посилюється страхом за себе та близьких [13].

В такому разі супротиву потрібно протиставляти інші емоції. Саме тому немає армії загарбників чи окупантів – є лише армії визволителів і рятівників. Єдиний спосіб перемогти опір людини ідеї війни – створити у неї ілюзію боротьби за високі моральні цінності, які нібито виправдовують нелюдність того, що відбувається [13]. Прикладом такого роду пропаганди є теза “Звільнити російськомовне населення від пригноблення” та інші. Звичайно така пропаганда дієва, як приклад – можна привести опитування [7] серед жителів Москви від радіо “Свобода” – “які цілі сво”. У відповідь маємо: “Звільнення жителів Донбасу від української хунти”, “Потрібно жорсткіше знищувати нацистські полчища”, “Звільнити український мирний народ”.

Тобто героїчне визволення та тільки миротворчі наміри.

Багаторазове повторення (метод Геббельса).

Навіювання якоїсь інформації відбувається шляхом її постійного втовкмачування в голови людей. Діє принцип “Брехня, повторена тисячу разів, стає правдою” [13]. Цим методом старанно користуються пропагандистські ЗМІ. Повторення – головна закономірність пропаганди, навіть путін відмітив успішність головного пропагандиста фашистської Німеччини: “Адже Геббельс же говорив: чим неймовірніша брехня, тим швидше в неї повірять. І він досягав свого, він був талановита людина” [89].

Вісім років тому аналітики помітили [25], що після захоплення російськими військами Криму він повторив промову Гітлера по окупації Судет у 1939 р. Тоді це можна було списати на випадковість. Не може бути випадковістю те, що телезвернення путіна 21 та 24 лютого 2022 р. – це переказ однієї зі знакових промов міністра нацистської пропаганди Й. Геббельса “Про тотальну війну”, яку він виголосив після поразки німецьких військ під Сталінградом. Під час виступу Геббельс закликав німців до “тотальної війни” до переможного кінця. Ось ще декілька прикладів наслідування фашистської пропаганди російським керівництвом:

“Все це відбулося відразу після референдуму, який засудили інші країни, а виборці були залякані танками, які їм загрожували. Це захоплення з бурхливою радістю зустріли піддані автократа, але країни Заходу розглядають як ознаку міжнародних чвар” [35] – мова йде не про путіна і про Крим, а про захоплення нацистами Судетської області, частини Чехословаччини, населеної німцями. путін, який виступив в березні 2014 року, запозичив багато аргументів з промови фюрера перед Рейхстагом після того, як він захопив Судетську область в 1938 році, відзначає видання “BBC News Україна” [35] путін сказав, що Крим завжди був російським. “У серці, у свідомості людей Крим завжди був і залишається невід’ємною частиною росії”. Про Судети Гітлер сказав: “Німецьке населення Судет було і залишається німцями”; путін заявив, що захищатиме права росіян скрізь. Гітлер сказав, що більше мільйона людей з німецькою кров’ю в 1919 – 1920 роках опинилися за межами своєї батьківщини; путін критикував країни Заходу, а Гітлер скаржився на те, що його зусилля покращити відносини відкидалися Заходом; путін сказав, що росія відповість на західні санкції. Гітлер заявив, що “в якості націонал – соціаліста, я звик ударом відповідати агресору”; путін сказав, що він не завоює інші райони України, якщо росія зможе поширити там свій вплив: “Не вірте тим, хто лякає вас росією, кричить про те, що за Кримом підуть інші регіони. Ми не хочемо розділу України, нам цього не треба”. Гітлер також стверджував, що його амбіції не йдуть далі Судет. “Я заявляю, що кордон між Францією та Німеччиною є остаточним. Німеччину не цікавить Захід”. П’ять місяців по тому він завоював решту Чехословаччини. 14 місяців по тому він вторгся до Франції, нагадує Daily Mail [34, с. 76].

Напівправда як метод пропаганди.

Брехня в чистому вигляді лежить на поверхні і відштовхує, але якщо змішати її з правдою, так, щоб фікція полягала в ключових моментах, виходить супер-зброя для поневолення. Метод полягає у кількох твердженнях, частина яких обов’язково є загальновідомими або легко перевіряються. Друга частина або спотворюється, або замовчується. В рамках російської пропаганди –

скоріше спотворюється. Як приклад – “новини” про обстріли житлових будинків та шкіл збройними силами України, але замовчується, що за перевіреною інформацією, в цивільних будовах знаходилися російські угруповання.

Дуже маніпулятивний, та популярний серед російських ЗМІ метод: ситуація на фронті кожен день змінюється, з кожним днем все більше і більше нових подій, російські ЗМІ не можуть мовчати, треба висвітлювати та якось коментувати актуальні події (які мають негативний настрій з точки зору російських цілей), тому і прибігають до цього методу і пропаганда лунає і надалі. Таким чином на світ з’явилася вже крилата на даний час фраза “Жест доброї волі” саме так російські ЗМІ подали поразку і відступ російських військ з острова Зміїний [75]. “З 30 червня 2022 року в мережі повідомляють про виведення російських військ з острова Зміїний як жест доброї волі. Мовляв, війська росії нібито вирішили не перешкоджати вивезенню зерна з України. Проте це неправда. Війська Росії покинули острів Зміїний через неможливість утримати його після успішних контратак ВСУ і проблем з постачанням, а не як "жест доброї волі"” [51, с. 5].

До напівправди в рамках пропаганди під час війни росії та України варто віднести термін “новояз”, або ж “нюспік”, “новомова”. Новомова в Росії – різновид публіцистичного стилю російської мови, що використовується в ЗМІ пропагандою і цензурою влади в СРСР і Російській Федерації, в якому використовуються неологізми та евфемізми, покликані замаскувати або приховати реальний стан речей [38]. Термін новояз (англ. newspeak) придумав Джордж Оруелл і вперше вжив його у творі “1984” [28].

На думку політологів і лінгвістів, зміна мови державним апаратом з метою пропаганди вірна ознака диктаторського режиму [82]. Порівняно з антиутопією, в реальності скорочується не мова, а комунікація, спілкування між владою і суспільством, обмежується можливість суспільного діалогу, обміну думками [28]. По суті, сучасний російська новомова – ідейний продовжувач радянського і німецького початку і середини ХХ століття. З осені 2019 року

“вибухи” в заголовках російських ЗМІ почали заміщатися “хлопком”. Російські медіа цілеспрямовано й одночасно перейшли від “вибухів” до “хлопків”. Як з’ясувалося, посилення позицій “хлопка” – це не випадковість і не просто канцелярщина відомчих прес-релізів, що перетікає в незмінному вигляді в ЗМІ, а частина інформаційної політики адміністрації президента – режиму інформаційного сприяння, коли акцент робиться на хороших новинах, а про погані недоговорюють, або ж висвітлюють у вигідному гаслі. Перший заступник керівника адміністрації президента Олексій Громов проводив методичні бесіди із засновниками державних і незалежних агрегатів новин з метою зміцнення новомови в ЗМІ [31]. До теперішнього дня новояз у Росії загальне явище в новинних джерелах, підконтрольних уряду [28]. Російські ЗМІ грають не тільки зі значеннями, змінюючи їх на протилежні, а також з асоціаціями, які виникають навколо слова. Наприклад, замість слова “вибух” кажуть “гучний звук” або “хлопок”, щоб не лякати людей, тому що у “вибуху” є конотація катастрофи, загибелі людей, а у слова “хлопок” – ні [3]. Знання цього в багатьох випадках дає змогу витягувати з повідомлень новою мовою деяку правдиву інформацію.

Деякі дійсно існуючі терміни, що здаються нелогічними, сприймаються як прояви новомови, наприклад негативне зростання [79], що стало мемом [3].

З початком повномасштабного вторгнення на територію України з боку проросійських ЗМІ спостерігається прискорене використання новомови: для пом’якшення значущості збройних дій президент російської федерації вживає евфемізм "спеціальна військова операція" по відношенню до них. Де-факто зводиться заборона на іменування конфлікту війною в медіаполі взагалі; міста, які захопила російська армія 2022 року, в усьому світі називали окупованими, а російські “воєнкори” – “визволеними”; до загиблих під час сутичок використовується дегуманітивна конструкція двохсоті [14]. Втрата окупованих територій владою виділяється “жестом” або “кроком доброї волі”, відступ – перегрупуванням, а знищення житлових конструкцій і введення повної цензури в інтернеті – захистом російськомовних та/або дітей [85]. Як цензурування і

пом'якшення інформації держджерела можуть просто заперечувати звинувачення, як – от наявність фільтраційних таборів у Маріуполі, заснованих стороною, що нападає [83, 1, 31].

Залякування.

На чаші терезів у свідомості людей ставляться два зла: одне – велике, страшне і жахливе, друге – трохи менше, а отже інтуїтивно більш підходяще і навіть іноді привабливе. Метод використовується у вибудовуванні громадської думки, найчастіше для виправдання поганих вчинків окремих людей або цілих держав [13]. На прикладі пропаганди рф це “розміщення баз НАТО на території України”, розширення територій НАТО і т.д., виправдовуючи напад на Україну. Або ж мета випередити “неминучий напад” України, та першим нанести удар: “Все говорило про те, що зіткнення з неонацистами, бандерівцями, на яких США і їх молодші компаньйони зробили ставку, буде неминучим” [8]. Саме цей наратив про “націоналістів” і “нацистів” в Україні Росія використовувала як привід для початку повномасштабного вторгнення на українську територію 24 лютого 2022 року. Україна не потребує “денацифікації”. Ультраправі сили не представлені в органах української влади, та не мають і електорального успіху. Президент України Володимир Зеленський – з українсько-єврейської родини. В Україні немає утиску прав російськомовного населення або геноциду російськомовного населення Донецької та Луганської областей.

Метод “40 на 60”.

Він полягає у створенні ЗМІ, які 60 відсотків своєї інформації дають на користь противника. Натомість, заробивши таким чином його довіру, 40 відсотків, що залишилися, використовують для надзвичайно ефективною, завдяки цій довірі, дезінформації [13]. Під час Другої світової війни існувала радіостанція, яку слухав антифашистський світ. Вважалося, що вона англійська. І лише після війни з'ясувалося, що насправді це була радіостанція Геббельса, яка працювала за розробленим ним принципом “40 на 60”.

В рамках теми дослідження такий приклад знайти важко, нема жодного

прикладу “60 на 40” в сучасних російських ЗМІ. ЗМІ поділилися на незалежні (заборонені в рф), котрі мають суто аналітичний характер, або не підтримують війну, та на ЗМІ з менш вираженою пропагандою, тобто в сучасних ЗМІ таких прикладів немає, немає тих 60 відсотків. Але все ж таки цей метод має своє місце в сучасній російській пропаганді: люди дивляться телебачення яке складається з суцільної пропаганди, коли телепрограма набридає – змінюють телеканал на інший. На деяких телеканалах транслюються відверті пропагандистські програми (“60 минут” з однією з головних пропагандистів рф – ольгою скабеєвою, на теленаналі “Россия–1”), на деяких каналах пропаганді приділяється значно менше уваги (“Пятый канал”). Люди гадають що беруть інформацію з різних джерел, тому вважають що їхня думка складається об’єктивно та незалежно від маніпуляцій, деякі ТБ-канали їм не здаються пропагандистськими. Але це не так, варто звернути увагу, що більша частина каналів в тій чи іншій мірі належить владі, власники між каналами співпадають, а канали прямо або опосередковано транслюють вигідну для держави думку.

Название	Учредитель
Первый канал	ВТБ — 32,89 % Росимущество — 26,11 % Национальная Медиа Группа — 19,46 % СОГАЗ — 13,42 % ТАСС — 6,11 % Останкино — 2,01 %
Россия-1	ВГТРК
Матч ТВ	Газпром-Медиа
НТВ	Газпром-Медиа
Пятый канал	Национальная Медиа Группа (72 %) Правительство Санкт-Петербурга (28 %)
Россия-Культура	ВГТРК
Россия-24	ВГТРК
Карусель	АО «Первый канал» (50 %) ВГТРК (50 %)
Общественное телевидение России	Автономная некоммерческая организация «Общественное телевидение России» ^[5]
ТВ Центр	АО «Центральная топливная компания» (18,2 %) Город Москва в лице Департамента городского имущества города Москвы (81,3 %) ООО «Система Телеком Актив» (0,5 %)

Название	Учредитель
РЕН ТВ	Национальная Медиа Группа (82 %) СОГАЗ Тауэр (18 %)
Спас	Некоммерческая организация Фонд православного телевидения
СТС	СТС Медиа
Домашний	СТС Медиа
ТВ-3	Газпром-Медиа
Пятница!	Газпром-Медиа
Звезда	ОАО «ТРК ВС РФ „Звезда“»
Мир	ЗАО «МТРК Мир»
ТНТ	Газпром-Медиа
Муз-ТВ	ЮТВ Холдинг

(список найпопулярніших російських телеканалів [11], всі є федераційними, окрім телеканалу “Мир”, який не є федеральним, але все одно займає своє місце у пропаганді)

Вільям Бідл виділяє чотири правила пропаганди:

- не дискутувати, а спиратися на емоції;
- сформувані чіткий поділ на “вони” та “ми”;
- працювати як з індивідами, так і з групами;
- приховувати, наскільки це, можливо пропагандиста [37].

З появою інтернету пропаганда змінилася, а тому Рене Гоббс виділив ще чотири її принципи:

- активує сильні емоції;

- спрощує інформацію до мінімуму;
- апелює до страхів, надії, мрій цільової аудиторії; виконує атаку на опонента.

Окрему увагу слід приділити використанню дітей в російській пропаганді: росія любить використовувати дітей у пропаганді ще з часів радянського союзу – видавали безліч книжок про Леніна й дітей, малювали такі самі картини у класичному стилі. Сталін теж любляв, щоб його оточували діти, принаймні на агітаційних плакатах. Путінська росія творчо розвиває цю традицію.



(Джерело: видання “Коммерсантъ”, стаття “Діти з хоспису в Казані вишикувалися буквою Z на підтримку військової спецоперації РФ на Україні” [44])

Поки в РФ дітей від дитячих садочків до технікумів вишиковують літерою “Z” [44] або просять намалювати георгіївську стрічку, українські діти в Херсоні й інших окупованих містах вимушено стають живим доказом “щасливої окупації”. Тему дітей експлуатували й перед початком війни – тоді мотивацією для багатьох росіян іти вбивати українців була теза, що “Україна 8 років бомбить дітей Донбасу”. Але після початку великої війни тема змінилася. Тепер діти стали символом щасливого нового життя на окупованих територіях, а місяці життя в підвалах, знищені будинки, втрачені друзі й родичі залишаються

поза кадром. Чому діти? Бо вони – це позитивні емоції, асоціації, на яких можна грати. Тому пропагандистські тези з дітьми глядачі та читачі швидше і легше сприймають та засвоюють. Є й інша, стратегічна мета: досягти довготривалого впливу, виховавши цих дітей у межах своєї ідеології та “правильних” державних символів і свят, але ця довгострокова перспектива стосовно українських дітей наразі немає шансів на життя.

Незалежне інтернет – видання “TEXTY.ORG.UA” [87] дослідили як використовують дитячі образи в російській пропаганді на новоокупованих територіях. Для цього за допомогою штучного інтелекту сервісу “OpenCV” проаналізували всі зображення з 13 херсонських окупаційних телеграм – каналів[41] за весь час окупації (разом близько 20 тис. світлин). На 2400 із них виявили обличчя людей, а на 420 – хоча б одну дитину. “Навіть там, де, здавалося б, дітей зовсім немає й не має бути, наш алгоритм розпізнавання облич їх знаходив – на офіційних листівках і плакатах”.

Пропагандисти на окупованих територіях намагаються всіляко підкупити [87] населення різноманітними соціальними програмами та просто абстрактним кращим майбутнім. Відтак на більшості плакатів зображено або молоді сім’ї з дітьми, або пенсіонерів. Картинки з дітьми позитивніші, тому їм і надають перевагу. І в Росії, й на окупованих нею територіях діти є одним зі способів легітимізувати пропагандистські символи (а через них і владу, яка їх представляє). Георгіївська стрічка на милій дівчинці працює значно ефективніше, ніж на піджаках колаборантів. Ветеранів 9 травня на камеру вітають не тільки місцеві політики, а й учні шкіл. А будь – який концерт дитячої творчості швидко перетвориться на інструмент пропаганди, якщо всі виступатимуть на тлі величезного російського прапора чи триматимуть у руках білі, сині й червоні повітряні кульки [87].



(російська пропаганда на окупованих територіях і діти [80])

День Росії, День міста, день (псевдо)референдуму – все це насправді створено для того, щоб “діти були щасливими”. Принаймні так ці свята намагаються продати своїй аудиторії адміністратори окупаційних пропагандистських телеграм – каналів. Вони обіцяють безплатних аніматорів і феєрверки (під час війни!), роздають морозиво (разом з російськими прапорами) та обіцяють організовану поїздку в Крим – усе з обов’язковою фотофіксацією та поширенням усіма місцевими телеграм – каналами й кількома загальноросійськими [80].

З початком так званої “евакуації” дитячі “оздоровчі поїздки” активізувалися – з окупованих територій у Росію або Крим вивезли [73] вже кілька десятків дітей – і цього навіть не приховують. А в повідомленні Кирила Стремоусова про вивезення 46 “сиріт з будинку малютки” з Херсона в Крим можна побачити хештеги “#Сталин”, “#Путин” та “#СвоихНеБросаем” – ідеальний зразок мішанини пропагандистських тез та експлуатації образу турботи про дітей. Очікувано, що на фото з доказами “російської доброчинності” багато дітей. Російська гуманітарка – один з основних інфоприводів для окупаційних каналів. Пакети й коробки з товарами вручають у

школах особисто учням і мамам з дітьми. Часто фотографування стає своєрідною “платою” за отримання життєво необхідних товарів. А відтак про жодну інформаційну безпеку, право на приватність чи заборону з боку батьків фотографувати дитину й поширювати фотографії у соцмережах не йдеться [86]. Також в цих же телеграм – каналах доволі часто фігурували фотографії, де військові дають щось дітям (нехай навіть військовий сухпайок). Такий маніпуляційний хід зроблений в розрахунку на створення думки що російським військам у Херсоні раді всі і їх не варто боятись. “Росія сильна, вона успішно наступає на всіх фронтах і добре контролює окуповані території. Саме таке враження, підозрюємо, мали справити на читачів понад 1000 зображень з військовими та зброєю, які окупанти опублікували в херсонських телеграм-каналах?” – пише видання TEXTY.ORG.UA [86]

Зробимо підсумок: виділяють вісім основних класичних прийомів пропаганди, але їх існує більше, вони можуть змінюватись та об’єднуватись між собою. Пропаганда – частина стратегії, невід’ємний елемент інформаційної війни. На прикладах до основних прийомів пропаганди ми побачили що Росія вдається до будь яких методів, фейків та провокацій.

РОЗДІЛ III

МЕДІАВІРУСИ В ЗМІ, ОСНОВНІ ТЕЗИ В ПРОПАГАНДІ

3.1. Медіавіруси: визначення поняття, історія започаткування

Концепцію медіавірусу запропонував Дуглас Рашкоф – американський спеціаліст в області засобів масової інформації для класифікації медіа подій, що викликають прямі або побічно певні зміни в житті суспільства. Дуглас Рашкоф в книзі “Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture!”, спираючись на різні приклади, описує, як сучасні ЗМІ маніпулюють громадською думкою, просуваючи інтереси їх власників. І якщо раніше медіапростір сприймався, як якась система подачі інформації для простих читачів і глядачів, то тепер сама аудиторія може створювати інформаційний потік, що впливає на весь медіапростір у цілому [50].

У книзі “Медіавіруси” Рашкофф докладно описує фактор, що протидіє навмисному спрощенню картини світу ЗМІ. Вся інформація поширюється за принципом вірусів, названих автором “Медіавірус”. Сучасні фахівці з мас-медіа якраз і займаються запуском подібних медіавірусів. Їхня робота особливо корисна в передвиборчій гонці, у просуванні рекламної продукції, статтях і т. д., а також в пропаганді. Але медіавіруси стосуються не лише політичних тем. Ми стикаємося з медіавірусами дуже часто, це може бути навіть не соціально важлива новина, а, наприклад, якийсь казус/подія. Оболонкою медіавірусу як фактору, який розкриває складність і повноту зв'язків в інфосфері, може бути [50]:

- глобальна подія;
- медійна персона;
- технологія;
- винахід;
- політичний конфлікт;
- наукова теорія;
- публікація на інтернет – сайті;

- філософська система;
- значима подія і т. д.

Викликаючи інтерес у споживачів мас – медіа і поширюючись, ці події, як стверджує Рашкоф, здатні викликати серйозні зрушення в масовій свідомості. Рашкоф наводить приклад “ефекту метелика”: незначна подія в одній частині складної системи може спровокувати непередбачувані катастрофічні зміни в іншій [50], що в рамках пропагандистських компаній є невід’ємною частиною стратегії просування. Сьогодні однією зі сфер поширення медіавірусів є ЗМІ та інтернет. Деякі дослідники дотримуються гіпотези, що інтернет може в недалекому майбутньому служити плацдармом для революцій. Оскільки пошукові системи все більше враховують так звані соціальні сигнали, вірусний контент стає одним з кращих способів накопичення природних зворотних посилянь, залучення уваги і підвищення активності аудиторії на конкретному інтернет-ресурсі. У часи інтернет-журналістики та соцмереж виділяють близько двадцяти сполук успішного медіавірусу, багато з яких простежуються в інтернет – ЗМІ та месенджерах, ось декілька з них:

- Маніфест

Маніфест є вірусним еквівалентом проповіді. Пишуть яскравий, красномовний і добре аргументований текст, з яким ваша аудиторія свідомо цілком і повністю погодиться. Оскільки на новинному сайті (групі, сторінці і т.д.) вже є лояльна аудиторія – люди з радістю поділяться аргументацією. Як приклад – усний маніфест, промова в. путіна в його виступі на 9 травня, в якому він продовжує транслювати пропаганду, обумовлюючи тими чи іншими цілями [8].

- Полеміка

Будучи повною протилежністю маніфесту, завдання полеміки полягає у “збовтуванні” розбіжностей серед аудиторії. Пишуть розумне спростування чийогось аргументу або поширеної точки. Приклад: стаття “Досить няньчитися з Україною і США по Криму!” на новинарному сайті “ПолітНавігатор” балансує на межі маніфесту і полеміки [46]. У ній автор транслює заклики і думки політичного діяча рф стосовно державних структур в Криму. Як результат,

стаття виявилася спірною і безумовно популярною, зібравши величезну кількість переглядів та обговорень.

- Обіцянки, глобальні цілі

Такий прийом зустрічається в рамках теми дослідження в пропагандистських ЗМІ. Обіцянка глядачам, приваблива ідея, в якій згадується ціль, обіцянки та переваги: "Росія стане "оазисом світла", а України не буде" [33].

- Термінове привернення уваги

Це такий заголовок статті, який буде викликати у читача почуття, що він може пропустити дуже важливу для нього інформацію. Наприклад, "Що чекає Росію в 2023 році: пророцтва віщунів" [19]. Ще одна ідея, що спрацьовує, – прив'язка до часу, наприклад, "5 подій в 2022 році, які ви не захочете пропустити". Подібні заголовки передають ідею, "поки ще не дуже пізно, треба прочитати", яка володіє потужним емоційним зарядом.

Є ще багато варіантів як класифікувати медіавіруси і в яких контекстах вони використовуються, але в рамках теми дипломної роботи слід звернути увагу на медіавіруси в пропаганді. Основна ціль медіавірусів – охоплення максимальної кількості аудиторії, саме тому цей термін має таку назву. "Вірус" який шириться медіапростором сприймається як факт за допомогою пропаганди і є невід'ємною її частиною. За допомогою поширення медіавірусів та фейків формується єдина думка в суспільстві під впливом пропаганди.

В рамках теми магістерської теми варто звернути увагу на основні, конкретні тези російської пропаганди, які добре спрацювали як медіавіруси і вплинули на загальну суспільну думку у виправдовуванні нападу. Це фейки, які з часом перетворилися в "істину" для значної більшості громадян росії через пропаганду, за допомогою використання всіх методів ведення інформаційної війни та пропагандистської воєнної кампанії.

- "У грудні минулого року ми запропонували укласти договір про гарантії безпеки. Країни НАТО не захотіли нас почути, а це означає, що насправді у них були абсолютно інші плани" [8].

Мова йдеться про ультиматум, який росія висунула світу 17 грудня 2021 року. МЗС росії назвало свої вимоги “проектом угод з НАТО та США щодо взаємних гарантій безпеки”, проте за фактом росія вимагала від Заходу підкоритися та віддати у сферу російського впливу Східну Європу. Також Кремль вимагав від західних держав залишити Україну на повне розтерзання Росії, і наказав НАТО “збирати манатки” і відійти до кордонів 1997 року (без Чехії, Угорщини, Польщі, Естонії, Болгарії, Литви, Латвії, Румунії, Словаччини, Словенії, Албанії, Хорватії, Чорногорії – ред. Примітно, що кремлівський ультиматум було опубліковано на тлі повідомлень про розміщення біля кордонів України великого угруповання російських військ – згодом саме це угруповання і розпочало широкомасштабне вторгнення в Україну. Незважаючи на висловлювання росії та нездійсненні вимоги, протягом чотирьох днів з 10 по 13 січня 2022 року пройшли три раунди переговорів між США, НАТО, ОБСЄ та Росією, яка продовжувала вимагати від світу беззаперечної покори – теза про те, що “НАТО не захотіли почути” росію спростовується вже самим фактом проведення цих консультацій. Однак російський шантаж не спрацював і сторони не дійшли згоди щодо більшості питань. Тоді Росія пригрозила Заходу “неминучим погіршенням ситуації з безпекою всіх без винятку держав”. Що, власне, і сталося 24 лютого 2022 року, коли Росія – а не НАТО, США чи ЄС – рано-вранці почала бомбити українські міста.

- “У відкриті йшла підготовка до чергової каральної операції на Донбасі, до вторгнення на наші історичні землі, включаючи Крим” [8].

Медіавірус в стилі конспірологічної теорії “агресії” України, яка у 2014 році “напала сама на себе”. Ця теза просувається Кремлем уже вісім років і не має під собою жодної доказової бази, крім надуманих звинувачень російського керівництва. Українське політичне та військове керівництво неодноразово наголошувало, що не має жодних планів силового варіанту деокупації захоплених Росією Криму та частин Донбасу. Головнокомандувач Збройних Сил України Валерій Залужний 18 лютого – за тиждень до початку російського вторгнення – категорично відкинув усі звинувачення агресора у створенні будь

– яких диверсій на тимчасово окупованих територіях. Головнокомандувач наголосив, що росія поширює неправдоподібні фейки винятково у своїх цілях – для ескалації ситуації. Висловлювання Залужного підтвердилося і росія пішла на відкриту війну з Україною 24 лютого 2022 року.

- “У Києві заявляли про можливе придбання ядерної зброї” [15].

Класичний медіавірус створений по всім правилам пропаганди. Україна ніколи не робила заяв про намір набути або, тим більше, створити ядерну зброю. Ймовірно, йдеться про виступ президента України Володимира Зеленського на Мюнхенській конференції з безпеки 19 лютого 2022 року – за п'ять днів до нападу Росії. Тоді він заявив, що після здобуття незалежності Україна мала у своєму розпорядженні третій за розміром арсенал ядерної зброї у світі. Зеленський підкреслив, що країна відмовилася від боєголовок в обмін на гарантії безпеки – ті самі гарантії, якими так цинічно нехтує росія, яка обіцяла Україні гарантії безпеки. Зеленський тоді в Мюнхені заявив, що ініціюватиме переговори учасників Будапештського меморандуму щодо надання Україні гарантій безпеки. Якщо їх не буде, Київ “поставить під сумнів” доцільність документа. Однак це зовсім не означало, що Україна має намір придбати ядерну зброю. Крім Будапештського меморандуму Україна пов'язана низкою інших документів – як національних, так і міжнародних. Верховна Рада України 24 жовтня 1991 року ухвалила заяву про без'ядерний статус країни. Через три роки Україна фактично приєдналася до Договору про нерозповсюдження ядерної зброї. Саме цей документ, а не Будапештський меморандум, застерігає Україну від володіння ядерною зброєю.

Також варто зазначити, що Україна ніколи не давала приводів сумніватися у своєму без'ядерному статусі. На відміну від росії, яка погрожує ядерними боєголовками цивілізованому світу. Саме російські агресори після вторгнення в Україну почали шантажувати весь світ ядерною катастрофою на території країни. Для цього вони захопили 24 лютого Чорнобильську АЕС, зону відчуження та всі об'єкти Чорнобильської АЕС. У ніч на 4 березня російські терористи обстріляли Запорізьку АЕС. Внаслідок варварського нападу на

найбільшу в Європі атомну електростанцію, на АЕС виникла пожежа. Також Росія продовжує навмисні обстріли ядерних установок Національного наукового центру “Харківський фізико-технічний інститут”. На території установи розташована дослідна ядерна установка “Джерело нейтронів”, в активну зону якої завантажено 37 паливних ядерних елементів. Руйнування установки загрожує масштабною екологічною катастрофою.

- “Блок НАТО почав активне військове освоєння прилеглих до нас територій. Ми бачили, як розгортається військова інфраструктура, як почали працювати сотні зарубіжних радників, йшли регулярні постачання [Україні] найсучаснішої зброї з країн НАТО” [8].

Країни НАТО дійсно передавали Україні зброю на тлі скупчення російських військ на українському кордоні. Однак це було легке озброєння і в порівняно невеликих кількостях: наприклад, переносні протитанкові ракетні комплекси Javelin, протитанкові керовані ракети NLAW, безпілотники Bayraktar. НАТО погодилося поставити Україні важке озброєння лише 7 квітня, тобто вже після початку широкомасштабного наступу Росії на Україну і після розкриття фактів звірств російської армії на території України. Того ж дня в Конгресі США отримав підтримку обох партій законопроект про ленд-ліз для України. Президент США Джоозеф Байден підписав документ, який спрощує процедуру поставок озброєнь в Україну, 9 травня. Тобто, ніякого “нашпиговування України західною зброєю” до початку російського вторгнення 24 лютого не було. У НАТО неодноразово заявляли, що діяльність блоку незмінно спрямована не на підготовку до бойових дій, а на стримування можливих військових загроз. Також у НАТО неодноразово підкреслювали, що курс Альянсу жодним чином не спрямований ні проти Росії, ні проти будь – якої іншої держави.

Отже пропаганда включає в себе застосування медіавірусів задля збільшення аудиторії. В рамках пропаганди в сучасному медіапросторі медіавіруси є невід’ємною частиною маніпуляцій. Пропаганда створює фейки, поширює дезінформацію, таким чином створюються медіавіруси, які лунають зі всіх джерел, створюючи певну соціальну думку методом повторення за

методологією Й. Геббельса. В якості прикладів були розглянуті основні тези пропаганди, які переросли в справжні медіавіруси і укорінилися в ролі основних причин початку повномасштабного вторгнення рф на територію України (в рамках розуміння громадянами Росії).

РОЗДІЛ ІV

ПРОПАГАНДА В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

4.1. Месенджер Telegram як канал поширення інформації

У рамках магістерської роботи виділимо Telegram-програму, яка покликана замінити обмін звичними повідомленнями і спростити використання соцмереж. У наші дні особлива увага приділяється не лише інтернет – простору, але особливо соціальним мережам та месенджерам. Вони випереджають класичні ЗМІ в швидкості подання інформації і в широкому зворотному зв'язку з аудиторією. Не залишається осторонь месенджер “Telegram”, де зараз є присутніми багато засобів масової інформації. Цікаво, що багато хто з них поводить в Телеграмі зовсім не так, як в інших соціальних мережах. Їх матеріали відрізняються вільним стилем викладу, іноді обсценною лексикою та іншими стилістичними особливостями

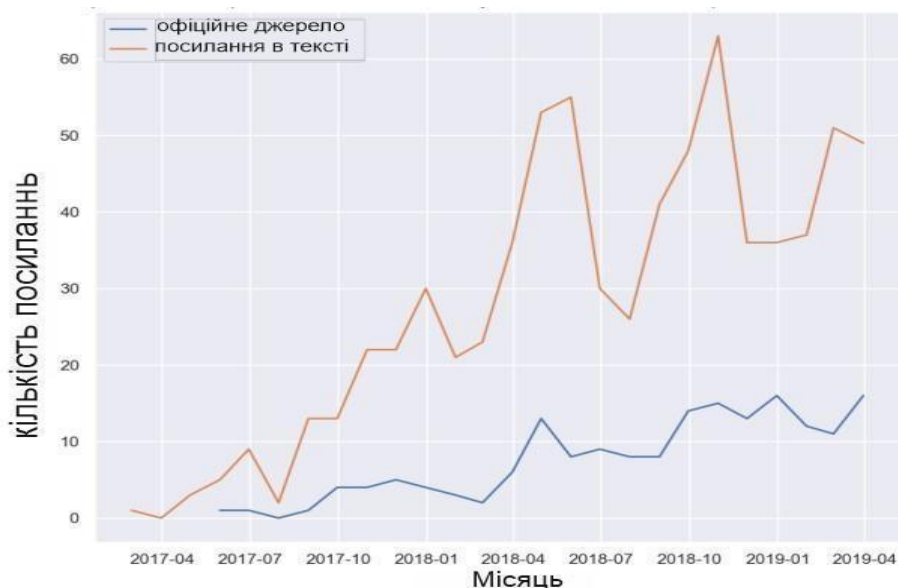
Дослідницький холдинг “Ромир” проаналізував вплив соціально – економічної ситуації на медіаспоживання росіян [84]. За півроку з лютого по липень скоротилося середньоденне охоплення телевізійних каналів. При цьому серед молоді скорочення йшло активніше, ніж серед “Покоління Y”. У трійці лідерів теж сталися зміни – НТВ з третього місця з охопленням 21,1% пересунувся на четверте місце (16,3%) Його місце в трійці лідерів зайняв “РЕН ТВ” з охопленням 16,6%. Цей телеканал також показав найменше скорочення середньоденного охоплення за півроку. На першому і другому місцях як і раніше Перший канал і “Росія 1”. Їх середньоденне охоплення з лютого по липень скоротилося з 33,7% до 25,5% і з 30,9% до 23 відповідно. А паралельно з цим – росте аудиторія Telegram. За півроку найбільший приріст аудиторії серед мобільних додатків – у Telegram. Всеросійський центр вивчення громадської думки (ВЦИОМ) опублікував результати опитування, якими соціальним мережами і месенджером користуються росіяни [53]. Лідер по приросту аудиторії за півроку месенджер Telegram. Telegram демонструє найбільший приріст аудиторії серед соцмереж і месенджерів в Росії – за останні півроку

доля щоденних користувачів месенджера виросла на 13%.

Месенджер (чи система миттєвого обміну повідомленнями) – це програма, яка використовується для спілкування за допомогою повідомлень. Якщо розглядати месенджер “Телеграм” як платформу для поширення інформації, то вона дає редакторам ще більше переваг, ніж соціальні мережі. Якщо опублікувати новину в “Facebook”, то вона потрапить в розумну стрічку потенційної аудиторії, де її можуть побачити, а можуть і пропустити на тлі інших інформаційних повідомлень. А якщо публікувати новину в “Telegram”, то вона потрапить безпосередньо до читача в телефон у вигляді особистого повідомлення. Таким чином, редактор (чи smm – менеджер) скорочує шлях від матеріалу до читача до одного кроку.

Telegram починався як месенджер і зовсім не був схожим на соцмережі. Основною функцією були повідомлення від користувача користувачеві, який є у першого в телефонній книзі. Telegram розвивався, додавалися нові функції, можливості і тепер його вже не можна однозначно назвати месенджером: окрім простого листування, з'явилися групи (телеграм-канали) та багато іншого. Слід звернути увагу саме на телеграм-канали. Телеграм-канали – це ті ж самі групи, які є в соцмережах, але з однією особливістю – майже в жодному каналі користувач не може залишати коментарі, але це не обов'язково так.

Це дуже “швидка” платформа: побачив – відправив знайомому. Так



поширюється інформація, часто неправдива та неперевірена, люди орієнтуються

на кількість коментарів, лайків, репостів. Якщо бачать великі цифри, то на підсвідомому рівні певна інформація викликає у них довіру. Останні років п'ять в усіх редакціях і на медіафорумах журналісти з експертами не до кінця розуміють, як влаштовані алгоритми соцмереж. Якщо раніше платформи були помічниками в поширенні контенту, то зараз вони стали посередниками. А посередник завжди отримує свою вигоду. У Telegram такої проблеми не існує, тому що немає жодних алгоритмів. Усі пости виходять в хронологічному порядку, отже, їх бачать усі ваші підписники, які заходять погортати новини в телеграм-каналі.

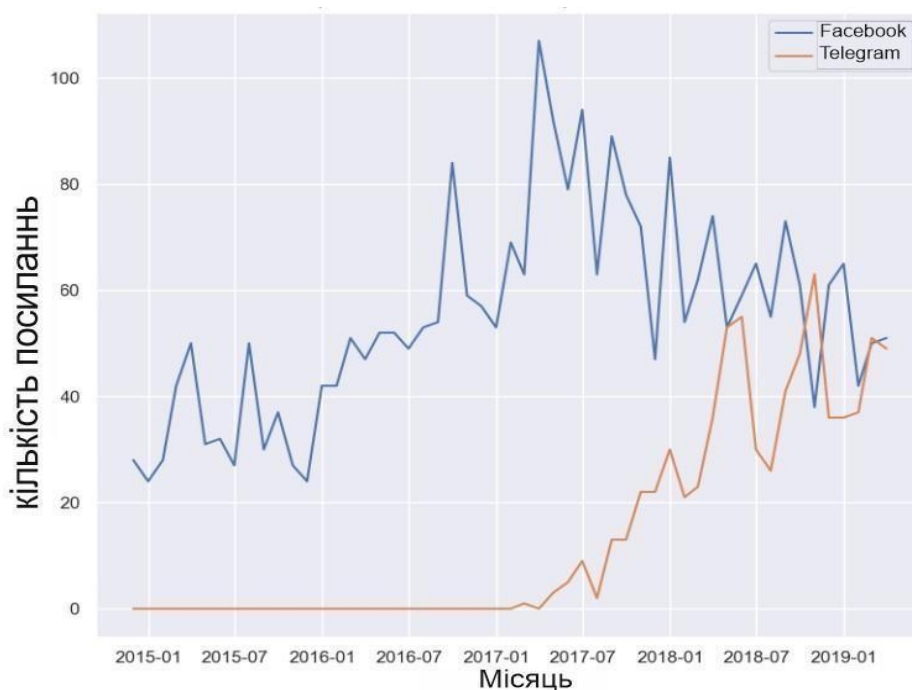
Лайки, репости і коментарі не потрібні месенджеру, тому що в ньому знову ж таки немає алгоритмів, яким цікаві реакції. Єдиний загальнодоступний лічильник – показник охоплення. Telegram є корисним для представників ЗМІ: якщо дуже необхідно бачити лайки і коментарі, є така можливість додати ці функції. Таким чином, інформація розповсюджується дуже швидко, люди менше “фільтрують” інформацію за рахунок відсутності цифр, як у соцмережах, пости бачить набагато більший відсоток підписників, трафік на сайт вищий, число переглядів передбачуване, отже, спілкування з рекламодавцями можна вибудовувати не на гіпотезах, а на реальних цифрах, тому ЗМІ активно почали переходити в Telegram, як на додаткову швидку платформу трафіку.

Розглянемо Telegram, коли він тільки почав набирати обертів, щоб побачити головні тенденції на конкретному прикладі представників ЗМІ – інтернет-виданні “Meduza”. Це латвійське інтернет – видання, створене Галиною Тимченко. Проект стартував 20 жовтня 2014 року. Є лідером з кількості премій “Редколегія”. На квітень 2021 року “Медуза” стала лауреатом 25 разів. Для оцінки ми звернулися до дослідження новинарно-аналітичного сайту “Хабр”. У дослідженні вони зібрали новини і оцінили, яка частина з них доводиться на Телеграм-канали. “Хабр” [55] зібрали для аналізу 67 тисяч постів “Медузи” і проаналізували їх джерела і посилання. Важливий момент: новини на Медузі мають спеціально виділене “офіційне” джерело, а також в тексті є

посилання на інші джерела, “неофіційні”.

Розпочнемо з новин, де джерелом вказаний Телеграм: офіційно (синій графік) і в тексті (червоний) – різниця п'ятикратна.

Як ми бачимо, медуза тільки почала офіційно посилатися на Телеграм в 2019 році. Тренд: кількість Телеграм – новин зростає: як у вигляді офіційного джерела, так і у вигляді посилань! [74].



(Кількість посилань на Telegram та Facebook на прикладі інтернет-видання “Meduza”)

Від звичайного месенджера Telegram рухається в бік багатофункціональної соціальної мережі, яка досить активно набирає аудиторію. Освоюючи нові платформи, ЗМІ вже стають більш затребуваними, оскільки вже більшість переходів на сторінки ЗМІ відбуваються саме з Telegram-каналів.

Канали в Telegram, у свою чергу, просто форма поширення контенту. Як правило, канали ведуть вручну, хоча можна також налаштувати бота на пости в каналі. Загалом, присутність ЗМІ в Телеграмі починають вивчати дослідники. Наприклад, Татур І. у своїй статті “Особливості присутності ЗМІ в Telegram” говорить про функціонування ЗМІ в Telegram [55].

У даному контексті можемо згадати про Г. Маленка, керівника агентства

“Serm”, який запустив MediaMonitoringBot – бота для Telegram, який моніторить згадки в українських інтернет – виданнях. Він вважає, що бот повідомить користувача при згадці заданого ним ключового слова у ЗМІ не пізніше, ніж за 5 хвилин після появи матеріалу [74].

Як ми бачимо, популярність Телеграма серед медіа – джерел росте, тоді як популярність окремих класичних соцмереж, наприклад Facebook, падає. ЗМІ не квапляться визнавати Телеграм офіційним джерелом (і тільки взагалі починають це робити), тоді як активно його цитують. Серед офіційних джерел Телеграма немає, тоді як серед самих цитованих він вже зустрічається.

На момент написання дипломної роботи – створити свій телеграм – канал і транслювати новини, своє бачення, думку і тд може кожен, а завдяки особливостям платформи та її “швидкості” ці новостворені канали з легкістю набирають аудиторію. Це одна з головних особливостей, це є однією з головних причин зацікавленості платформою в рамках дипломної роботи. Адже з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну було створено тисячі нових телеграм-каналів. Їх створювали як і представники російських пропагандистських ЗМІ, так і звичайні користувачі які підтримують “спеціальну воєнну операцію”.

4.2. Як Telegram виріс на війні і блокуваннях

З 24 лютого Telegram в Росії виріс в два рази. Число користувачів, які хоч би раз на день відкривали додаток месенджера, до червня 2022 року зросло до 40 млн, порахували на прохання інтернет видання The Bell [43] в Mediascope. Таке охоплення відповідає 32,8% населення росії старше 12 років.

За об'ємом трафіку Telegram ще у березні – уперше за свою історію – обійшов Whatsapp, ставши найпопулярнішим месенджером в країні, повідомляла прес-служба “Мегафону” з посиланням на дані власних абонентах [67]. Доля Telegram в загальному об'ємі трафіку в месенджерах в перші дні березня збільшилася з 48% до 63%.

Різкому зростанню популярності Telegram в Росії сприяло блокування

іноземних соцмереж [88] Після того, як Meta (материнська компанія заборонених в Росії Instagram і Facebook) була визнана екстремістською організацією, а самі соцсети заблоковані в Росії [25], російські Telegram-канали отримали більше 40 млн нових підписок, підрахувала аналітична служба TgStat.

Сам Telegram не розкриває аудиторію в Росії, але відзвітував про те, що увійшов до топ – 5 самих завантажуваних застосувань у світі, а число його активних користувачів перевищило 700 млн чоловік в місяць проти 500 млн на початок минулого року.

Справа не лише у блокуваннях. Після 24 лютого у людей сильно виріс попит на інформацію про війну. “Telegram став головним майданчиком, де цю інформацію можна отримувати”, – пояснює засновник однієї з компаній, яка спеціалізується на дослідженнях аудиторії в Telegram.

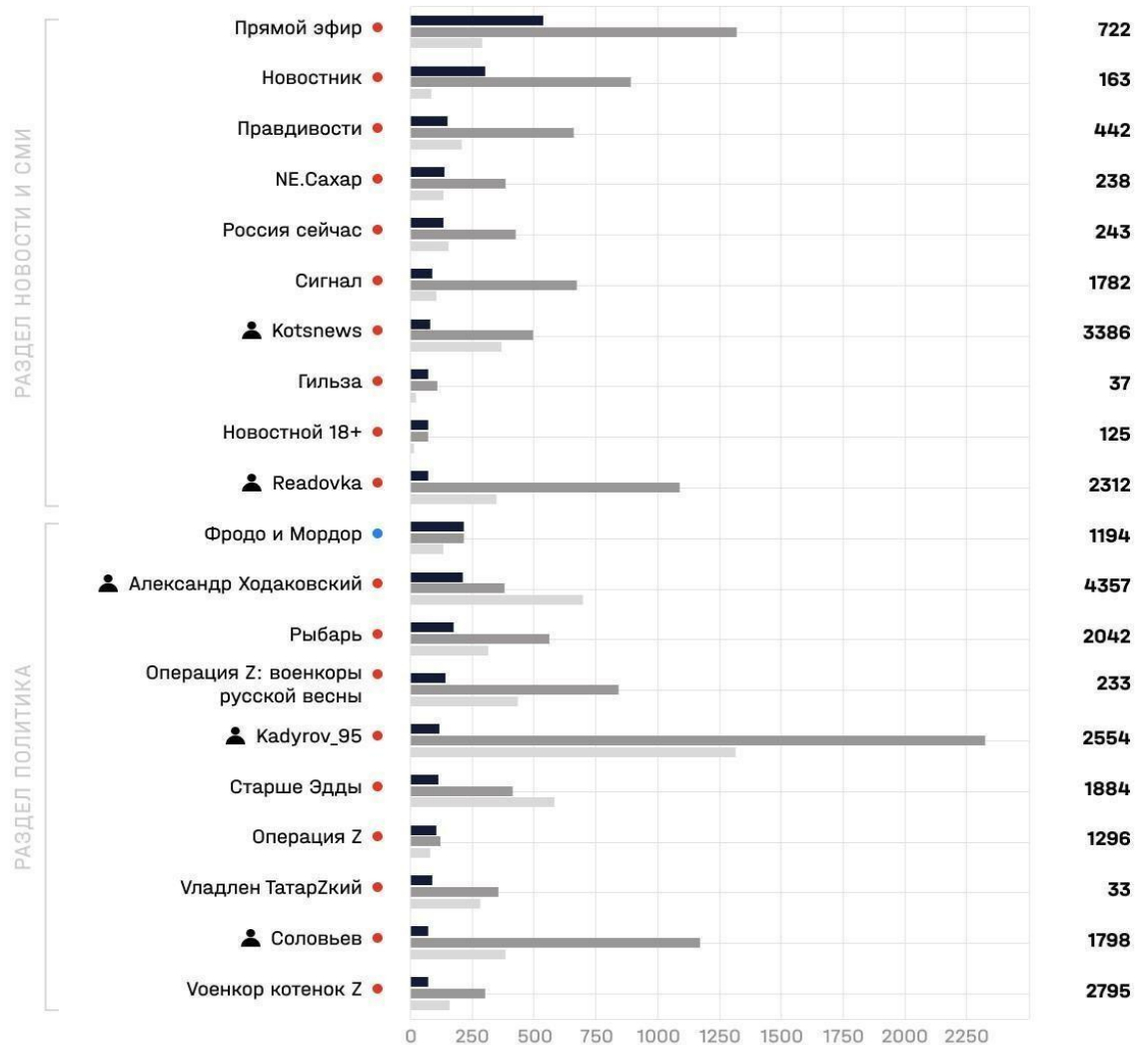
Буквально наступного дня після оголошення володимира путіна про початок “спецоперації” в месенджері з'явилися мінімум 35 нових каналів в її підтримку. До моменту, коли війна йшла сто днів, їх було вже більше 500. Часи, коли в топі за популярністю були анонімні канали з нібито інсайдами і сливами з владних кругів, – у минулому. Наприклад, “Незыгарь”, який називає себе першим політичним каналом в рф в Telegram, зараз налічує трохи менше 400 тисяч підписників. А ось для порівняння топ – 20 самих швидкозростаючих каналів з 24 лютого [43]:

ТОП-20 телеграм-каналов по приросту подписчиков за месяц (25 апреля-25 мая)

В тысячах подписчиков

— прирост подписчиков — всего подписчиков — охват поста
 ● сторонники войны ● противники войны 👤 не анонимный канал

ИЦ, ПУНКТЫ



Источник: tg-stat

THE BELL.

(статистика швидкозростаючих телеграм – каналів з новинарного сайту “The Bell”)

Головна висхідна “зірка” – закритий анонімний телеграм – канал “Прямий ефір”. Він з’явився тільки 25 лютого, а до середини червня число його підписників вже перевалило за 1,5 млн.

Спочатку “Прямий ефір” публікував сухі військові хроніки і новини про санкції, але до квітня в канал додали різноманітності: невідомі автори виступали з уїдливою критикою антивоєнних акцій і українських біженців, а пост із словосполучення “український нацист” впродовж квітень і травень з’являється стабільно кожен три день.

Достовірність опублікованої інформації в анонімних каналах часто не в пріоритеті. Той же “Прямий ефір”, приміром, публікував скриншот коментаря з аккаунта у фейсбуці українського націоналіста Дмитра Яроша. У нім Ярош нібито стверджував, що ВСУ, якщо захочуть, можуть обстрілювати українське населення. Скриншот розійшовся по десятках сумнівних сайтів і акаунтів. Але аккаунт, зафіксований на скриншоті, легко знайти у фейсбуці, Ярошу він не належить.

“Прямий ефір” – приватний канал. Щоб отримати доступ до його контенту, підписник повинен відправити заявку на вступ. З цієї причини канал не індексується в пошукових системах. У теорії це повинно заважати бурхливому зростанню. Але тільки за останній тиждень квітня на “Прямий ефір” підписалися 100 тисяч чоловік, аудиторія каналу збільшилася до 800 тисяч, а до середини травня підписників було вже майже 1,2 млн. За оцінкою TGStat, близько 600 тисяч з них канал отримав в квітні і травні – за рахунок приблизно 1,5 тисяч згадок в місяць в 350 інших каналах.

The Bell проаналізував [42] канали, які найчастіше посилалися на “Прямий ефір”, – у більшості своїй це зовсім невеликі і нікому невідомі канали “Новини Росії” (170 передплатників, більше 470 згадок), “Агент Z

Кремля” (26/193), “На дні” (78/168) і інші схожі канали.

У “Прямого ефіру” є “родич” – створений 12 березня канал “Росія в ефірі”. У нім з 6 квітня публікують новини того ж формату і змісту. Станом на червень 2022 року у каналу 80 тисяч передплатників рекламу в обидва канали продає один і той же менеджер.

“Прямий ефір” і “Росія в ефірі” не схожі на проект одинака-ентузіаста, як це було, наприклад, зі знаменитим політичним каналом “Сталингулаг”. У обох

каналів є своя редакція з новостійниками, редакторами і менеджерами по продажах, з'ясував кореспондент The Bell, що представився адміністраторові каналу потенційним співробітником [43]. Адмін каналів (один і той же нік був вказаний в описах обох) сказав, що співробітники їм потрібні, а оплата залежатиме від успішності постів. Хто виступає працедавцем, він не уточнив. Інший менеджер, що відповідає за продаж реклами, сказав, що сам фізично працює з Чечні, але на питання, чи фінансується “Прямий ефір” владою республіки, не відповів.

ТОП-20 телеграм-каналов по приросту подписчиков за месяц (25 апреля-25 мая)

В тысячах подписчиков

— прирост подписчиков — всего подписчиков — охват поста
● сторонники войны ● противники войны 👤 не анонимный канал



Отже, судячи з такої відповіді та пропагандистського контенту у підтримку війни [43]) можна зробити припущення, що скоріше за все так, фінансується. З кінця травня обидва канали багато пишуть про “успіхи” російської армії в Україні, часто згадуючи вклад чеченських військових. А в топ каналів, які цитують “Прямий ефір” і тим самим просувають його, входить канал під назвою “Рамзан Кадыров”.

“Рамзан Кадыров” був створений тільки у березні, на червень 2022 року міг похвалитися п’яти сотнями тисяч підписників, станом на листопад цього ж року канал налічує вже більше трьох мільйонів підписників [42]. Унікального контенту в каналі немає, в нім публікуються лише “обрані записи, думки і цитати” керівника Чеченської республіки, які беруться в основному з його основного каналу (про це сказано в описі), та пропаганда сили “незламної російської армії”: “росія сильна своїми вірними синами, які перед усім ставлять інтереси своєї Батьківщини, віддають кращі роки і життя заради світлого майбутнього для свого народу. У всі часи вони були, є і, я впевнений, будуть! І

як дуже точно помітив володимир володимирович, виступаючи на пленарному засіданні XXV петербурзького міжнародного економічного форуму, росія впорається з будь – якими викликами, про це говорить уся її тисячолітня історія. Хай живе росія і її багатонаціональний народ!” [42].

З початку військової операції в Україні розкручування Кадирова повністю переїхало в Telegram. До війни його канал оновлювався кілька разів в тиждень і практично не ріс. У нім публікувалися в основному звіти про заходи за участю Кадирова, успіхи уряду і силовиків Чечні і поздоровлення від Кадирова з різних приводів в адресу “дорогих братів”, російських чиновників і деяких діячів культури.

4.3 Пропаганда в телеграм-каналах

У перші ж дні війни Кадилов через Telegram заявив про готовність чеченських добровольців воювати в Україні, а вже 28 лютого його канал публікував кадри нібито захопленою чеченськими бійцями "трофейної техніки", що звісно виявилось фейком [6]. На четвертий день війни Кадилов писав, що вона триває занадто довго і Росії треба діяти жорсткіше і “не няньчитися з бандерівцями”. Відтоді канал щодня оповідає про військові дії. Ці пости стали одними з самих цитованих в Telegram. На 24 лютого 2022 року у каналу Кадирова було всього біля 60 тисяч підписників. Але за наступні три місяці він обійшов канали агентства РІА “Новини”, Mash, Ксенії Собчак і багатьох інших лідерів Telegram, набравши більше трьох мільйонів підписників, транслюючи свою пропаганду. Голова Чечні Рамзан Кадилов став головним рупором війни в Україні: у своєму телеграм-каналі він щодня розповідає про просування чеченських військових, займається плануванням бойових дій і читає вірші своїм ворогам.

Промахи Кадирова в піар – кампанії та пропаганді трапляються нерідко: вже в перші тижні війни з'ясувалося, що кадиловці не беруть участь у боях на передовій, як це заявляється [54, 81], а лише залякують місцевих жителів, займають вже порожні об'єкти і знімають постановочні ролики, за що чеченські

підрозділи прозвали “тікток-військами” [4]. Кадіров розповідав і про втечу з України президента Володимира Зеленського [70], і про свою поїздку в зону бойових дій – усе це виявилось неправдою [71]. Публічне викриття фейків, обвинувачення в дезінформації – керівництво Чечні не зупинило. За перший місяць війни Кадіров в своєму телеграм-каналі заявив про швидке взяття Маріуполя і заводу “Азовсталь” близько 30 разів. Останній – за ніч до того, як президент росії володимир путін відмінив штурм “Азовсталі”, щоб уникнути втрат в російській армії. Тоді керівництво Чечні вирішило оголосити про виконання усіх завдань [48] – командир підрозділу, депутат Держдуми і Герой Росії Адам Делимханов на тлі будівлі, що горить, заявив: "спецоперація по знищенню і зачистці Маріуполя завершена" (вимова автора збережена).

Недбалість в опублікованих матеріалах допускає не лише Кадіров, але і його наближені. Зокрема, у березні на ЧГТРК "Грозний" (Чеченська державна телерадіокомпанія “Грoзний”), як в ефірі так і в телеграм-каналі (пізніше допис було видалено) [63] вийшов сюжет про "захоплення заручників київським режимом" – тоді заступник представника глави Чечні в анексованому Криму Мурад Саїдов розповів, як з будинку в Мелітополі був викрадений його 20-річний син Адам. Юнака нібито забрали саме через спорідненість із соратником Кадірова, за тиждень його так і не вдалося знайти. Через місяць з виходу цієї заяви Адам Саїдов сам дав інтерв'ю українському журналістові Володимиру Золкіну і заявив, що дійсно побоювався за своє життя – він боявся, що його викрадуть кадірівці і зроблять з нього "сакральну жертву", щоб дезінформувати населення Чечні [18].



(Адам Саїдов, скріншот відео на YouTube-каналі українського журналіста Володимира Золкіна)

В Чечні повідомили також про відправку на війну в Україну людини, яка вважалася загиблою з 2008 року [24]; Ще один фейк з телеграм-каналу Кадірова [78] – відео як чеченські військові роздали жителям Маріуполя награбовані українські продукти, які назвали "допомогою від фонду ім. Ахмата Кадірова", а влада республіки продовжує звітувати про "тисячі добровольців", готових відправитися на війну, поки критики режиму і правозахисники повідомляють про примус до такого рішення [23].

Очевидно, через таку халатність в інформаційному просторі російські федеральні канали з початку озброєного вторгнення військ в Україну приділили Рамзану Кадірову сумарно всього біля трьох хвилин ефіру [21].

Після того, як глава Чечні вступив в конфлікт [22] з прес-секретарем президента Дмитром Песковим, положення політика погіршало – деяким російським державним ЗМІ заборонили без узгодження цитувати заяви глави

Чечні про хід так званої спецоперації.

Як розповів доктор політичних наук, керівник української експертної групи "Сова" Михайло Савва, незважаючи на широкі можливості, якість пропаганди кадірівського режиму є дуже низькою – і це характерна риса усього російського політичного режиму. "Путін побудував державу системної імітації. У цій країні імітується буквально все, починаючи від виборів і демократії, закінчуючи польотами в космос. Тому не може бути якісної пропаганди там, де усе інше не дотягує. Крім того, для Кадірова і його оточення важливо, щоб інформаційні пропагандистські сюжети робили його люди – це один з варіантів побудови корупційних схем. Відповідно, рівень кваліфікації кадірівських пропагандистів ще нижчий, ніж по росії в цілому", вважає експерт. Якщо Кадіров і є наступником російського піару, то він же і створює в ньому зараз нові тренди і вважається прикладом для наслідування саме тому загрози стають частиною регулярної повістки, а про те, щоб давати перевірену і достовірну інформацію більше ніхто не турбується. Це дуже легко робити за допомогою телеграм-каналів, які також розповсюджують пропаганду та дезінформацію, таким чином, за допомогою особливостей платформи, в квітні Кадіров став лідером серед регіональних керівників по цитованості.



За даними ЧГТРК "Грозний"(Чеченська державна телерадіокомпанія "Грозный") в телеграм-каналі, з посиланням на компанію "Медиалогия", в

квітні Кадіров став лідером серед регіональних керівників по цитованості за 24 дні його згадали в соціальних мережах 623 346 разів, а в ЗМІ – 83 593 рази. Для порівняння, мера Москви Сергія Собянїна, який займає в рейтингу другий рядок, цитували в соцмережах лише 41 048 разів [63].



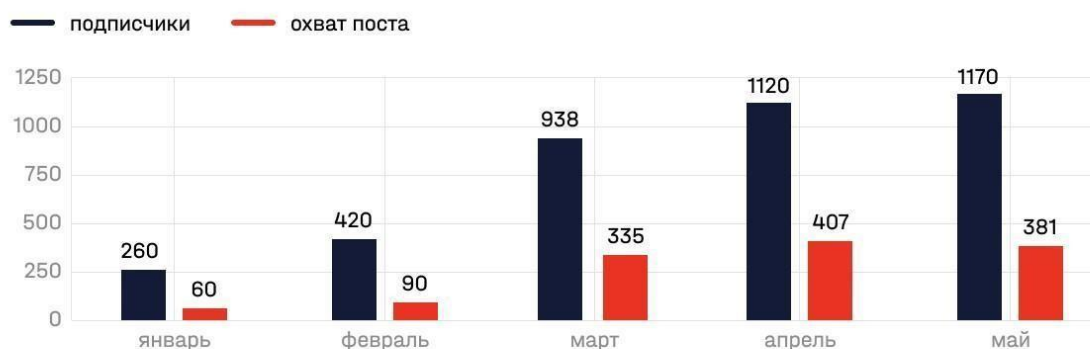
(топ цитуючих каналів, кількість згадувань станом на червень 2022 року).

На думку прес – секретаря однієї з великих правозахисних організацій в Росії(ім'я не розголошується) у статті “Пропаганда Кадірова зайняла місце Жириновського” – Рамзан Кадіров в сучасних реаліях вже зайняв місце головного пропагандиста минулого Володимира Жириновського: “Обивателю може здатися, що команда робить Кадірову невдалий піар. Але поганий піар той, який не досягає своєї мети. З одного боку, його аудиторія – це жителі Чечні, які звикли до такого формату, з іншого боку, його браваду масштабують пропагандисти, а щось ганебне – незалежні видання. Крім того, цей формат підхоплює натовп російських чиновників, як би радіючи можливості нарешті бути собою. Піар Кадірова нудотний для одних і звичний для інших, але він не залишає байдужим”.

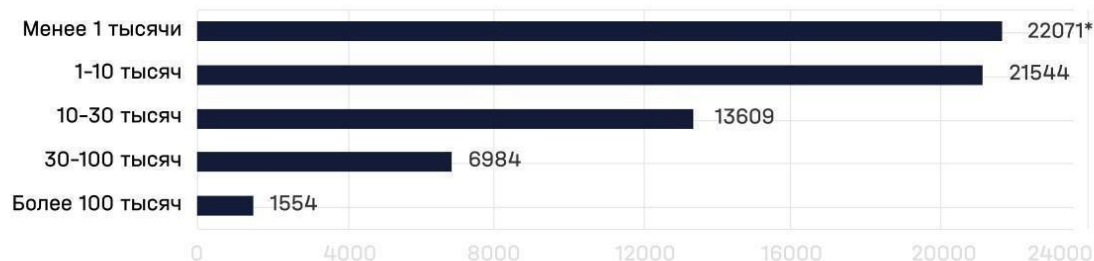
З неанонімних каналів більше за всіх, репостити Кадірова любить телеведучий Володимир Соловйов. Його канал в Telegram по динаміці приросту повторює феноменальні результати керівника Чечні. Картина у Соловйова та ж : майже повна відсутність зовнішніх переходів на канал з–за меж Telegram і масштабне внутрішнє цитування провійськовими каналами – на цьому варто зробити наголос. На 24 лютого у Соловйова було 250 тисяч передплатників, в травні – вже 1,1 млн.

Владимир Соловьев в Telegram

Подписчики 2022



Цитирующие каналы, по количеству подписчиков



Топ цитирующих каналов, количество упоминаний

👤 не анонимный канал



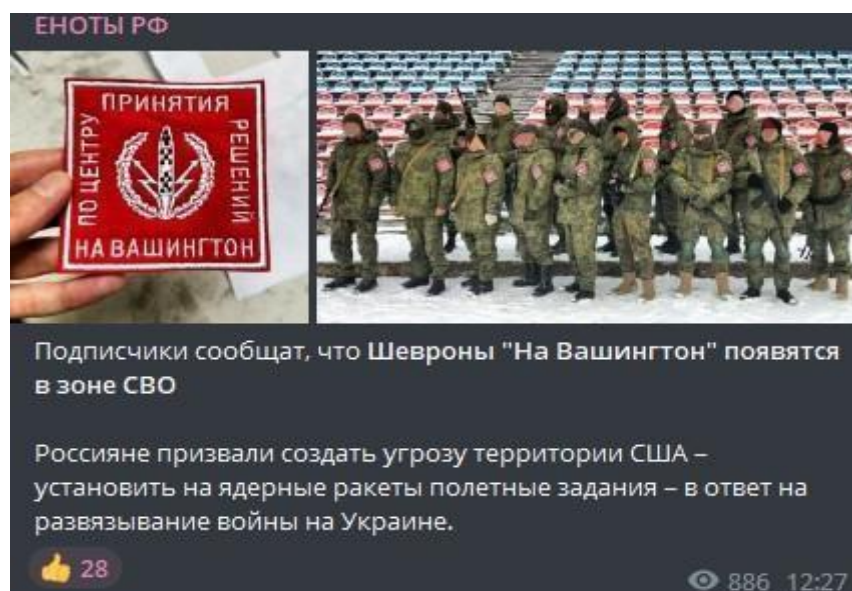
*Общее число упоминаний канала Соловьева за время существования канала

Источник: tg-stat

THE BELL.

Також старанно Кадирова цитує сітка з телеграм-каналів, які були створені безпосередньо до або відразу після початку “спецоперації” або перейменовані після 24 лютого в Z – стилістиці, – Z _ O _ V Росія [57], За

наших[59], Чотири пера[65] з Z на аватарці, Шпага в алмаЗах[66], та інші. Всього в Telegram за цей час з'явилося більше 500 таких каналів з однотипним контентом. Вони посилаються друга на друга і на канали провладних лідерів думок, тим самим підвищуючи їх цитованість і число підписників. Ось декілька прикладів пропаганди зі стрічок подібних z-каналів:



(скріншот з телеграм – каналу “ЕНОТЫ РФ”[60])



(скріншот з телеграм-каналу “Центральный Дом Российской Армии

имени М. В. Фрунзе” [62])

В цьому записі до пропаганди вже долучили дітей, такий вид пропаганди був описаний вище. Двоє хлопців в рамках нововигаданої “всеросійської” акції “Защитникам отечества” читають вірш присвячений

Володимиру Жогі (Володимир Жога став першим іноземним військовослужбовцем, а також першим військовослужбовцем ДНР, удостоєним звання Героя Росії. Штучно – створений пропагандою образ героя, дякуючи цьому доволі популярне ім’я серед ополченців лнр/днр. Згадок про нього в українському просторі майже немає, серед росіян його знають тільки найбільші фанати “сво”, та максимально “ідейні” люди. Цей образ можна віднести до методології пропаганди “Невідомий герой”, образ використовується для зображення герою, який з самого початку “все розумів” та боровся проти фашистів на окупованих з 2014 року територіях. Саме його ім’я майже нікому ні про що не скаже, але в контексті пропаганди – герой та вагомий інструмент). Подібних записів багато, діти розказують вірші про героїв і присвячують ці вірші комусь з солдат російської армії. Вірші написані сучасними російськими письменниками, або ж авторські, в яких не зазначають того, хто написав. Ще один приклад:

ВСУ просто кошмарят Донецк. Вновь удары по центру города. На окраинах уже просто нет живого места, снарядами разбито всё. Один вопрос «зачем»?

Какая военная необходимость бить по городу? Наносят эти уроды удары из БМ-21 Град, это оружие накрывает площадями, а это означает, что цели нет! Бьют ради того, чтоб бить. Просто убивают мирных! Каждый день погибшие мирные жители. Менее часа назад нацисты убили мужчину, который просто приехал на заправку за топливом. Скорее всего он направлялся домой к семье. Что он сделал плохого этим нелюдям?

А теперь вопрос к тем, кто сострадательно относится к этим подонкам и осуждает СВО: вы понимаете, что такие преступления со стороны этих нелюдей происходят уже девять лет? И они направлены исключительно против мирного населения!

По вашему мнению, это надо было просто так оставить и дать этим уродам безнаказанно убивать людей?

Эту войну нужно закончить Победой и за каждого убитого мирного эти фашисты должны ответить на трибунале и судьями должен быть народ!

(скріншот з телеграм-каналу “Z_O_V_Россиі” [58]).

Скріншот зроблений без фотографії до запису, з етичних міркувань).

Запис з перекручуванням реальності, в підтримку основних тез пропаганди – “ЗСУ бомбардує цивільних”. Звичайно не обійшлося без використання слова “нацисти”.

А ось дуже гарний приклад як моментально працює пропаганда з телеграм – каналу який налічує більше мільйона підписників:



!! 🇺🇦 ✖ Раскол киевского режима: "Кличко против Зеленского"
Немецкие СМИ пишут о конфликте внутри руководства Украины.



(скріншоти з телеграм-каналу “Операция Z: Военкоры Русской Весны” [61]).

По перше – відверта дезінформація. На фото зображений Володимир Кличко, брат мера Києва Віталія Кличко. Посилання на джерело звичайно немає, а знайти цю статтю на сайті видання “Rheinische post” не вдалося. Такої статті не має на офіційному сайті видання. Щоб бути об’єктивним – слід все ж таки освітити цю подію та зазначити основні тези:

- 25 листопада 2022 року президент Володимир Зеленський у своєму

телеграм-каналі докорив [56] столичній владі за "профанацію" з відкриттям "пунктів незламності", як влада називає місця, де можна зігрітися, зарядити телефон і знайти зв'язок у разі її відсутності в місті. Того дня столичний голова Віталій Кличко повідомив, що Київ розгорнув роботу більше 400 пунктів обігріву.

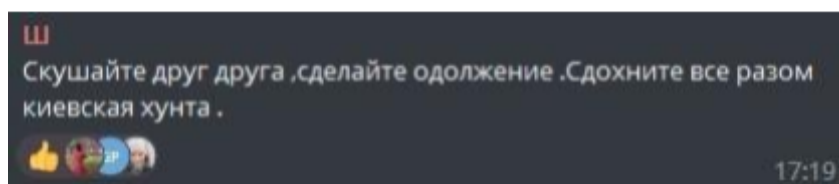
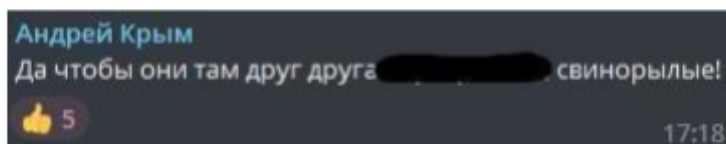
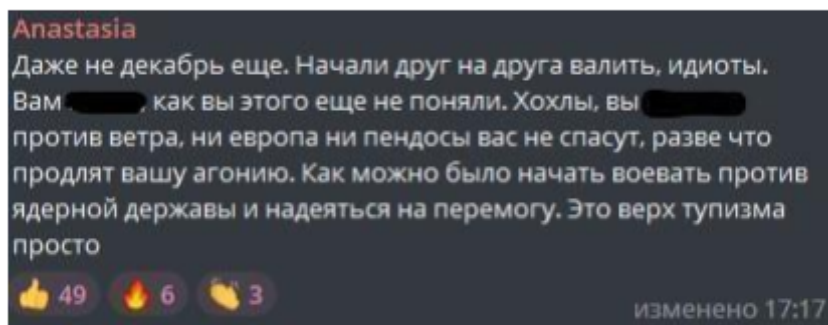
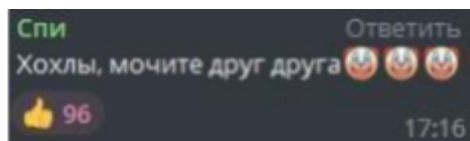
- 26 листопада народні депутати "Слуги народу" вирішили проінспектувати "Пункти незламності" в столиці. Глава фракції "Слуга народу" Давид Арахамія згодом заявив, що з 530 пунктів, роботу яких перевірили народні депутати, 20% виявилися зачиненими.

- На зауваження Кличко відповів так(пряма мова): "Адреса всех пунктов есть на карте, размещенной на официальном сайте нашего города. Журналисты могут проверить, что все заявленные пункты работают. Это более 430, карта постоянно обновляется. Я не хочу, особенно в нынешней ситуации, вступать в политические баталии. Это бессмысленно. Мне есть в городе чем заниматься. Но отмечу, что манипулировать не надо! Поскольку странным выглядит: когда вчера я ездил проверял работу пунктов, встречаю народных депутатов от партии власти. И они в частном разговоре мне говорят, что все пункты, где они побывали, открыты и хорошо работают. А потом постят какие – то непонятные фото. Это выглядит, мягко говоря, некрасиво. Как для украинцев, так и для наших иностранных партнеров. Сегодня, как никогда, все должны объединяться и работать сообща, а начинаются какие – то политические танцы" [68].

Як ми бачимо, нічого в такій ситуації не має характеру нонсенсу, і судячи з коментарів під статтею з відповіддю мера Києва – зауваження було зроблено влучно та доцільно [68], з ціллю звернути увагу на проблему і покращити "пункти незламності" в майбутньому.

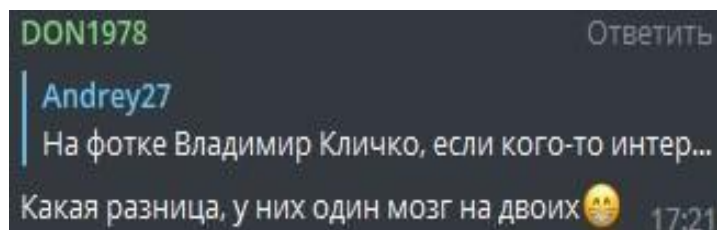
І ось тепер, знаючи передмову цієї історії варто звернути увагу на заголовок, як була подана стаття з начебто німецького видання "Rheinische post": "Розкол кийівського режим: **"Кличко проти Зеленського"**". Прекрасний приклад методу пропаганди під назвою "Напівправда".

І така пропаганда має миттєвий результат, який ми можемо побачити в коментарях під цією публікацією:

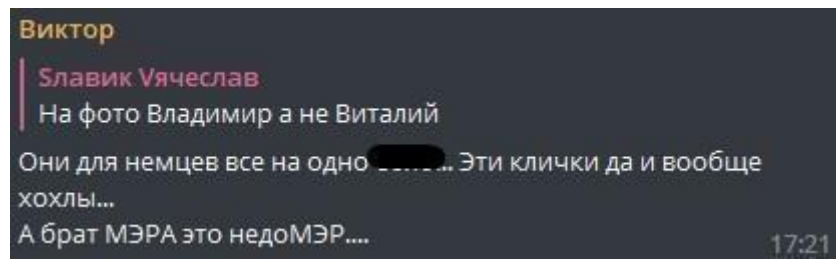


(скріншоти з телеграм-каналу “Операция Z: Военкоры Русской Весны” [61])

І таких коментарів майже 500. Нікого навіть не змушує замислитись помилкове фото:



Люди сліпо вірять що це дійсно є така стаття німецького видання, ніхто не перевіряє інформацію як завжди:



Наразі ми бачимо таку сучасну тенденцію: аудиторія телебачення потроху переходить в інтернет – простір і офіційним представникам ЗМІ все важче стає тримати свої рейтинги по охопленням, тому вони переходять в інтернет-простір. Всі ЗМІ вже давно мають аналоги своїм офлайн програмам/каналам/виданням – це сайти, онлайн-трансляції, медіа-ресурси. І в цьому немає нічого незвичного, традиційні медіа перетікають в інтернет-простір з розвитком сучасних технологій, не втрачаючи при цьому своєї офіційності. Але окрему увагу слід приділити месенджеру “Telegram”, який має свої певні переваги, в якому ця “офіційність” перекривається охопленнями.

ВИСНОВКИ

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, інформаційна війна та пропаганда вийшли на новий, ще більше агресивний рівень, почався новий етап інформаційної війни.

В рамках магістерської роботи ми дослідили що поняття інформаційної війни можна поділити на дві частини: глобальна інформаційна війна та локальна. До глобальної інформаційної війни з боку росії відносяться зовнішні політичні дії рф, зовнішня пропаганда, спрямована на руйнування демократії західних країн, пошук союзників та дискредитацію України і виправдовування своїх дій. До локальної інформаційної війни відноситься внутрішня політика, внутрішня пропаганда та інформаційна війна, дії якої спрямовані проти України безпосередньо.

Були наведені приклади використання всіх доступних методів у веденні військової пропаганди як в онлайн, так і в офлайн ЗМІ – наразі росією використовуються всі класичні методи пропаганди які виділяють дослідники:

- Метод “гнилого оселедця”
- “Велика брехня”
- Абсолютна очевидність
- Невідомий герой.
- Багаторазове повторення (метод Геббельса)
- Напівправа
- Залякування
- “40 на 60”

Всі ці методи перетинаються між собою, адаптуються під сучасність та актуальність подій. Також окрема увага була до російської пропаганди з використанням дітей. На прикладах пропаганди за класичною методологією ми з’ясували основні тези пропаганди та як поширюються медіавіруси.

Оскільки пропаганда не може існувати без фейків, дезінформації і медіавірусів – було досліджено поняття медіавірусів, історію виникнення

медіавірусів в загальному плані і розвиток медіавірусів в рамках теми магістерської роботи. Оскільки методологія пропаганди включає в себе медіавіруси – на актуальних конкретних прикладах ми побачили як фейки і медіавіруси перетворилися в головні тези пропаганди росії, якими країна і виправдовує повномасштабне вторгнення.

В межах теми дослідження обов'язковим моментом було знайомство з пропагандою не тільки в офіційних ЗМІ, а і в телеграм-каналах та наведена статистика офіційних ЗМІ в обличчі телеканалів. Ми простежили, як із розвитком технологій, телебачення поступово втрачає свою аудиторію, тому офіційні ЗМІ поступово переходять в інтернет-простір. Найактуальнішою та стрімкозростаючою платформою на даний час на території РФ є меседжер “Telegram”, саме туди перейшли офіційні представники ЗМІ та лідери думок. Разом з представниками ЗМІ та лідерами думок до телеграму переходить і їх пропаганда. Пропагандисти мають величезну аудиторію та розширюють її за допомогою медіавірусів, а саму пропаганду підживлюють фейками, з метою формування негативного та агресивного відношення до громадян України, дискредитування армії та країни в цілому і з іншого боку – для “підбадьорення” аудиторії яка підтримує “сво”, та для виправдовування своїх цілей.

Найпопулярнішими та найвпливовішими пропагандистами в “Telegram” став російський державний діяч рамзан кадиров та журналіст володимир соловйов зі своїми одноіменними каналами, а також телеграм-канал “Операція Z: Воєнкор російської весни”, аудиторія котрих разом налічує більше трьох мільйонів і продовжує зростати. За рахунок особливостей платформи – Telegram є лідером в наданні як офіційної інформації, так і в поширенні фейків та дезінформації. Для збільшення трафіку та аудиторії ЗМІ створюють свої Telegram – канали. ЗМІ все більше звертаються до Telegram – каналів як до першоджерела інформації. В Telegram довіру у аудиторії викликають конкретні показники: кількість підписників та кількість охоплення. Саме тому цей месенджер такий популярний серед пропагандистів. Аудиторія вірить цифрам, звертає увагу на цитованість та не перевіряє інформацію. Аудиторія має

можливість “ділитися” новинами, взаємодіяти з кожною публікацією, тому дезінформація, фейки та медіавіруси поширюються дуже стрімко.

Telegram наразі найактуальніша платформа для поширення інформації серед україномовної, та російськомовної аудиторії, яка може активно конкурувати з телебаченням. Пропагандистські телеграм – канали цитують один – одного, а коли хтось вигадує нові фейки – це в той же момент опиняється в стрічках інших каналів. Таким чином і з’являється безкінечна та всеосяжна пропаганда. Підписники також звертають увагу на цитованість, на одні й ті самі фейкові новини і вірять. Так і працює сучасна пропаганда в телеграм – каналах, показуючи своїм прикладом одну з основ ведення інформаційної війни та пропаганди – багаторазове повторення, поки фейк не стане “правдою”, тобто допоки в це не повірять.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова Г. Посольство РФ у США спростувало дані про створення «фільтраційних таборів» у Маріуполі. URL: <https://www.osnmedia.ru/politika/posolstvo-rf-v-ssha-oproverglo-dannye-osozdanii-filtratsionnyh-lagerej-v-mariupole/>
2. Белей Л. Пропаганда: Історія питання. URL: <https://uchoose.info/propaganda-istoriya-pytannya/>
3. Бумага. «Відбувся хлопок в будинку, можливе негативне зростання мешканців». Як росіяни реагують на новомову та цензуру. Інтерв'ю з Олександром Архиповою. URL: <https://paperpaper.ru/proizoshel-hlopok-v-dome-vozmozhen-otr/>
4. Водяний А. "Героїчно воюють із соснами". СБУ показала, як "тикток-війська" Кадирова знімають відео. URL: <https://news.liga.net/politics/news/geroicheski-vouyuyut-s-sosnami-sbu-pokazalo-kak-tiktok-voyska-kadyrova-snimayut-video>
5. Вокс Україна. ФЕЙК: Відступ російських військ із острова Зміїний є «жестом доброї волі». URL: <https://voxukraine.org/ru/fejk-otstuplenye-rossyjskyh-vojsk-s-ostrova-zmeynyj-yavlyetsya-zhestom-dobroj-voly/>
6. Воропоева Є. Байден анонсував «жорсткі санкції» проти Росії. URL: <https://www.rbc.ru/politics/24/02/2022/621715ca9a7947561f36fafa>
7. Відео опитування людей у Москві щодо цілей “спецоперації”. URL: https://www.youtube.com/watch?v=z6x3N-n0Xeo&ab_channel=%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0
8. Відеотрансляція з виступом Путіна на параді на Красній площі
9. Вікіпедія. Інформаційна війна. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D1%9

6%D0%B9%D0%BD%D0%B0

10. Вікіпедія. Велика брехня. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%8F

11. Вікіпедія. Лист російських телеканалів. URL:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2#%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8B

12. Вікіпедія. Розп'ятий хлопчик. URL:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%8F%D1%82%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B8%D0%BA

13. Газета “Закон і бізнес”. 8 методів пропаганди: як люди перетворюються на зомбі. URL:
<https://zib.com.ua/ua/151037.html#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BC%20%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BC%20%D1%83%20%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BE%D0%B4%D1%8F%D0%B3,%D0%B4%D0%BE%20%D1%84%D0%B0%D1%88%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D1%87%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97>

14. Гусейнов Г. Російський новояз: від Сталіна до Путіна. URL:
<https://sci-gorod.ru/2022/06/07/newspeak/>

15. Ерман Г. Чи може Україна повернути собі ядерну зброю? І що це їй обійдеться? URL: <https://www.bbc.com/russian/features-60483270>

16. Зог О. Операція “Тнилий оселедець”. У Фейсбучі тестується нова ультра-чорнуха проти Порошенка. URL:

https://texty.org.ua/articles/92888/Operacija_Gnylyj_oseledec_U_Fejsbuci_testujetsa_nova-92888/

17. Зозуля О. Фейк як інструмент інформаційної війни. URL:

<https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/feyk-yak-instrument-informaciynoyi-viyni.html>

18. Золохін В.

Відеоінтерв'ю.

URL:

https://www.youtube.com/watch?v=qdnCYvop1Us&ab_channel=VolodymyrZolkin

19. Іванова К. Що чекає на Росію в 2023 році: передбачення відомих віщунів. URL:

<https://www.5-tv.ru/news/408319/cto-zdet-rossiu-v2023-godu-predskazaniaizvestnyh-proricatelej/>

20. Інтерфакс. За результатами референдуму на Херсонщині понад 87% жителів висловилися за приєднання до РФ. URL:
<https://www.interfax.ru/world/865198>

21. Кавказ. Реалії. "Може лягнути": чому Кадирова не пускають на федеральні телеканали. URL:
<https://www.kavkazr.com/a/mozhet-lyapnutj-pochemu-kadyrova-ne-puskayut-na-federaljnye-telekanaly/31813158.html>

22. Кавказ. Реалії. "Падішах" та Песков: чому Кадиров посварився з прес-секретарем Путіна. URL:
<https://www.kavkazr.com/a/padishah-i-peskov-pochemu-kadyrov-possorilsya-s-press-sekretarem-putina/31788355.html>

23. Кавказ. Реалії. Викрадення, тортури, вбивства. Чим відомі в Чечні кадировці, що воюють в Україні. URL:
<https://www.kavkazr.com/a/pohischeniya-pytki-ubiystva-chem-izvestny-v-chechne-vouyuschie-v-ukraine-kadyrovtsy/31795004.html>

24. Кавказ. Реалії. Кадиров заявив про відправку в Україну бійця, який воював за Ічкерію – він вважався загиблим. URL:
<https://www.kavkazr.com/a/kadyrov-zayavil-ob-otpravke-v-ukrainu-voevavs-hego-za-ichkeriyu-boytsa-kotoryu-schitalsya-pogibshim/31794911.html>

25. Климачева К. Мета визнали екстремістською: що це означає для користувачів та акціонерів. URL: <https://pravo.ru/story/240053/>

26. Корсунський С. Інформаційна складова війни: як Росія намагається послабити підтримку Заходу. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/informatsiyna-viyna-rosiyskyu-vplyv/31811302.html>

27. Кронгауз М. «Соррі за новояз»: чому діалог із владою в Росії зараз неможливий і до чого тут Орвелл. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/15651-sorri-za-novoyaz-pochemu-dialog-s-vlastyu-v-rossii-seychas-nevozmozhen-i-pri-chem-zdes-oruell>

28. Кронгауз М. Новояз. URL: <https://arzamas.academy/micro/language/16>

29. Курбан О. В. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/146446543.pdf>

30. Лассуелл Г. Д. Техніка пропаганди у світовій війні / Скорочений переклад з англійської М. М. Потапова. – М. – Л.: Державне видавництво; відділ військової літератури, 1929.

31. Леваненков С. Чому в новинах пишуть «хлопок газу» замість «вибух газу»? Це методика така? Розслідування «Медузи». URL: <https://meduza.io/feature/2020/02/13/pochemu-v-novostyah-pishut-hlopok-gaza-v-mesto-vzryv-gaza-eto-metodichka-takaya-rassledovanie-meduzy>

32. Лубкович І. М. (2014). Місце Українських Медій Інформаційній Війні 2013–2014 рр. Наукові Записки Інституту Журналістики, № 56, 182–187.

33. Лютий К. "Росія стане "оазисом світла", а України не буде": на рoсТВ застосували "важку артилерію" та запросили екстрасенсів з тарологами. URL: <https://news.obozrevatel.com/russia/rossiya-stanet-oazisom-sveta-a-ukrainyi-ne-budet-na-rostv-primenili-tyazheluyu-artilleriyu-i-priglasili-ekstrasensovs-tarologami-video.htm>

34. Мазалова А. Daily Mail: Путін вкрав у Гітлера не лише ідею аншлюсу, але й промову перед парламентом. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/polituka/20140319-1508494/>

35. Максимов Б. Преса Британії: Путін запозичив аргументи. URL:

https://www.bbc.com/ukrainian/press_review/2014/03/140319_uk_press_yg

36. Максимов Б. Преса Британії: Путін запозичив аргументи. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/press_review/2014/03/140319_uk_press_yg

37. Мележик Т. Що таке пропаганда: її вплив на людей та як вона працює в умовах війни. URL: <https://tsn.ua/ato/scho-take-propaganda-yiyi-vpliv-na-lyudey-ta-yak-vona-pracyuye-v-umovah-viyuni-2068972.html>

38. Морозова О. Від “вибухів” до “планованого вивільнення”: чому в Росії знову активізувався політичний новояз. URL: <https://66.ru/news/columnists/249998/>

39. Нофенко А. Гібридна війна Росії проти України: інформаційний наступ та механізми протидії. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/110>

40. Ожеван М. А., Шевченко О. В. Війна інформаційна // Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. / Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. – К.: Знання України, 2004. – Т. 1. – 760 с.

41. Окупаційні телеграм канали: kherson_mohair, tipherson, herson_rus, NSDVCH, police_kherson_press, prokherson_ru, HersonVestnik, herson_respublika, kherson_live, VGA_Kherson, NewsKhersonLife, hercon_ru, herson_today

42. Офіційний телеграм канал Рамзана Кадірова. URL: https://t.me/RKadyrov_95

43. Панкратова І. Війна та мир у Telegram. Як патріотичні канали захоплюють соцмережу Павла Дурова. URL: <https://thebell.io/voina-i-mir-v-telegram>

44. Петрова П. Діти з хоспісу в Казані вишикувалися буквою Z на підтримку військової спецоперації РФ в Україні. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5249130>

45. Політ.ру. Міноборони: в Україні розробляли біозброю з мігруючих птахів та кажанів для атаки певних етносів. URL: <https://m.polit.ru/news/2022/03/10/biobred/>

46. Політнавігатор. URL: <https://www.politnavigator.net/about>
47. Почепцов Г. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/6479/2012-08-12-informatsiyni-viyny-tendentsii-ta-shlyakhy-rozvytku/>
48. Публікація Рамзана Кадірова щодо Маріуполя. URL: https://t.me/RKadyrov_95/1951
49. Расторгуєв С. П. Інформаційна війна як цілеспрямований інформаційний вплив інформаційних систем. Інформаційне суспільство, 1997. С. 64-66)
50. Рашкоф Д. Медіавірус. Як поп-культура впливає на ваше сприйняття / Пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра.Культура, 2003. – 368 с.
51. Розенберг В. Міноборони Росії оголосило про виведення гарнізону з острова Зміїний. URL: <https://lenta.ru/news/2022/06/30/zmeiny/>
52. ТАСС, телеграм канал. URL: https://t.me/tass_agency/117988
53. ТАСС. ВЦВГД: найбільший приплив аудиторії за останні півроку фіксується в Telegram. URL: https://tass.ru/obshchestvo/14400327?utm_source=ixbtcom
54. ТСН. Військовий розповів, що "кадіровці" бояться потрапити на передову та відправляють замість себе "мобиків". URL: <https://tsn.ua/ru/ato/voennyu-rasskazal-chto-kadyrovcy-boyatsya-popast-naperedovuyu-i-otpravlyayut-vmesto-sebya-mobikov-2188744.html>
55. Татур І., Козонова Н. Особливості присутності ЗМІ у «Telegram». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prisutstviya-smi-v-telegram/viewer>
56. Телеграм канал Президента Володимира Зеленського. URL: https://t.me/s/V_Zelenskiy_official
57. Телеграм канал "Z_O_V_России". URL: <https://t.me/dnrlnr22>
58. Телеграм канал "Z_O_V_России". ЗСУ просто кошмарять Донецьк. Знов удари по центру міста. URL: <https://t.me/dnrlnr22/58510>
59. Телеграм канал "За наших". URL: https://t.me/ya_znashih

60. Телеграм канал “Єноти РФ”. Шеврони "На Вашингтон" з'являться у зоні СВО. URL: https://t.me/enoty_rf/37709

61. Телеграм канал “Операція Z: Військори Російської Весни”. URL: <https://t.me/RVvoenkor>

62. Телеграм канал “Центральный Дом Российской Армии имени М. В. Фрунзе”. URL: https://t.me/cdra_ru/2916

63. Телеграм канал “ЧГТРК Грозний”. URL: <https://t.me/groznytv/10978>

64. Телеграм канал “ЧГТРК Грозний”. URL: <https://t.me/s/groznytv?before=12730>

65. Телеграм канал “Чотири пера”. URL: <https://t.me/ChetyrePera>

66. Телеграм канал “Шпага в алмазах”. URL: https://t.me/shpaga_v_almazah

67. Тюняєва М. Telegram обійшов Whatsapp за обсягом трафіку в Росії. URL:

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/03/20/914320-telegramoboshel-watsapp>

68. Тіщенко К. Кличко – на закиди Зеленського та "слуг": Маніпулювати не треба, всі пункти працюють. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2022/11/27/7378197/>

69. Український Католицький Університет. URL: <https://ucu.edu.ua/news/ukrayini-potribna-pidtrymka-ukrayini-potribna-zbroya-vyeraurova-vitseprezydentka-yevropejskoji-komisiyi-vidvidala-uku/>

70. Федеровських М. Кадиров: Зеленський, який «втік», має передати владу Януковичу. URL: <https://ura.news/news/1052536930>

71. Хвиля. Кадиров зробив фото "з Маріуполя" на заправці Роснафти. URL: <https://hvylya.net/news/249855-kadyrov-sdelal-foto-iz-mariupolya-na-zappravke-rosnefti>

72. Цюпин Б., Яриш О. Інформаційна війна РФ проти України – найяскравіший, але не єдиний приклад небезпеки дезінформації –

віце-президентка Єврокомісії. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/6630259.html>

73. Янковський О. «Примусове переміщення» з окупації. Навіщо Росії українські діти? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-deportatsiya-ditey-rosiy-a/32104386.html>

74. Ярова М. Українець запустив бота, який відстежує всі згадки у ЗМІ за заданими словами. URL: <https://ain.ua/ru/2019/06/05/media-monitoring-bot/>

75. BBC News. "Жест доброї волі": як Україна та Росія прокоментували відхід російських військ з о. Зміїний.

76. Daily Mail. Hitler, Putin and the first lesson of history. URL: <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-2948584/DAILY-MAIL-COMMENT-Hitler-Putin-lesson-history.html>

77. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. – New York, 1965.

78. Guildhall. Кадиров намагався видати розкрадені в українських магазинах продукти за «гуманітарну допомогу». URL: <https://ghall.com.ua/2022/04/04/kadyrov-pytalsya-vydat-razvorovannye-v-ukrainskih-magazinah-produkty-za-gumanitarnuyu-pomoshh/>

79. Hayes A. Negative Growth: Definition and Economic Impact. URL: <https://www.investopedia.com/terms/n/negative-growth.asp>

80. Ji Magazine. Як російська пропаганда використовує фото дітей. URL: <https://www.ji-magazine.lviv.ua/2022/yak-rosijska-propahanda-vykorystovuyeye-foto-ditej.html>

81. Meduza. Кадиров заявив про відправку на передову в Україні «елітних бійців» із Чечні на чолі з Адамом Делімхановим. URL: <https://meduza.io/news/2022/09/12/kadyrov-zayavil-ob-otpravke-na-peredovuyu-v-ukraine-elitnyh-boytsov-iz-chechni-vo-glave-s-adamom-delimhanovym>

82. Onfray M. Théorie de la dictature (фр.). – Fixot, 2019. – 234 с.

83. Pérez-Peña R. What Happened on Day 41 of the War in Ukraine. URL: <https://www.nytimes.com/live/2022/04/05/world/ukraine-russia-war>

84. Romir. Як змінилося медіаспоживання росіян з лютого 2022 року.
URL:

<https://romir.ru/studies/kak-izmenilos-mediapotreblenie-rossiyan-c-fevralya-2022>

85. Sobotie. «Словник російського вторгнення в Україну»: у Міноборони розшифровують новомову окупантів. URL:
<https://sobotie.com.ua/novini/slovar-rossiyskogo-vtorzheniya-v-ukrainu-v-minoboronu-rasshifrovyvayut-novoyaz-okkupantov>

86. Texty. URL:
<https://texty.org.ua/articles/108181/hersonski-dity-v-obyektyvi-rosijskoyi-prorahandy/>

87. Texty. “После освобождения – только развитие!”. Що обіцяють окупанти населенню заради підтримки референдумів. URL:
<https://texty.org.ua/articles/107736/posle-osvobozhdeniya-tolko-razvytye-sho-obicyayut-okupanty-naselennyu-zarady-pidtrymky-referendumiv/>

88. VC. Блокування соціальних мереж та месенджерів на території Росії. URL:
<https://vc.ru/media/378260-blokirovka-socialnyh-setey-i-messendzherov-naterritorii-rossii>

89. Wikinews. URL:
https://ru.wikinews.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD_%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC:_%D0%93%D0%B5%D0%B1%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81_%D0%B1%D1%8B%D0%BB_%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%8B%D0%BC_%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC