

візуальні прийоми конструювання ворожого образу, роль дегуманізації у створенні негативного іміджу противника, стратегії інформаційного впливу в українських та російських медіа, динаміка змін громадської думки українців у 2022–2025 роках під впливом медійних наративів, контрінформаційні стратегії протидії маніпуляціям та фейкам.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір теми та формулювання проблематики дослідження. Постановка мети, об'єкта, предмета та завдань.
2	Збір і аналіз наукової літератури та джерельної бази. Теоретичне обґрунтування поняття «інформаційна війна».
3	Дослідження механізмів формування образу ворога в медіа. Аналіз вербальних і візуальних прийомів (приклади).
4	Вивчення впливу медіа-образу ворога на громадську думку. Аналіз змін суспільних настроїв у 2022–2025 роках.
5	Висвітлення стратегій протидії дезінформації. Формулювання висновків і рекомендацій.
6	Оформлення, редагування та перевірка тексту дипломної роботи.
7	Підготовка до захисту.

Студент


підпис

Аміна Мамедова
ім'я і прізвище

Керівник роботи


підпис

Вікторія Болотова
ім'я і прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОГО ВОРОГА В МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ
ЯК ЧИННИК ЗМІН ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА НАСТРОЇВ ЇЇ
ГРОМАДЯН»**

Виконала:
студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Мамедова А.Р.
Керівник: канд. соц. н., доц.
Болотова В.О.

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Формування образу військового ворога як елемента інформаційної війни.	5
1.1 Сутність інформаційної війни як комунікативного феномену.....	5
1.2 Конструювання образу військового ворога в медіа-просторі: основні вербальні та візуальні прийоми.....	19
Розділ 2 Формування громадських настроїв та думки під впливом медіа-образу військового ворога.....	37
2.1. Поняття «громадський настрій» та «громадська думка», чинники їх формування.....	37
2.2 Вплив медіа-образу військового ворога на думку та настрої громадськості під час війни.....	45
Розділ 3. Динаміка громадської думки та настроїв українців протягом 2022-2025 рр. в контекстів змін медіа образу військових РФ.....	50
Висновки.....	64
Список використаних джерел.....	67

ВСТУП

У період повномасштабної війни інформаційний простір перетворюється на одне з ключових полів протистояння. Суспільна стабільність, довіра до інституцій, бойовий дух та єдність громадян значною мірою залежать від комунікативної політики держави, наративів медіа та образів, які в них відтворюються. Одним із головних елементів цієї комунікації є образ військового ворога — представника ворожої армії, який персоніфікує загрозу, насильство, руйнування.

У сучасному українському контексті цей образ відіграє важливу роль не лише в межах психологічного протистояння, а й як чинник формування громадської думки, національної ідентичності та мотивації до спротиву. Практична актуальність дослідження полягає у необхідності зрозуміти, як саме медійне конструювання образу ворога впливає на громадські настрої, рівень мобілізації, страху чи впевненості у перемозі, і як це може бути використано в комунікаційній стратегії держави.

Теоретичний інтерес викликає той факт, що попри наявність численних праць, присвячених інформаційним війнам, впливу медіа на громадську думку та використанню пропаганди у воєнний час, образ саме військового ворога як медіа-конструкції залишається дослідженим фрагментарно.

Такі автори, як Михайло Дубинянський, Тамара Воронова, Олена Іванова, Оксана Мороз, Андрій Куликов, а також Філіп Сейб, Девід Алтейд, Ноам Хомський, Джон Корнер, Барбара Зелайзер вивчали феномен інформаційної війни, пропаганди, медіа-наративів та впливу ЗМІ на громадську думку. Проте проблема образу військового ворога в українському контексті війни з Росією, його динаміка та вплив на суспільні настрої у 2022–2025 рр. досі не стали предметом комплексного аналізу.

Медіапростір — як традиційні ЗМІ, так і соціальні платформи — відіграє вирішальну роль у формуванні масових уявлень, настанов, емоційних реакцій. Через новини, відео, інфографіку, меми, репортажі й аналітику створюється стійкий образ «іншого» — того, хто загрожує нашому життю, цінностям, свободі. Водночас цей образ впливає на внутрішній стан суспільства: на громадську думку, настрої, готовність до спротиву, рівень тривожності або віри в перемогу.

Мета роботи — встановити, яким чином образ військового ворога, створюваний у медіапросторі України, впливає на громадську думку та настрої громадян у період повномасштабної війни.

Об'єкт дослідження — медіа-образ військового ворога в інформаційному просторі України.

Предмет дослідження — вплив медійного образу військового ворога на формування громадської думки та настроїв українського суспільства у 2022–2025 рр.

Завдання дослідження:

1. Уточнити сутність інформаційної війни як комунікативного феномену.
2. Охарактеризувати основні способи конструювання образу військового ворога в українському медіапросторі.
3. Дослідити вплив медіа-образу військового ворога на громадську думку та настрої населення.
4. Виявити динаміку змін суспільних настроїв українців у 2022–2025 рр. у контексті трансформації медіа-образу російських військових.

1 ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОГО ВОРОГА ЯК ЕЛЕМЕНТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

1.1 Сутність інформаційної війни як комунікативного феномену

Протягом останнього десятиліття українське суспільство систематично зазнає впливу широкого спектра інформаційних атак, серед яких особливо помітними є маніпуляції, спроби дискредитації державних інституцій та цілеспрямоване послаблення суспільної довіри. В умовах збройної агресії з боку Російської Федерації інформаційний фронт посідає не менш важливе місце, ніж традиційне поле бою. Сучасна війна все частіше виходить за межі виключно військових дій і охоплює такі сфери, як медіа, цифрові платформи, культура та комунікація. Відтак українці змушені протистояти агресору, який використовує доступні та недоступні, легітимні й аморальні методи впливу — зокрема інформаційні — для руйнування єдності та підриву внутрішньої стійкості держави.

Інформаційна війна у XXI столітті набуває нових, значно небезпечніших форм. Вона вже не є другорядним або супутнім явищем бойових дій, а натомість перетворюється на ключовий інструмент гібридної агресії. Контроль за інформаційними потоками та маніпулювання змістом новин, наративів чи символів стає стратегічним ресурсом, що здатен визначати перебіг конфлікту, формувати суспільні настрої, моделювати уявлення про реальність і навіть впливати на політичні рішення. Медійне протистояння у такому контексті постає як автономна форма конфлікту, спрямована не лише на дезінформацію, а й на довготривалу трансформацію системи цінностей та ідентичності нації.

Інформаційна війна — це не просто сукупність фейкових повідомлень чи пропагандистських повідомлень. Це цілеспрямована стратегія використання інформації, її маніпулятивного переосмислення або повного спотворення з

метою впливу на свідомість, поведінкові моделі, моральний стан і колективні уявлення цільових груп. У сучасних міждержавних конфліктах, зокрема у випадку російсько-української війни, боротьба за домінування в інформаційному полі перетворюється на важливий елемент національної безпеки. Інформаційна агресія, здійснювана Росією, має комплексний характер: вона спрямована на підрив довіри до українських інституцій, послаблення міжнародної підтримки України, роз'єднання громадянського суспільства та дестабілізацію внутрішнього соціально-політичного ландшафту. Основною метою такого впливу є трансформація колективного уявлення про дійсність у напрямі, вигідному агресору, що унеможлиблює ефективну оборону як на рівні держави, так і на рівні індивідуальної свідомості.

Інформаційна війна — це цілеспрямоване використання інформації або її спотворення як інструменту впливу на свідомість, поведінку, моральний стан і рішення мас чи конкретних груп. Це стратегічний елемент сучасних конфліктів, що застосовується поряд із військовими, політичними й економічними засобами. Боротьба за свідомість суспільства є ключовим компонентом сучасних міждержавних конфліктів, особливо в умовах гібридної агресії, яку активно застосовує Російська Федерація проти України. Вона не обмежується розповсюдженням дезінформації або фейкових новин, а являє собою комплексну систему впливу на масову свідомість, емоції, переконання та поведінку громадян. Основна мета інформаційного протистояння полягає в зміні уявлень населення про події, що відбуваються, у формуванні викривленої реальності, яка відповідає інтересам агресора. [1]

Як комунікативний феномен, інформаційна війна базується на трьох ключових складових:

- Суб'єктність (акторство) — учасниками є як державні, так і недержавні структури, медіаорганізації, «фабрики тролів», навіть окремі

інфлюенсери. У випадку війни в Україні — це і державні органи РФ, і українські військові медіа, і волонтерські платформи, і міжнародні журналісти.

- Меседж (повідомлення) — створюються й поширюються повідомлення, що мають маніпулятивну мету: від деморалізації противника до героїзації власної армії.

- Цільовий вплив — завжди спрямована на зміну поведінки або свідомості конкретної аудиторії: населення, військових, міжнародної спільноти.

У контексті інформаційної війни важливо чітко розмежовувати теоретичні концепції та конкретні приклади їх реалізації. Одним із ключових аспектів є маніпуляція історичною пам'яттю, що активно застосовується як інструмент пропаганди.

Історик Тімоті Снайдер у своїх працях наголошує на важливості історичної пам'яті як елементу національної ідентичності та політичної боротьби. Він зазначає, що маніпуляція історією може призводити до спотворення колективної пам'яті, що в свою чергу впливає на політичні процеси та міждержавні відносини. Зокрема, у своїй статті для Euromaidan Press він підкреслює, що Росія активно використовує історичні міфи для виправдання агресії проти України, приписуючи їй націоналістичні тенденції, які ніколи не були домінуючими в українському суспільстві. [2]

Приклади маніпуляції історією в інформаційній війні

1. Фальсифікація історії Голодомору: У Росії офіційно заперечується факт Голодомору 1932–1933 років в Україні як геноциду. Це заперечення є частиною стратегії маніпуляції історичною пам'яттю, спрямованої на зменшення відповідальності СРСР за масові репресії та голодомори на території України. [3]

2. Російська риторика про "нацифікацію" України: Використання терміну "нацифікація" для опису ситуації в Україні є маніпуляцією історією, оскільки в Україні немає нацистського режиму, а президент Володимир

Зеленський є єврейського походження. Ця риторика спрямована на спотворення образу української держави та її керівництва.

3. Ідея "історичної єдності" Росії та України: Пропаганда, що просуває концепцію "історичної єдності" між Росією та Україною, є спробою заперечити українську національну ідентичність та історичну автономію. Ця ідея активно просувається в офіційній риторичі Росії та є основою для виправдання агресії проти України.

Маніпуляція історичною пам'яттю є потужним інструментом інформаційної війни, спрямованим на формування спотвореного уявлення про минуле та сучасне. Розуміння цих механізмів є необхідним для ефективної протидії пропаганді та збереження національної ідентичності.

Інформаційна війна загалом має кілька ключових цілей. Перша ціль - це формування негативного образу ворога — часто через використання мови ворожнечі, перебільшення або вигадані історії. Дуже часто можна зустріти на онлайн платформах повідомлення чи цілі статті, які написані хоч і українською мовою, але з великою кількістю помилок та орієнтуванням заохочування до конфлікту – українці виставляють ворогами самих українців, наприклад стаття про «Закриття українських кордонів». В соціальних мережах було поширено фото протитанкового рову, який начебто знаходиться на кордоні із Польшею. Фото мало такий підпис «Це зробили за наказом диктатора Зеленського, щоб українці не мали змоги втекти до демократичних країн». Але насправді, це фото було зовсім іншого походження – його опублікував військовий журналіст Влад Волошин ще 3 березня 2024 року, знаходячись на гарячому напрямку на Донбасі. Але і рів той був далеко не новим – його спорудили ще у далекому 2016 році, а отже, це абсолютно точно не збігається з першою фейковою інформацією, яку так активно намагались поширювати [4].

Одним з подібних прикладів також можна привести появу терміну «бусифікація» - іронічний неологізм, що виник в українському інфопросторі під

час загальної мобілізації у зв'язку з російським вторгненням. Він описує ситуації, коли представники територіальних центрів комплектування (ТЦК) забирають чоловіків призовного віку з вулиць та відвозять до військкоматів. У Центрі стратегічних комунікацій України зазначають, що слово часто використовується у пропагандистських наративах для підсилення антимобілізаційної риторики та дискредитації ТЦК як інституції [5].

Другою ціллю є маніпуляція громадською думкою з метою створення емоційних реакцій — страху, зневіри, гніву або апатії. Одним із фейків, який був створений задля поширення страху стала інформація про начебто "радіацію на ЗАЕС": поширення неправдивих повідомлень про витік радіації на Запорізькій АЕС (особливо у Telegram-каналах) мало на меті створити паніку серед українського населення, спонукати до втечі з регіонів, підірвати довіру до державних структур. Про те, що росіяни ймовірно готуються вчинити теракт на Запорізькій атомній станції, який може призвести до викиду радіації — ПРАВДА. Про це повідомив Володимир Зеленський, під час екстреного відеозвернення, 22 червня. Кирило Буданов раніше заявляв, про те, що росіяни замінували охолоджувач на Запорізькій АЕС. Але в офіційних джерелах ніде не озвучували інформації про замінування саме четвертого і шостого енергоблоків АЕС. [6].

Розглянуті кейси інформаційних операцій (зокрема, фейкові повідомлення про "вибух на ЗАЕС", "протитанкові рови навколо Києва" чи "бусифікацію" українських дітей) набувають глибшого значення, якщо аналізувати їх крізь призму сучасних теорій інформаційного впливу. Наприклад, поширення фейку про "вибух на Запорізькій АЕС" створювало стан когнітивного дисонансу у свідомості масової аудиторії: одночасне співіснування офіційних заяв про безпеку станції та панічних повідомлень у медіа викликало інформаційне напруження, що змушувало аудиторію або ігнорувати факти, або схилитися до емоційної, тривожної інтерпретації. У

результаті посилювався вплив дезінформації. Натомість концепт "бусифікації" — примусового вивезення українських дітей нібито для "порятунку" — чітко апелює до технологій дегуманізації: ворог нав'язує наратив, згідно з яким українська держава неспроможна дбати про власних дітей, тим самим позбавляючи її морального авторитету й водночас раціоналізуючи акти насильницької депортації. У випадку з "протитанковими ровами", поширення знімків і супровідного контексту мало ознаки інфопсихологічної маніпуляції — це формувало образ надмірно мілітаризованої, параноїдальної держави, яка "копає окопи проти власних громадян", що може підірвати довіру до української армії серед внутрішньої аудиторії. Усі ці кейси демонструють застосування стратегій інформаційної війни, спрямованих не стільки на переконання, скільки на розмиття реальності, дестабілізацію емоційного фону та ослаблення здатності суспільства до раціонального сприйняття подій.

Інший приклад — масові "анонси" ракетних ударів у соціальних мережах, які публікувались заздалегідь з метою створення атмосфери тривожності та непевності. Зневіра формується через постійне нав'язування думки про бездіяльність або корумпованість влади, нездатність держави забезпечити захист і порядок. Пропагандистські наративи часто містять твердження на кшталт: "влада вас кинула", "гуманітарна допомога розкрадається", "солдати залишені без забезпечення". Такі меседжі розраховані на те, щоб підірвати довіру до державних інституцій, дискредитувати збройні сили та викликати відчуття безсилля у пересічних громадян. Гнів є емоцією, що може бути спрямована як проти зовнішнього ворога, так і внутрішньо — проти власної держави. Його активно підживлюють через перекручену інформацію щодо дій українських посадовців, наприклад, перебування чиновників за кордоном або дорогі покупки, які подаються без контексту або з маніпулятивними інтерпретаціями. Крім того, активно поширюються меседжі про "зраду" на переговорах, нібито здачу територій чи "нечесні" обміни полоненими — все це

викликає обурення та може призводити до соціальної напруги. Апатія як форма емоційного виснаження також є ціллю інформаційної агресії. Через постійне перевантаження шокowymi новинами, зображеннями руйнувань, смертей та страждань створюється ефект емоційного оніміння. Люди перестають реагувати на трагедії, втрачають здатність до співпереживання, знижується рівень соціальної активності. Паралельно в інформаційний простір вкидаються наративи типу “нічого не зміниться”, “усі втомилися від війни”, що посилює стан безнадії.

Водночас така війна може бути спрямована і на мобілізацію підтримки: підвищення бойового духу, формування національної єдності, активізацію волонтерства та спротиву. Попри деструктивний характер інформаційної війни, її вплив не завжди має виключно негативні наслідки. В окремих випадках зовнішня інформаційна агресія стає каталізатором внутрішньої мобілізації, солідарності та піднесення національної єдності. У випадку з Україною, з початку повномасштабного вторгнення Росії в лютому 2022 року, інформаційний простір трансформувався у потужний інструмент об’єднання суспільства. Одним із найяскравіших прикладів є кампанія “руській военний корабль, іді...”, яка виникла як спонтанна відповідь на погрози російського флоту українським прикордонникам на острові Зміїний. Репліка, що швидко стала символом спротиву, була підхоплена медіа, художниками, журналістами, навіть офіційними особами. Вона стала не лише мемом, а й потужним комунікативним сигналом: ми не здамося. Це сприяло зростанню патріотизму, гордості та взаємної підтримки серед українців. Іншим прикладом є масовий волонтерський рух, який значною мірою був ініційований та координувався через соціальні мережі. З перших днів війни медіапростір заповнили заклики до допомоги армії, біженцям, пораненим, що призвело до безпрецедентної активності серед населення. Люди, які раніше не були залучені до громадської діяльності, почали перераховувати кошти, плести сітки, готувати їжу,

евакуйовувати цивільних — усе це часто відбувалося під впливом емоційних історій, які ширилися у Facebook, Telegram, Instagram. Таким чином, інформаційна війна стала рушієм громадянського суспільства. Символіка, яка поширювалась через інфопростір — жовто-сині стрічки, гасла типу “Доброго вечора, ми з України”, відео з героями ЗСУ — також відіграла об’єднавчу роль. Вони формували відчуття спільності, єдиної мети, національного «ми». Суспільство почало себе ідентифікувати через ці культурні маркери, які, у свою чергу, виникли як реакція на тиск інформаційного ворога.

Також важливу роль зіграла контрпропаганда з боку українських журналістів, блогерів і офіційних структур. Відповіді на фейки, спростування ворожих наративів, публікації правдивих історій захисників — усе це формувало ідею героїчного опору. Варто відзначити, що єдність інформаційної політики держави, армії та громадянського сектору створила унікальний приклад комунікаційної синергії в умовах війни.

Алгоритми соціальних мереж, зокрема TikTok та Facebook, відіграють значну роль у поширенні пропаганди та підсиленні політичної поляризації. Дослідження, проведене в Массачусетському технологічному інституті (MIT), показало, що користувачі Twitter втричі частіше підписуються на акаунти, з якими поділяють політичні погляди, навіть без рекомендацій алгоритмів платформи. Це свідчить про самовідбір у "ехо-камери", де користувачі взаємодіють переважно з однодумцями, що сприяє посиленню поляризації.

Крім того, дослідження MIT показало, що навіть просте запитання про намір поділитися новиною на соціальних мережах знижує здатність користувачів точно оцінювати її достовірність на 35%. Це свідчить про те, що соціальний контекст споживання інформації може впливати на критичне сприйняття новин. [7]

Згідно з доповіддю Оксфордського інституту Інтернету, маніпуляції через соціальні мережі стали професіоналізованими та використовуються в 81 країні.

Кампанії з дезінформації часто використовують боти, фальшиві акаунти та таргетовану рекламу для маніпулювання громадською думкою, що підриває демократичні процеси . [8]

Ці дослідження підкреслюють необхідність розробки ефективних механізмів протидії пропаганді та дезінформації в умовах сучасних інформаційних технологій.

Ще одна важлива ціль — послаблення довіри до державних інституцій, медіа та армії через кампанії дискредитації та поширення фейкових «викриттів». Така стратегія дозволяє дестабілізувати ситуацію зсередини, послабити спротив і стимулювати внутрішні конфлікти. Дискредитаційні кампанії реалізуються через систематичне поширення фейкових журналістських розслідувань, перекручення фактів, вкидання напівправди та маніпулятивних повідомлень у соціальні мережі, телеграм-канали, коментарі під новинами. Один із найяскравіших прикладів — спроби дискредитації Збройних Сил України через фейкові повідомлення про втрати, злочини чи некомпетентність командування. В інформаційному просторі регулярно з'являються публікації про нібито великі втрати ЗСУ, які приховуються владою, або про умисне «кидання» підрозділів на позиції без належного забезпечення. Часто ці повідомлення поширюються анонімними каналами з посиланням на «військових у тилу» або «волонтерів з інсайдом», але жодного реального підтвердження вони не мають. Ще один приклад — дискредитація органів державної влади, зокрема через маніпуляції довкола гуманітарної допомоги. Пропагандистські джерела регулярно вкидають інформацію про те, що гуманітарні вантажі розкрадаються чиновниками або перепродаються у магазинах. Такі повідомлення зазвичай підкріплюються сфабрикованими фото або старими відео, вирваними з контексту, що викликає хвилю обурення серед громадськості.

Цілеспрямованим об'єктом атак є також медіа, особливо ті, що займають незалежну або проукраїнську позицію. Один із методів — розповсюдження

фейків про те, що журналісти “працюють на гранти Заходу”, “виконують замовлення влади”, або свідомо приховують правду. Внаслідок таких атак знижується довіра до об’єктивних джерел, а на їх місце приходять сумнівні канали з анонімним адмініструванням.

Варто окремо згадати про інформаційні кампанії проти волонтерів і благодійних фондів. У публічний простір цілеспрямовано вкидаються історії про зловживання зібраними коштами, купівлю нерухомості, тобто зароблянням на війні. Часто ці фейки мають конкретну ціль — знеохотити громадян донатити, підірвати взаємну довіру і роз’єднати активне суспільство. Наслідком подібних дій стає загальне інформаційне виснаження, посилення скепсису до будь-якої новини та формування відчуття, що «всі брешуть», «ніхто не заслуговує на довіру». Це — стратегічно вигідна ситуація для агресора, оскільки в умовах тотальної недовіри зникає внутрішній опір, а суспільство стає більш вразливим до маніпуляцій.

Засобами ведення інформаційної війни є традиційні та новітні медіа. Це насамперед телебачення, радіо, онлайн-ЗМІ, соціальні мережі, блоги, месенджери, а також спеціальні кібероперації — хакерські атаки, викрадення даних, поширення бот-контенту. Однією з найефективніших форм є поширення інформації через «ботоферми» — тисячі автоматизованих або керованих вручну акаунтів, які створюють ілюзію громадської думки та підсилюють потрібні наративи.

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році, кібератаки та використання ботів стали ключовими інструментами інформаційної війни, спрямованими на дестабілізацію українського суспільства та підірив довіри до державних інституцій. За даними Служби безпеки України (СБУ), протягом 2022–2023 років було зафіксовано понад 9 000 кібератак на українські об’єкти. Кількість атак зросла з 1 400 у 2021 році до 4 500 щорічно після початку повномасштабної війни [9].

Ці атаки були спрямовані на критичну інфраструктуру, включаючи енергетичний сектор, урядові установи, медіа та телекомунікації. Наприклад, у 2024 році кількість кібератак на Україну зросла майже на 70%, досягнувши 4 315 інцидентів, у порівнянні з 2 541 роком раніше. Паралельно з кібератаками, Росія активно використовує ботоферми для поширення дезінформації та маніпуляцій у соціальних мережах. З початку повномасштабного вторгнення СБУ припинила функціонування майже півсотні ботоферм та понад 500 проросійських каналів в YouTube [10].

У контексті українсько-російської війни інформаційна агресія Росії почала проявлятися ще задовго до повномасштабного вторгнення у 2022 році. Починаючи з 2014 року, Росія активно використовувала медіапростір для дискредитації Революції Гідності, демонізації добровольчих батальйонів та створення фальшивих історій (найвідоміший приклад — вигаданий «розіп'ятий хлопчик» у Слов'янську). Після 24 лютого 2022 року масштаби дезінформації значно зросли: російські медіа почали виправдовувати вторгнення фейковими заявами про «геноцид російськомовного населення», заперечувати воєнні злочини та формувати викривлене уявлення про «визвольну місію».

Водночас Україна розробила власні механізми протидії інформаційній агресії. Серед них — створення Центру протидії дезінформації при РНБО, активізація роботи фактчекінгових платформ (StopFake, VoxCheck тощо), розвиток медіаграмотності та офіційна присутність державних структур у цифровому середовищі. Такі дії дозволяють оперативно реагувати на виклики, викривати фейки та зміцнювати стійкість українського суспільства до інформаційних атак.

Україна активно розвиває інституційні механізми для боротьби з дезінформацією, серед яких основними є Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони України (РНБО) та платформа StopFake. Обидва органи мають на меті своєчасно виявляти, спростовувати та нейтралізувати

фейки і маніпуляції, що сприяють дестабілізації ситуації в країні. За даними Центру протидії дезінформації, станом на 2023 рік було спростовано понад 10 тисяч фактів дезінформації, що були спрямовані на підрив внутрішньої стабільності та міжнародної підтримки України. Найбільше фейків стосувались теми війни, гуманітарної кризи, а також інформаційної маніпуляції щодо окремих політичних подій і ситуацій в Україні. [11]

Платформа StopFake, яка є однією з провідних ініціатив у сфері боротьби з фейковими новинами в Україні, з моменту свого заснування в 2014 році спростувала понад 5 тисяч фейків і маніпуляцій, зокрема в контексті агресії Росії в Україні. StopFake активно співпрацює з журналістами, навчальними закладами, урядовими органами та міжнародними партнерами, поширюючи інформацію про методи перевірки фактів і протидії дезінформації. Статистика показує, що ефективність їхніх зусиль значно підвищила рівень медіаграмотності серед українців, що дозволило знизити рівень сприйняття фейків серед певних груп населення.[12]

Ключовою особливістю українських механізмів є їхня спрямованість на комплексний підхід до протидії дезінформації: не лише на спростування фейків, але й на активне поширення фактів та створення просвітницьких кампаній для підвищення загального рівня інформаційної безпеки. Зокрема, робота Центру протидії дезінформації охоплює не лише спростування конкретних новин, а й розробку стратегій для виявлення тенденцій у маніпуляціях, на основі яких формується подальша політика протидії дезінформаційним кампаніям.

З міжнародної перспективи важливо звернути увагу на досвід NATO StratCom (Стратегічна комунікація НАТО), яке розвиває схожі механізми для протидії пропаганді та дезінформації. Одним із найбільш успішних проєктів є Центр стратегічних комунікацій НАТО, створений з метою посилення здатності Альянсу до боротьби з інформаційними загрозами, особливо в контексті гібридних воєн. У 2022 році Центр опублікував звіт, згідно з яким понад 70%

його заходів стосувались активних операцій щодо виявлення і нейтралізації фейкових новин, які поширювались через російські та інші пропагандистські канали в Європі та світі. NATO StratCom активно співпрацює з різними урядами та медіа-організаціями, надаючи аналітичні матеріали та рекомендації щодо нейтралізації дезінформації, що сприяє підвищенню ефективності боротьби з пропагандою. Однак важливо відзначити, що хоча НАТО має великий досвід у боротьбі з інформаційними атаками, йому часто не вистачає локальної гнучкості, яку мають національні органи, такі як Центр протидії дезінформації в Україні, для швидкого реагування на конкретні загрози в умовах збройного конфлікту.

Механізми протидії дезінформації в Україні, такі як Центр протидії дезінформації та платформа StopFake, демонструють високу ефективність завдяки активній участі урядових структур і громадських ініціатив у цьому процесі. Порівняння з міжнародним досвідом, зокрема діяльністю NATO StratCom, свідчить, що навіть за умов обмежених ресурсів українські системи протидії дезінформації можуть досягати вагомих результатів завдяки врахуванню національної специфіки та адаптивності до умов конфлікту. При цьому співпраця між національними та міжнародними організаціями здатна помітно посилити ефективність цих механізмів, особливо з огляду на виклики гібридної війни.

Інформаційна війна, спрямована на маніпулювання історичною пам'яттю, має глибокий вплив на суспільну свідомість, оскільки вона активно формує сприйняття реальності, перекручуючи факти та змінюючи національні ідентичності. Історичні міфи, які використовуються для легітимації політичних та військових агресій, призводять до створення викривленої реальності, в якій ключові події історії, такі як Голодомор чи національні рухи, представлені в іншому світлі. Це, в свою чергу, має наслідки для внутрішньої стабільності держави, оскільки глибоко укорінюється в колективній пам'яті суспільства.

Маніпуляція історією також сприяє посиленню соціальної та політичної поляризації, адже різні групи можуть мати абсолютно різні уявлення про одну й ту ж подію, що створює бар'єри для конструктивного діалогу. Тому важливо, щоб суспільство не лише було критичним до джерел інформації, але й усвідомлювало вплив пропаганди на формування його поглядів, що дозволить запобігти маніпулюванню історією і зберегти національну єдність та стійкість перед зовнішніми загрозами.

Алгоритми, які використовуються в популярних платформах як Facebook, TikTok, та Twitter, значно посилюють поляризацію, оскільки сприяють утворенню "ехо-камер", де користувачі отримують інформацію, яка підкріплює їхні погляди, а не запитує їх на критичний перегляд. Це не лише обмежує доступ до різноманітних точок зору, але й поглиблює ворожнечу між різними групами населення, надаючи інформаційним маніпуляціям додаткову рушійну силу.

У контексті збройних конфліктів, зокрема війни в Україні, така маніпуляція інформацією має особливо небезпечні наслідки. Війна не обмежується лише військовими діями, а активно триває в інформаційному просторі, де боротьба за домінуючі наративи має безпосередній вплив на моральний стан населення, мобілізаційний потенціал та міжнародну підтримку. Як показують дослідження, зокрема ті, що проведені в MIT та Reuters Institute, соціальні мережі в умовах конфлікту не лише перешкоджають поширенню правдивої інформації, але й активно пропагують спотворену реальність через таргетовану рекламу та автоматичні алгоритми, що сприяють швидкому поширенню фейків і пропагандистських меседжів.

Отже, інформаційна війна є не тільки боротьбою за контроль над наративом, але й боротьбою за свідомість окремих індивідів і суспільств у цілому. Важливо розуміти, що ефективний захист від маніпуляцій вимагає не лише технологічних рішень, але й розвитку критичного мислення в суспільстві. Суспільства, які здатні до конструктивного діалогу, мають більше шансів не

лише протистояти дезінформації, а й зберегти свою національну єдність та демократію в умовах зовнішніх і внутрішніх загроз.

1.2 Конструювання образу військового ворога в медіа-просторі: основні вербальні та візуальні прийоми

Образ ворога — це узагальнений, емоційно забарвлений та ідеологічно сконструйований стереотип про супротивника, який формується у свідомості суспільства через систему символів, наративів, візуальних і вербальних прийомів. Такий образ подається не як конкретна особа чи армія, а як алегоричне уособлення загрози, злочинності, варварства або інакшості, що потребує відторгнення.

Образ ворога виконує функцію маркування “Іншого” — того, хто знаходиться за межами “свого” колективу, норм, моралі, культури. У війні він виступає засобом мобілізації, легітимації насильства та формування внутрішньої єдності.

В умовах війни інформаційний простір стає ареною, де формуються масові уявлення про супротивника. В українських реаліях після 2014 року, а особливо з початку повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році, медіа відіграють провідну роль у створенні образу ворога. Цей образ не є випадковим чи хаотичним — він вибудовується послідовно, із застосуванням численних вербальних і візуальних прийомів, спрямованих на формування у громадян єдиного уявлення про загрозу.

Інститут масової інформації (ІМІ) регулярно вивчає питання використання мови ворожнечі в українських медіа. У серпні 2021 року організація оприлюднила результати моніторингу онлайн-ЗМІ так званих "Л/ДНР". Виявлено, що 78% матеріалів, присвячених Україні, містять маніпуляції, а 41% з них мають елементи мови ворожнечі. [13][14]

Це демонструє активне застосування пропагандистських наративів задля формування негативного ставлення до України. Водночас результати моніторингу харківських онлайн-ЗМІ в тому ж місяці показали іншу картину. Серед 855 проаналізованих матеріалів не було зафіксовано жодного випадку мови ворожнечі. Це свідчить про позитивну тенденцію у виконанні журналістських стандартів і дотриманні етичних норм у регіональних медіа Харкова.[15]

Загальний аналіз ІМІ демонструє, що використання мови ворожнечі у засобах масової інформації може суттєво залежати від регіональних особливостей і політичного контексту. Так, на окупованих територіях Донбасу поширення пропагандистських наративів є звичною практикою, тоді як у регіонах, таких як Харків, помітна тенденція до зменшення таких явищ у медійному просторі.

Ці висновки підкреслюють важливість систематичного моніторингу та аналізу медійного контенту. Такі заходи сприяють виявленню та протидії мові ворожнечі, що є ключовим аспектом інформаційної безпеки та підтримання соціальної єдності.

У вербальній площині ключовим є використання навантаженої лексики. Такі слова, як “окупанти”, “рашисти”, “орки”, “загарбники”, мають не лише інформативну, а й виразно оціночну функцію. Через них одразу закладається негативна емоційна реакція. Водночас використовуються прийоми дегуманізації, коли російських військових описують як нелюдей, “двоногих звірів”, “машини для вбивства”. Така риторика сприяє мобілізації ненависті до ворога, виключаючи співпереживання або сумніви.

Одним із ключових теоретиків у вивченні механізмів створення ворога як культурного та політичного конструкта є Едвард Саїд — американський філософ, культуролог і засновник постколоніальної теорії. У своїй фундаментальній праці «Орієнталізм» Саїд описує, як Захід створював образ

«Сходу» як чужого, небезпечного, ірраціонального, аби виправдати власну експансію, контроль і культурну зверхність. Цей підхід надзвичайно актуальний для аналізу сучасних конфліктів, зокрема інформаційної війни.

У концепції Саїда «ворог» — це не об'єктивна реальність, а сконструйоване уявлення, створене через мову, текст, візуальні образи та політичний дискурс. Це створення “Іншого”, який викликає страх, зневагу або презирство, потрібне для того, щоб підтвердити “вищість” себе як “цивілізованого”, “раціонального” і “морального”. Саїд стверджував, що такі образи не описують реального ворога, а лише віддзеркалюють уявлення про себе, свої цінності та страхи.

У цьому сенсі, в контексті війни Росії проти України, створення ворожого образу російського солдата чи загарбника у медіа — це не просто відповідь на дії ворога, а форма культурного самоозначення українського народу. Через зображення ворога як аморального, агресивного, деградованого — підкреслюється гуманістична, демократична, європейська сутність української ідентичності.

Ключові риси "ворожого образу":

- **Однотипність:** ворог позбавлений індивідуальності, завжди діє як частина аморфної маси.
- **Невиліковна агресія:** ворог діє не з раціональних причин, а через природу — він “такий за визначенням”.
- **Нездатність до діалогу:** ворог не чує, не змінюється, з ним неможливий компроміс.
- **Функція віддзеркалення:** у порівнянні з ним “ми” виглядаємо розумними, моральними, вищими.

Тобто ця теорія дозволяє розглядати образ ворога не лише як комунікаційний інструмент, а як глибоку культурну практику, яка формує національну самосвідомість через уявлення про “Іншого”. [16]

Дегуманізація — це стратегія, яка навмисно або несвідомо позбавляє іншу групу людей людських якостей. У конфліктах, зокрема війнах, цей механізм часто використовується, щоб виправдати насильство, зменшити співчуття до противника і згуртувати "своїх" проти "чужих".

Американський соціальний психолог Герберт Кельман зробив значний внесок у дослідження механізмів соціального впливу, зокрема процесу дегуманізації, який відіграє важливу роль у створенні образу ворога в умовах конфлікту чи війни. Його роботи демонструють, що дегуманізація — це не просто емоційне відчуження, а складний соціальний процес, який, свідомо чи несвідомо, дозволяє виправдовувати агресію, насильство, ізоляцію чи навіть знищення іншої сторони.

Кельман пояснює, що дегуманізація зводиться до усунення моральних бар'єрів, які зазвичай стримують людину від насильства. Цей процес реалізується через два ключові механізми:

1. Денаціоналізація особистості. Цей механізм пов'язаний із позбавленням противника його індивідуальних характеристик. Ворога сприймають не як окрему людину із власним іменем, емоціями чи історією, а як частину одноманітної маси: "вони всі однакові", "це не люди, а орда", "біомаса". Для цього в мові використовуються узагальнюючі або принизливі терміни, наприклад, замість "солдат" — "орк", "рашист", "мародер". Такі практики знижують емпатію до противника, сприяючи сприйняттю його страждань чи смерті як виправданих.

2. Моральне виключення. У цьому випадку ворог перестає бути суб'єктом моральних норм і виводиться за межі моральної спільноти. Його життя вважається безцінним, його страждання викликають байдужість або навіть схвалення. До нього більше не застосовуються звичайні моральні принципи, які діють "для своїх". Це можна побачити у пропагандистських наративах: "вони

самі винні", "це не цивільні, а загроза", "це нація вбивць". Моральне виключення дає змогу виправдовувати агресію чи насильницькі дії.

Кельман підкреслює, що дегуманізація є передумовою для масових злочинів, дискримінації та виправдання насильства. Цей процес не виникає миттєво, а поступово формується через систематичне використання специфічної лексики, образів та медійних нарративів. Його особлива небезпека полягає у спроможності розповсюджуватися через масові канали комунікації, набуваючи соціального масштабу.

У контексті війни в Україні концепція Кельмана допомагає глибше зрозуміти, що використання дегуманізованих образів ворога є не лише емоційною реакцією суспільства, а й стратегічним інструментом комунікації з далекосяжними наслідками як для морального стану суспільства, так і для перебігу військових дій. Також вона пояснює прагнення ворожої пропаганди дегуманізувати українців у схожий спосіб, аби виправдати власну агресію та злочинні дії. [17]

Дегуманізація є складовою як української пропаганди, так і суспільної реакції на агресію з російського боку. Проте ці процеси мають дуже різну глибину, мотиви й наслідки.

StopFake презентував доповідь, яка аналізує мову ворожнечі в онлайн-медіа, що висвітлюють події у Криму. Методологія дослідження включала контент-аналіз та психолінгвістичний аналіз. Використовувалися ключові слова, які виражають ненависть до українців, такі як "бандеровці", "малороссы", "свиномовные", "укрофашисты", "хохлы", "Укропия", "Хохлостан" тощо. Авторки проєкту дослідили 1284 публікації, з яких 560 містили прояви мови ворожнечі. Основний нарратив, який використовує РФ для розпалювання ненависті до українців, базується на архетипах Другої світової війни, коли українців порівнюють з нацистами, карателями, що сприяє формуванню образу ворога. Це дослідження підкреслює важливість

розпізнавання психолінгвістичних маніпуляцій, які можуть впливати на підсвідомість аудиторії. [18]

- Противників зображують як тварин: "свині", "щурі", "гади", "паразити". В російських медіа українців часто називали "укропами", "бандерівцями", "нацистами", створюючи образ ірраціонального ворога, який не заслуговує на співчуття. З українського боку з'являються вирази на кшталт "орки", "рашисти", "москалі", які також покликані знеособити агресора, хоча часто несуть іронічний або саркастичний характер.

- Українців у російському інформаційному просторі часто змальовують як "сатаністів", "зрадників слов'янства", "зомбі НАТО". Це підсилює страх і ненависть, робить їх не просто ворогами, а втіленням зла. З українського боку ворожа сторона часто постає як "темрява", "дикість", "імперія зла" — що теж має емоційне забарвлення, але зазвичай базується на конкретних фактах: злочинах, руйнуваннях, тортурах.

- Противник зображується як "безжальна машина", що діє без емоцій, "натовп зомбі", "біомаса". Це часто можна побачити в описах російської армії як "гарматного м'яса" або людей, позбавлених індивідуальності, особистості, вибору.

- Знеособлення через мову. Використання безособових займенників ("воно", "це", "та істота") або множини без конкретики ("ці", "вони", "тамтешні") — позбавляє іншу сторону унікальності, зводячи її до абстрактної маси.

І звісно присутня велика різниця у змалюванні українців і росіян навіть у прийомах однієї тільки дегуманізації. Документальні відео, які часто сприймаються як об'єктивне джерело інформації, можуть перетворитися на потужний інструмент дегуманізації, якщо їх використовують із ідеологічною метою. У таких випадках монтаж, музичний супровід, добір свідчень та візуальних матеріалів спрямовані не на об'єктивне висвітлення подій, а на створення стереотипного образу "іншого" — небезпечного, відсталого,

варварського чи нелюдського. Це особливо проявилось під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році. У російських пропагандистських документальних відео українці цілеспрямовано зображуються як "нацисти", "зрадники" або "маріонетки Заходу". Такий підхід позбавляє глядача можливості співпереживати, натомість нав'язуючи уявлення про війну як про "визвольну місію". Замість реальних людських історій — узагальнені та викривлені характеристики, замість складного контексту політичної й гуманітарної ситуації — спрощене та чорно-біле зображення "ворога", якого потрібно покарати. Ці матеріали не тільки спотворюють реальність, але й формують виправдання насильства проти цивільного населення через розмивання межі між військовими та мирними жителями. Таким чином, документалістика, яка позиціонується як джерело реальних історій, може перетворитися на інструмент виправдання агресії, спрощуючи та обезцінюючи людську гідність цілих груп населення. Прийоми дегуманізації тут — не просто риторичні фігури, а частина державної машини, що виправдовує війну.

В той час як з боку України образ росіян формується як відповідь на реальні дії: руйнування міст, вбивства цивільних, масові злочини, хоча теж є елементи дегуманізації (особливо в соцмережах і в сатирі), це швидше емоційна реакція на травму, ніж системна політика.

Дегуманізація має небезпечну властивість — вона знижує моральні бар'єри. Коли ворог виглядає не як людина, з'являється внутрішнє виправдання жорстокості, байдужості, ненависті. З часом це може роз'їдати й саму спільноту, яка її практикує. Водночас у війні за виживання — як у випадку України — це часто стає способом психологічного захисту. Нездатність постійно співпереживати агресору — це спосіб зберегти себе, не зламатися, вижити.

Створення ворожого образу неможливе без усвідомлення механізмів соціальної ідентичності, які визначають, ким є "ми" та хто є "вони". Відповідно

до теорії соціальної ідентичності Генрі Таджфела та Джона Тернера, людина ідентифікує себе з певними соціальними групами, такими як національність, релігія, мова чи професія. Це допомагає сформувати уявлення про свою "внутрішню групу" на фоні відмежування від "зовнішньої групи". У контексті війни це означає, що суспільство чітко окреслює: "ми — українці, які борються за свободу", "вони — агресори, носії насильства". Така дихотомія не лише когнітивна, але й має емоційну основу. Образ ворога зміцнює внутрішню згуртованість — через його відкидання суспільство посилює власну ідентичність. Одним із ключових інструментів цього процесу є мова. Мова не просто описує реальність, вона її конструює та надає їй емоційного забарвлення. Завдяки лексиці, стилістиці, метафорам і епітетам мова створює не просто супротивника, а семантичного ворога з моральними характеристиками. В українському медіапросторі з 2022 року поширилися терміни як-от "рашисти", "орки", "окупанти", "кацапи", "загарбники" — кожне з яких має не лише інформаційну, а й оцінну функцію. Як зазначав Едвард Саїд, мова діє як механізм символічного контролю, що установлює ієрархію: "ми — цивілізовані, моральні, європейські", "вони — агресивні, примітивні, загрозливі". Це мовне конструювання "Іншого" посилюється візуальними елементами — фотографіями, мемами, карикатурами, які укріплюють колективні стереотипи. Таким чином, мова та соціальна ідентичність працюють разом як інструмент визначення межі між "своїми" та "чужими", причому ця межа є не лише інформаційною, а й емоційно-моральною. У воєнний час вона стає основою не лише для комунікації, але й для дій: волонтерства, спротиву, донатів або навіть бойових рішень.

Українці подаються як носії гуманізму, демократії, європейських цінностей, тоді як ворог — як носій темряви, насильства, диктатури. Це протиставлення формує не лише уявлення про "іншого", але й зміцнює національну ідентичність через підкреслення "своїх" винятковості.

Показовим є і використання іронії, сарказму та мемів як способу емоційного спротиву. Фрази на кшталт “руській военний корабль, іді...” стали символом героїзму та зухвалої відповіді сильнішому ворогу. Такі вислови не лише підбадьорюють, а й знецінюють ворожу силу, перетворюючи страх на сміх.

Візуальні засоби в медіа виконують не менш важливу функцію. Фото зруйнованих міст, тіл убитих цивільних, свідчення катувань — усе це створює асоціацію російського військового з образом жорстокого агресора. Зображення окупантів часто супроводжуються символікою “Z”, що закріплюється в уявленні як візуальна мітка насильства. Водночас і візуальні образи спротиву — український воїн, прапор, дитина в укритті з малюнком — протиставляються жорстокості та хаосу, які несе ворог.

Символ «Z», який з’явився на російській військовій техніці під час повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році, спершу виглядав як утилітарна мітка — для ідентифікації своїх підрозділів. Проте дуже швидко ця літера вийшла за межі військової практики й перетворилася на головний знак російської агресії. Звичайна літера латинки стала новим політичним символом епохи — брутальним, агресивним, отруйним у своєму змісті. Уже в перші тижні війни російська пропаганда намагалась наповнити цей символ псевдопатріотичним змістом: «За победу», «За Россию», «Защитим Донбасс». Але за гаслами ховалася реальність — тотальне руйнування, вбивства, викрадення дітей, масові звірства. Водночас сам символ почав набувати майже культового значення — як випробування на лояльність: чиновники чіпляли його на груди, діти шикувались у його форму на шкільних подвір’ях, спортсменів змушували виступати з ним на публіці.

Цей культ «Z» — глибоко тоталітарний. У ньому легко впізнати риси старих імперських та фашистських систем. Особливо відчутні паралелі з нацистською свастикою. Обидва символи — прості, легко впізнавані, агресивні

за своєю формою. Обидва стали інструментом масової мобілізації та позначення «своїх» і «чужих». Але є одна відмінність, яка робить символ «Z» навіть небезпечнішим.

За короткий час вона перетворилася з простого графічного знака на потужний ідеологічний маркер, який символізує насильство, вторгнення та агресію. Подібно до нацистської свастики чи червоної зірки Радянського Союзу у XX столітті, знак Z став способом візуальної ідентифікації ворога.

Згідно із семіотичною теорією Ролана Барта, кожен символ має буквальне (денотативне) та ідеологічно-культурне (конотативне) значення. Якщо на рівні денотату літера Z є просто частиною алфавіту, то на рівні конотації вона була переосмислена як символ російського загарбництва, війни без правил і репресивного режиму. Таким чином, Z набуває міфологічного значення: стає знаком, який виражає політичну ідеологію у візуальній формі. У своїй праці Міфології Барт пояснює, як знаки під впливом систем влади змінюють значення, перетворюючись із нейтральних чи технічних форм у засоби ідеологічного впливу. Наприклад, свастика, що першопочатково асоціювалася з індоарійським символом сонця, була використана як символ тоталітаризму та геноциду. Червона зірка, яка спершу представляла визволення трудящих, стала ознакою ГУЛАГу, репресій і вторгнень Радянського Союзу в Східну Європу.

Символ Z продовжує цю історичну лінію, перетворюючись з літери на політичний ярлик із конкретним ідеологічним значенням. У публічному просторі Z застосовується для маркування техніки, форми, медіа та транслюється як прояв лояльності до режиму і готовності демонструвати "силу". Водночас у світовій культурі це позначення починає асоціюватися з воєнними злочинами, окупантами або навіть терористами. Така семіотична поляризація демонструє здатність символів трансформуватися в інструменти символічного насильства.

Варто зазначити, що сила символу Z, так само як свастики чи червоної зірки в минулому, полягає не стільки в його графічному вигляді, скільки в системі значень, що надаються йому ідеологією. Це вкотре підтверджує словами Барта про те, що знаки не бувають нейтральними: вони відтворюють і закріплюють певну картину світу. Відтак боротьба із символом Z — це не просто боротьба проти літери, а протистояння нав'язаному конотативному змісту, який легітимізує агресію.

[19]

«Z» — це не лише емблема війни, а і знак новітнього типу фашизму: без чіткої ідеології, але з глибокою зневагою до людського життя, до права, до історичної пам'яті. І якщо Гітлер апелював до расової "вищості", то путінська Росія — до абсурдної "єдності", де всі, хто не згоден, — «зрадники», «нацисти», «підлягають знищенню». У цьому сенсі символ «Z» — навіть гірший. Він не просто маркує зло, а маскує його під "місію", "порятунок", "визволення", що робить його ще небезпечнішим. Це знак війни, яка не визнає себе війною, знак вбивства, яке називає себе "захистом".

Для українців «Z» став тавром — маркером вторгнення, болю, страху. Ця літера закарбувалась на зруйнованих будинках, на уламках дитячих іграшок, на стінах катівень. І хоча вона має іншу форму, ніж свастика, її сенс — абсолютно подібний. Вона візуалізує дегуманізацію, зневагу, бажання знищити іншу культуру, іншу ідентичність.

І, можливо, саме тому вона викликає навіть більше відрази, ніж свастика. Бо це символ зла, що ще триває, не покаране, не відрефлексоване, не вивчене світом до кінця. І кожна поява цієї літери — нагадування, що фашизм не тільки можливий у XXI столітті, а вже йде вулицями, стріляє, руйнує і змінює історію просто зараз.

У контексті війни медіа стають не лише засобом передачі інформації, а й полем спротиву, де символи, образи, слова та навіть жарти набувають

політичного значення. Особливу роль у цьому процесі відіграють меми, які як форма цифрового фольклору стають не просто джерелом гумору, а важливою складовою символічної боротьби. Вони дають змогу переосмислювати страхи, висміювати ворога та демонструвати стійкість. Такий феномен добре пояснюється через концепцію "зброї слабких", запропоновану американським політологом та антропологом Джеймсом Скоттом.

У праці "Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance" (1985) Скотт досліджує, як пригноблені спільноти, позбавлені доступу до прямих засобів впливу, вдаються до непрямих форм опору. Серед них — чутки, сатира, іронія, мовчазний саботаж. На думку Скотта, пригноблені не є цілком безсилимими — їхня зброя має іншу природу. У цьому сенсі меми під час війни можна розглядати як сучасну форму "тихого спротиву", яка водночас чинить значний мобілізаційний вплив та знаходить широке соціальне відлуння.

Українські меми на тему російських "орків", "чмонь", "Z-мобілізованих", "бавовни", "кадирівців із телефонами" чи "русні у болоті" виконують кілька ключових завдань:

- Підривання образу ворога: він постає не всемогутньою загрозою, а слабким, безпорадним і смішним об'єктом висміювання. Це зменшує психологічний тиск та нейтралізує ефект паніки.

- Інформаційна боротьба: меми можуть містити послання, що складно або небезпечно висловлювати вголос. Вони дозволяють обходити цензуру, особливо на тимчасово окупованих територіях.

- Емоційна розрядка: меми слугують своєрідним психологічним механізмом захисту, який допомагає подолати емоційне напруження та колективно пережити травму.

На відміну від офіційної пропаганди чи ретельно структурованих комунікаційних кампаній, меми виробляються просто і доступно будь-яким користувачем соціальних мереж — від підлітків до журналістів. Це підтверджує

тезу Скотта: "зброя слабких" ґрунтується не на фізичному примусі, а на символічному опорі, здатному розхитувати основу влади ворога через висміювання, зниження авторитету та демістифікацію його сили. [20]

Попри домінування вербального аналізу в інформаційних дослідженнях, візуальні прийоми — фотографія, відео, інфографіка, графічні символи — відіграють не менш важливу роль у формуванні громадської думки та емоційного сприйняття війни. В умовах сучасного конфлікту, де значна частина інформації циркулює через соцмережі та новинні платформи з візуальним контентом, візуальна пропаганда стає ключовим інструментом символічного впливу.

1. Кадрування та ракурс як інструменти контролю значення. Кадрування впливає не лише на те, що ми бачимо, але й на наше сприйняття і трактування побаченого. Наприклад, фотографія зруйнованого житлового будинку, зроблена знизу вверху, підкреслює масштаб і монументальність трагедії, акцентуючи увагу на величчї руйнувань і викликаючи глибокі емоції співпереживання та страху. У той же час кадр із дрона має більш відсторонений і холодний характер, часто використовується для документування наслідків дій "інших" (окупантів), наголошуючи на відчутті нечуваного масштабу катастрофи.

Не менш важливий аспект — вибір моменту зйомки. Зображення цивільної жертви в момент її горя або розпачу створює потужний емоційний заряд, посилюючи відчуття несправедливості та ненависті до агресора. Натомість фотографія українського військового в ситуаціях, де він допомагає, взаємодіє з дітьми чи усміхається, формує зовсім інший фрейм — захисника, гуманіста, "свого". Така динаміка цілком узгоджується з фрейм-теорією, описаною Ентманом: візуальний фрейм визначає, що саме опиняється у центрі уваги, а що залишається за кадром. [21]

2. Колірна символіка: від трагічного до героїчного. Колір відіграє роль не лише естетичного елемента, але й важливого семантичного маркера, що передає

емоції і значення. Чорно-білі знімки зазвичай підкреслюють драматизм, емоційну глибину втрати чи страждання. Вони позбавляють зображення часових меж, зводячи його до архетипічного символу — доказу злочину або візуального свідчення трагедії. Натомість кольорові зображення зазвичай слугують для побудови наративу дії, надії чи боротьби. Військова форма в жовто-блакитному обрамленні, прапори, дитячі малюнки на тлі руїн створюють образ живого спротиву, тепла й людяності в протистоянні зі злом. Колір також часто використовується для маркування розмежувань “свій/чужий”: темні, хаотичні або занедбані образи ворога протиставляються світлим, охайним і впорядкованим символам української ідентичності.

3. Інфографіка як наративна візуалізація. Інфографіка є частиною раціонального фронту, але також має свій емоційно-символічний аспект. Відображення кількості знищеної техніки, ліквідованих окупантів, збитих ракет представлено через візуальні схеми, які одночасно інформують і створюють образ перемоги: "ворог слабшає, ми перемагаємо". Це формує візуальну риторику успіху, особливо важливу під час затяжної війни.

Інфографіка допомагає математизувати емоції, перетворюючи гнів або сум у чіткі цифри та логіку: "Ми маємо втрати, але їхні — більші". Це ще один приклад візуальної інтерпретації реальності, яка підсилює необхідні наративи.

Щоденні зведення про втрати противника у техніці та живій силі формують наратив: ворог слабшає, втрачає сили, а отже — перемога можлива. Від самого початку повномасштабної війни українська інфографіка про втрати російської армії стала чимось набагато більшим, ніж просто зведенням цифр. Це — щоденний ритуал, спосіб моральної підтримки суспільства, візуалізація спротиву і своєрідна форма внутрішнього самозахисту.

Генеральний штаб Збройних сил України почав публікувати ці дані вже з перших днів вторгнення. Стисло й лаконічно: кількість ліквідованих окупантів, знищених танків, артилерії, літаків, гелікоптерів, дронів, кораблів. Кожна

одиниця техніки — у формі маленької ікони, цифри, і простий напис — «Загальні бойові втрати противника». Цей формат швидко став традиційним і впізнаваним. Але за цією сухою формою — глибоке емоційне наповнення. У моменти обстрілів, жахливих новин з фронту, під час тривог, руйнувань, втрат — ці зведення виконували роль емоційного якоря. Люди прокидалися зранку й перевіряли: «Скільки сьогодні?», «Яка техніка?» — ніби це був показник, що Україна чинить спротив, а Росія несе кару. Ці інфографіки — своєрідна компенсація. Бо коли ворог знищує твоє місто, вбиває цивільних, гвалтує, викрадає дітей — ти не можеш діяти напряму. Але цифра «+900 ліквідовано» дає відчуття, що справедливість усе ж не порожнє слово. Що відповідь є. І вона реальна.

Звісно, ці дані — не точна статистика. Це інформаційна зброя, інструмент психологічного впливу. Цифри можуть бути перебільшеними — у війні це звично. Але їх не вигадують із нуля. Вони базуються на реальних повідомленнях, на зібраних фактах із фронту, з урахуванням обмежень і умов воєнного часу. І головне — для більшості людей ці цифри працюють не як формальна аналітика, а як символ: «Ми тримаємося. Ворог платить». Поступово ці інфографіки почали поширювати не лише ЗСУ, а й волонтерські платформи, незалежні військові аналітики, блогери, навіть музиканти й коміки. З'явилися більш візуально складні версії — з картами, розбивками по типах зброї, інфографікою динаміки.

Окремі проєкти, як-от DeepState, Орух чи Ukraine Weapons Tracker, додали ще один шар — підтвердження через фото та відео. Це зробило візуалізацію війни ще реальнішою. Люди почали бачити не просто цифру «+1 літак», а конкретне відео, як той літак падає. Це укріплювало віру: ми не просто читаємо — ми бачимо.

Але що цікаво — тональність цих повідомлень із часом змінювалася. У перші тижні — це була ейфорія. Успішний спротив під Києвом, розгроми колон

техніки, перші збиті літаки — цифри подавалися з натхненням, з помітним елементом тріумфу. Це був момент мобілізації: ми сильні, нас не зламати, ворог тікає. Згодом, коли війна стала затяжною, а бої — виснажливими й кривавими, подача стала стриманішою. Менше емоцій, більше формальності. І це було чесно: тріумф втратив сенс, коли щодня вмирають наші. Але ці інфографіки залишилися — як свідчення того, що боротьба триває, і ворог платить. Усе більше людей сприймали їх не як джерело переможного настрою, а як щоденну фіксацію нашої здатності вистояти.

Певним чином це перетворилось на своєрідний меморіал: кожен збитий дрон — це мінус одна загроза цивільному будинку, кожен знищений танк — мінус атака на село, кожен ліквідований окупант — мінус одне згвалтування чи розстріл. Такі цифри почали не просто інформувати — вони підтримували. Вони стали мовчазною формою співчуття, гніву і надії. Сьогодні ці інфографіки залишаються однією з найважливіших форм інформаційного спротиву. Вони працюють і для своїх, і проти ворога. Для українців — це спосіб триматися. Для росіян — нагадування: за кожен крок на нашій землі ви платите кров'ю, технікою, приниженням. І це ще не кінець. Цей посыл життєво важливий для психологічної стійкості суспільства.

Проведений аналіз вербальних і візуальних прийомів, що активно використовуються у пропагандистських медіаматеріалах, демонструє їхню вагомую роль у формуванні масової свідомості. Використання мови ворожнечі, риторичних кліше, історичних паралелей і негативно забарвленої лексики сприяє спрощенню складних політичних і соціальних питань до бінарної моделі «свій – чужий». Це підсилює закріплення таких наративів у суспільному дискурсі через побутові уявлення, емоційну реакцію та ритуалізовану мову. Важливу частину цього процесу займають візуальні засоби – інфографіка, фотографії, відео та анімації, які впливають на емоційну сферу більше, ніж на

раціональне сприйняття фактів, діючи навіть за відсутності детального текстового аналізу.

Такий підхід до подачі інформації формує сталі когнітивні схеми, що ускладнюють сприйняття альтернативних точок зору та водночас нормалізують ворожі наративи. У підсумку це призводить до поступової втрати здатності аудиторії критично осмислювати отриману інформацію і повторювати нав'язані смисли та шаблони. Утворюється сприятливе середовище для дегуманізації окремих соціальних чи національних груп, що може легітимізувати дискримінацію чи навіть фізичне насильство. Таким чином, вербальні й візуальні інструменти, будучи складовою частиною інформаційної стратегії, не лише впливають на суспільні настрої, але й трансформують моральні межі допустимого у масовій свідомості.

Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення ролі штучного інтелекту в автоматизованому створенні та поширенні пропагандистського контенту. Уже сьогодні спостерігається використання AI для генерації фейкових новин, відео з ознаками дипфейку, синтетичних голосів, а також персоналізованих повідомлень, що спрямовані на конкретні аудиторії на основі їхніх цифрових слідів. Такий розвиток технологій не лише підвищує ефективність пропаганди, а й ускладнює її виявлення, оскільки продукти, створені штучним інтелектом, дедалі важче відрізнити від достовірних. Окрема увага має бути приділена етичним аспектам використання AI у медіасередовищі, зокрема можливостям і ризикам його застосування у конфліктах, політичній агітації та інформаційній війні. Дослідження в цьому напрямі є надзвичайно актуальними в контексті зростання гібридних загроз та потреби у формуванні стійкої інформаційної безпеки.

Висновки до розділу 1

Дослідження інформаційної війни як ключового елементу гібридної агресії Росії проти України дозволило виявити її складну, багатовимірну природу, що охоплює історичні маніпуляції, дегуманізацію супротивника, формування ворожого образу та цілеспрямоване використання цифрових медіа для впливу на громадську думку. Інформаційна сфера постала як повноцінний фронт сучасної війни, де Росія застосовує історичні ревізійні наративи (заперечення Голодомору, міфологізація "нацифікації" України) з метою легітимізації агресії та підриву української ідентичності. Така політика супроводжується системним створенням образу ворога, що активізується як в українському, так і в російському медіапросторі, сприяючи консолідації суспільства навколо національної ідеї, але й водночас — загострюючи поляризацію та насильницьке сприйняття "Іншого".

Теоретичні підходи Едварда Саїда щодо концептуалізації "Іншого" та Герберта Кельмана щодо процесів дегуманізації демонструють, що інформаційна війна є не лише інструментом пропаганди, а глибокою формою культурно-політичного впливу. Центральну роль у цьому процесі відіграють медіа та соціальні мережі, які через алгоритмічну селекцію контенту створюють "ехо-камери", де фейкова інформація та візуальні символи (меми, фото, інфографіка) швидко поширюються і набувають емоційної ваги. Водночас Україна розробила низку ефективних інституційних і просвітницьких відповідей — від платформ типу StopFake до міжнародного партнерства з організаціями на кшталт NATO StratCom. В умовах гібридної війни, що дедалі більше переміщується у площину інформаційних битв, критично важливо зміцнювати інформаційну стійкість суспільства, просувати медіаграмотність та забезпечувати інтегрований підхід до протидії дезінформації.

2 ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ НАСТРОЇВ ТА ДУМКИ ТА ПІД ВПЛИВОМ МЕДІАОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОГО ВОРОГА

2.1. Поняття «громадський настрій» та «громадська думка», чинники їх формування

У сучасній соціальній науці громадська думка визначається як сукупність суджень, оцінок і переконань, що існують у суспільстві щодо суспільно значимих явищ [22]. На відміну від неї, громадський настрій являє собою короткостроковий емоційний стан соціуму, що формується під впливом екстремальних подій [23].

Теоретичні підстави для аналізу цих феноменів включають:

- Концепцію колективних представлень Дюркгейма (1912), яка акцентує на ролі спільних емоцій у консолідації соціальних груп
- Теорію ритуальної взаємодії Коллінза (2004), що пояснює механізми емоційного зараження під час криз
- Сучасні дослідження афективної інтелектуальності [24], які демонструють вплив тривоги на політичні уподобання.

Ретроспективний аналіз концептуалізації громадської думки демонструє суттєву трансформацію її теоретичного осмислення в західній соціально-філософській традиції. В античній філософії, зокрема у працях Платона, ми спостерігаємо дихотомічне розмежування між "епістеме" (достовірним знанням) та "доксою" (суб'єктивною думкою). Платон у "Державі" трактував громадську думку як недосконалу форму пізнання, що знаходиться між істинним знанням філософа та безпідставною вірою натовпу.

Знакова трансформація концепції відбувається у німецькій класичній філософії. Гегель у "Філософії права" (1820) розглядає громадську думку як феномен цивільного суспільства, підкреслюючи її суб'єктивний характер та потенційну розбіжність із об'єктивним розумінням державних інститутів. На його думку, громадська думка поєднує в собі "істину та помилку" у специфічних пропорціях, що зумовлює її амбівалентний статус у соціальній онтології [25].

У ХХ столітті відбувається радикальний перехід від філософських до соціологічних інтерпретацій. Юрген Хабермас у праці "Структурна трансформація публічної сфери" (1962) запропонував інституційне розуміння громадської думки як продукту раціональної комунікації в автономному публічному просторі. Його концепція "комунікативної дії" акцентує на процедурних умовах формування справді демократичної громадської думки [26].

Паралельно розвивається критична традиція, представлена П'єром Бурдьє. У роботі "Про телебачення" (1996) він демонструє, як сучасні медіа інституціалізують символи влади, трансформуючи громадську думку в продукт символічного насильства. Бурдьє заперечує можливість існування автономної публічної сфери в умовах медіатизованого суспільства [27].

Сучасні digital studies інтегрують ці підходи, досліджуючи, як алгоритмізація публічного простору впливає на традиційні механізми формування громадської думки. Особливу актуальність набуває дослідження "алгоритмічної публічної сфери" (Algorithmic Public Sphere), що аналізує трансформацію хабермасівських ідеалів у цифрову епоху [28].

Український контекст демонструє унікальний синтез цих теоретичних традицій. Від радянської моделі тотальної монополізації громадської думки [29] до плюралістичної публічної сфери після 1991 року, український досвід особливо яскраво проявився під час Революції Гідності 2013-2014 років. Соціальні мережі в цей період виступили альтернативною платформою публічної комунікації, реалізуючи на практиці ідеали хабермасівської публічної

сфери (Портал, 2015). Однак подальша медіатизація суспільства та гібридизація інформаційного простору в умовах війни з Росією демонструють актуальність бурдєвської критики медійних механізмів влади.

Формування громадської думки в сучасних умовах є результатом складного взаємодіючого впливу різнорівневих факторів, які можна систематизувати за трьома основними рівнями соціальної організації.

На макрорівні інституційних процесів ключову роль відіграє державна інформаційна політика, яка через законодавчі механізми та медіарегулювання задає рамки публічного дискурсу. Дослідження Інституту масової інформації (2023) демонструють, що в умовах воєнного стану особливої ваги набуває баланс між забезпеченням інформаційної безпеки та збереженням плюралізму думок. Міжнародні актори, такі як ЄС та НАТО, також впливають на національний інформаційний простір через програми підтримки медіа та механізми протидії дезінформації.

Мезорівень групових процесів характеризується активізацією громадянського суспільства та експертних спільнот. Соціальні мережі, зокрема Telegram-канали, перетворилися на альтернативні майданчики публічної комунікації, де формується паралельний медійний дискурс. Як зазначає Павлюк (2022), під час повномасштабного вторгнення саме локальні спільноти та волонтерські ініціативи стали важливими генераторами альтернативних наративів.

На мікрорівні індивідуального сприйняття особливого значення набувають когнітивні упередження, такі як ефект підтвердження (confirmation bias) або евристика доступності (availability heuristic). Дослідження соціальних психологів (Коваль, 2023) показують, що в умовах інформаційного перенавантаження люди схильні спрощувати складні політичні реалії, керуючись емоційними реакціями та стереотипними схемами. Особистий досвід переживання війни та рівень медіаграмотності також суттєво впливають на процес інтерпретації інформації.

Сучасні українські медіа розробили комплекс стратегій конструювання образів, що ґрунтуються на лінгвістичних, візуальних та наративних технологіях впливу. Лінгвістичні методи включають використання дегуманізуючої лексики ("орки", "рашисти") та військових метафор ("фронт інформаційної війни", "прорив у свідомості"). Як зазначає мовознавець Шевчук (2023), такі мовні практики виконують важливу функцію демаркації "своїх" та "чужих", сприяючи консолідації національної ідентичності. [30]

Візуальні технології репрезентації базуються на контрастному зображенні героїв (захисників України) та агресорів (російських військових). Аналіз телевізійних сюжетів (Медіагрупа "Детектор", 2023) виявляє чітку тенденцію до героїзації українських військових через специфічні ракурси зйомки, кольорову палітру та композиційні рішення. Травматичні образи (зруйновані будинки, постраждалі цивільні) використовуються для емоційного впливу на аудиторію.

Наративні конструкції в українському медіадискурсі будуються навколо опозиції "цивілізація - варварство" та есхатологічних сценаріїв ("боротьба за існування нації"). Дослідження Інституту масової інформації (2023) показують, що такі наративи ефективно функціонують як механізми мобілізації суспільної свідомості. [31]

Особливістю українського медіапростору стало поєднання професійних журналістських практик із народними формами комунікації (меми, сатиричні образи). Цей синтез, за даними дослідників (Петренко, 2023), значно підвищує ефективність комунікації, особливо серед молодіжної аудиторії.

Сучасні дослідження психології масової комунікації [32] демонструють, що війна як соціальний феномен істотно трансформує когнітивні процеси інформаційного сприйняття. Теорія афективної інтелектуальності (Affective Intelligence Theory) пропонує концептуальні рамки для аналізу цих змін, виділяючи два ключові системи реагування:

Система оцінки загроз (Disposition System) активізується під впливом тривожних повідомлень, що призводить до:

- Підвищеної уваги до загрозливих стимулів
- Селективного сприйняття інформації
- Активізації механізмів соціальної консолідації

Система дослідження (Surveillance System) забезпечує адаптивне реагування через:

- Пошук нової інформації
- Критичну оцінку джерел
- Когнітивну гнучкість

Емпіричні дослідження в Україні (Громадське здоров'я, 2023) підтверджують, що тривалий вплив стресових факторів формує специфічні паттерни медіаспоживання:

Поляризація реакцій: 68% респондентів демонструють або мобілізаційну готовність, або апатичні стани;

Емоційне зараження: швидке поширення афективних реакцій у соцмережах (кореляція $r=0.72$ між тривожністю контенту та швидкістю його поширення);

Когнітивні спрощення: зростання сприйняття складних політичних процесів через бінарні опозиції ("свої" - "чужі").

Переважання певних наративів у публічному просторі може по-різному впливати на громадську думку. Наприклад, коли ворога представляють як «непереможного» чи «всесильного», це може викликати деморалізацію і зневіру. З іншого боку, образ ворога як слабкого, дезорганізованого чи аморального здатний мобілізувати громадян до боротьби, підсилювати патріотизм і підтримку армії.

Але в Україні починаючи із 2022 року демонструється зовсім інший приклад: тут спостерігається унікальне поєднання медійних стратегій. З одного

боку — показ жахів війни та наслідків дій агресора, що викликає гнів і ненависть, з іншого боку — активна робота над створенням упевненого образу майбутньої перемоги, що дає надію й підтримує бойовий дух. Такий баланс сприяв уникненню масової апатії навіть за умов постійних загроз, втрат і руйнувань.

Соціологія показує значення цих інформаційних підходів. Наприклад, у перші місяці повномасштабного вторгнення понад 90% українців заявляли про високу довіру до Збройних Сил України. Це є результатом не лише реальних військових успіхів, а й ефективною інформаційною політикою держави та медіа. Високий рівень довіри зберігся й досі — це підтверджує міцну емоційну ідентифікацію громадян із позитивним образом захисника в протизагрозі ворогу.

Водночас існують серйозні загрози: ворожа пропаганда активно працює над руйнуванням цього зв'язку, просуваючи наративи про втому, недовіру та «зраду». Це підкреслює важливість професійного й ретельного управління інформаційним простором у воєнний час, оскільки громадська думка залишається динамічною структурою, яка постійно зазнає впливу.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році стало не лише військовим конфліктом, а й безпрецедентним інформаційним викликом. В умовах, коли суспільство щодня зазнає стресових впливів — обстрілів, втрат, гуманітарних криз — інформаційний простір стає критичним чинником формування громадської думки. У цьому контексті думка громадян виявляє особливу динамічність, емоційність і залежність від змісту, тону та інтерпретації інформаційних повідомлень.

Однією з особливостей формування громадської думки в умовах війни є її підвищена чутливість до символів, наративів та фреймів, які задають структуру мислення. За теорією фреймування (фрейм-теорія Ервінга Гофмана та її медіа-інтерпретація), те, як подається інформація (наприклад: “втрати ЗСУ” чи “героїчний опір”), безпосередньо впливає на сприйняття реальності. Наприклад,

одна і та сама подія — наступ ворога — може викликати або тривогу і паніку, або мобілізацію і рішучість, залежно від того, як її подають медіа.

[33]

Сприйняття громадян активно формувалося через зміну тональності інформаційних повідомлень. На початку війни домінувала емоційна риторика: демонстрація героїчного спротиву, заклики до об'єднання, приклади сміливого опору (Зміїний, Буча, Маріуполь). Згодом цей наратив доповнився акцентом на системну боротьбу, стабільність і професіоналізм ЗСУ, що слугувало підтримкою впевненості та зниженням емоційного виснаження. Таким чином, зміна громадської думки залежала більше не від самих фактів, а від способу їх подання.

Важливу роль у цьому процесі відіграла сегментація джерел інформації. Дослідження свідчать, що найбільший рівень довіри серед українців мають офіційні Telegram-канали ЗСУ, Президента, Міністерства оборони, а також незалежні журналісти-розслідувачі, які вибудовують правдиву, але об'єктивно аргументовану інформаційну подачу. У той же час до джерел сумнівного походження, зокрема анонімних Telegram-каналів, що використовуються Росією для поширення фейків і паніки, зростає рівень скепсису та критичного ставлення.

Також важливим фактором у формуванні громадської думки та сприйнятті інформації, реагуванням на події, що відбуваються та формуються є фактор постійного стресу, загроз та травматичних переживань. Це створює особливі психологічні умови, через які громадська думка стає більш чутливою до інформаційного впливу. Війна суттєво змінює способи емоційного сприйняття інформації: люди рідше схильні до детального логічного аналізу і частіше обирають короткі, насичені емоціями повідомлення, візуальні образи чи меми.

Наприклад, відповідно до моделі когнітивного дисонансу, запропонованої Леоном Фестінгером, коли нова інформація вступає в конфлікт із внутрішніми переконаннями або викликає психологічний дискомфорт, людина може віддати

перевагу тому, щоб змінити чи проігнорувати цю інформацію заради збереження внутрішньої гармонії. Тому, зокрема, у випадках повідомлень про тимчасові невдачі на фронті частина суспільства охочіше приймає позитивні альтернативи чи офіційні спростування. [34]

Одним із важливих механізмів впливу на громадську думку, який дозволяє зрозуміти її поведінкову модель у кризових ситуаціях, є теорія «спіралі мовчання», запропонована німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойман у 1974 році. В її основі лежить припущення, що люди прагнуть соціального схвалення і, не маючи впевненості у підтримці своєї точки зору суспільством, схильні приховувати або замовчувати власні переконання. [35]

Суть теорії полягає в тому, що коли людина відчуває, що її погляди не відповідають пануючим у суспільстві настроям, вона обирає мовчання з метою уникнення осуду чи соціальної ізоляції. У результаті популярні ідеї стають ще більш домінантними, тоді як альтернативні погляди поступово витісняються з публічної дискусії, хоча при цьому можуть зберігатися у неформальних середовищах.

У контексті повномасштабної війни в Україні ця теорія проявляється особливо виразно. У кризових умовах суспільство демонструє тенденцію до згуртування навколо ключових меседжів національного нарративу: «Україна бореться за свободу», «ЗСУ — герої», «перемога — неминуча». Особистості, які висловлюють інші думки, наприклад, критику державної стратегії, заклики до переговорів чи оцінку окремих рішень влади, часто утримуються від відкритого обговорення через страх осуду або отримання ярликів «зрадника» чи «панікера».

Замовчування альтернативних поглядів не означає їхнього зникнення. Однак зниження їхньої видимості у публічному просторі створює ефект тотальної однотайності. З одного боку, це сприяє підвищенню морального духу та мобілізації нації, але з іншого — може стати причиною викривлення реального

уявлення про суспільні настрої, особливо в тилу, на фронті чи в регіонах із нижчим рівнем довіри до центральної влади.

2.2 Вплив медіа-образу військового ворога на думку та настрої громадськості під час війни

У контексті повномасштабної війни в Україні медіа-образ військового ворога виконує багатофункціональну роль. Він не лише інформує громадськість про дії супротивника, а й формує стійкі емоційні установки, визначає рамки легітимності війни та мобілізує суспільство до спротиву. Візуальні й вербальні компоненти цього образу — фотографії руйнувань, загиблих цивільних, емоційно забарвлені назви (“рашисти”, “орки”, “окупанти”) — відіграють роль «тригерів», що активують автоматичні реакції гніву, страху, зневаги.

Такі повідомлення формують архетипічне уявлення про ворога як “руйнівника” — загрозу, яка посягає на фізичне існування, безпеку та національну ідентичність. У межах фрейм-теорії [36] цей тип подачі відповідає “рамці зла”, де події інтерпретуються як морально однозначна агресія, що потребує осуду та дій у відповідь. Цей фрейм не лише структурує сприйняття, а й визначає домінантні емоції та моральні оцінки ворога.

Значущим є також вплив емоційної забарвленості інформації на її запам’ятовуваність і подальші судження, що пояснюється теорією когнітивної доступності [37]. У поєднанні з теорією соціальних репрезентацій, цей ефект демонструє, як колективна свідомість стабілізується за допомогою повторюваних образів і спрощених уявлень. У воєнному контексті це дозволяє суспільству символічно структурувати хаос і визначити “іншого” як винуватця.

Крім того, застосована теорія моральної паніки [38], яка пояснює, як медіа здатні посилювати колективні емоції шляхом демонізації об’єктів — у цьому

випадку військових РФ. Така риторика сприяє масовій мобілізації, але також несе ризики радикалізації настроїв і зростання недовіри в разі зміни обставин.

Важливо також враховувати теорію культивуації Дж. Гербнера, згідно з якою тривале споживання медіаконтенту з певним фокусом (героїзація ЗСУ, дегуманізація ворога) формує довготривалі уявлення про реальність, навіть якщо вони не завжди повністю узгоджуються з емпіричним досвідом.

Молодь (18–30 років) сприймає ворога переважно через контент із соціальних мереж — TikTok, Telegram, Instagram. У центрі цього сприйняття — меми, сатиричні відео, іронічні образи, які виконують функцію психологічного захисту, дозволяючи долати тривожність через гумор. Це узгоджується з концепцією копінг-стратегій, згідно з якою сміх може бути формою адаптивної реакції на загрозу. Однак, надмірне іронізування образу ворога може призводити до зниження оцінки ризику, що формує ілюзію легкої перемоги й може породжувати розчарування в разі військових труднощів.

Старші покоління, які здебільшого отримують інформацію з телебачення та офіційних каналів, тяжіють до класичних інтерпретацій ворога як загарбника, злочинця, джерела загрози. Ці групи мають нижчий рівень медіаграмотності, що робить їх більш вразливими до фейків та емоційно забарвлених дезінформаційних повідомлень.

Регіональні відмінності також істотні. Мешканці Сходу й Півдня України, які зазнали безпосередніх втрат, сприймають ворога крізь призму травматичного досвіду. У західних регіонах, де війна представлена здебільшого через медіа, образ ворога є менш емоційно насиченим, але більш стабільним.

Професійні групи (військові, журналісти, волонтери) часто формують окрему категорію сприйняття — їхній досвід є більш глибоким, критичним і менш схильним до впливу загальних медійних наративів. Проте саме вони, через публічні виступи й комунікацію в мережах, часто впливають на формування суспільного фрейму.

Постійна присутність образу ворога у медіа-просторі чинить значний вплив на емоційний стан громадян. З одного боку, інформація про злочини ворога викликає мобілізаційні реакції — гнів, бажання допомагати армії, жертвувати кошти, долучатися до волонтерства. З іншого — надлишок травматичних повідомлень призводить до інформаційного виснаження, втрати чутливості, апатії або уникання новин. У цьому контексті актуальними є копінг-стратегії, зокрема використання гумору, сатири та мемів як засобів подолання тривоги.

Яскравим прикладом є популярність Telegram-каналів на кшталт “Оперативний ZSU” або “Байрактар News”, де жорстока реальність війни представлена у формі іронічного контенту. Подібна риторика не знецінює події, а навпаки, дозволяє адаптуватися до них психологічно, перетворюючи загрозу на об’єкт сміху — отже, контролю.

Разом із тим, уразливими до маніпуляцій залишаються ті соціальні групи, які не мають доступу до якісної інформації або не володіють інструментами її критичної оцінки. Особливо це стосується осіб старшого віку, які часто стають жертвами дезінформації з Telegram або YouTube-каналів сумнівного походження.

У воєнних умовах медіапростір стає ареною психологічної боротьби. Фейки — навмисно сфабриковані або спотворені повідомлення — використовуються для розхитування емоційного стану, підриву довіри до держави, армії чи союзників. Особливо небезпечні фейки, що поширюються після критичних подій: обстрілів, відступів чи втрат. Вони апелюють до страху, болю, зради — емоцій, що легко розпалюються у кризовий момент.

Парадоксально, але надмірно позитивна медійна подача ворога (наприклад, постійне висміювання "мобіків", "чмонь", “орків” як безпорадних, тупих) також є інформаційним ризиком. Такий образ створює нереалістичні

очікування, що можуть обернутися шоком, розчаруванням і навіть панікою у разі раптових військових невдач.

Таким чином, необхідно підтримувати баланс між деморалізацією ворога і реалістичним висвітленням подій, щоб не втратити довіру громадян і не допустити спотвореного уявлення про війну.

Висновки до розділу 2

Завершуючи аналіз, слід підкреслити, що медійний образ ворога виконує не тільки інформативну, емоційну і консолідаційну функції, а й легітимаційну. Завдяки цьому образу суспільство отримує чітке розуміння причин війни, особи ініціатора і значущості перемоги. Таким чином, медіа стають не лише засобом передачі інформації, а й інструментом формування спільних цінностей у національній боротьбі.

Отже, впевнено можемо сказати, що у сучасному конфлікті інформаційна боротьба має не менший вплив, ніж фізична зброя, а створений медіа образ ворога відіграє ключову роль у забезпеченні національної єдності, психологічної стійкості та загальної готовності до спротиву.

У межах цього підрозділу було розглянуто медіа-образ військового ворога як складне інформаційно-психологічне явище, що формує не лише емоційну реакцію, а й соціальні орієнтири громадян в умовах війни. Аналіз дозволив дійти висновку, що цей образ є не статичним, а динамічним конструктом, який піддається адаптації під запити часу, подій та аудиторій.

Медіа, зокрема платформи TikTok, Telegram та традиційні телеканали, не лише відображають реальність, а й активно беруть участь у її формуванні. Вони задають тон публічному дискурсу, фреймують події як моральні драми (за К. Берком), продукують метафори, які упорядковують хаос (за С. Московічі), і слугують каталізаторами емоційних хвиль (за С. Коеном). Особливу увагу

приділено різним способам сприйняття образу ворога в залежності від віку, регіону та джерел інформації. Молодь тяжіє до гумористично-меметичних форм, що виконують функцію психологічного “розвантаження”, тоді як старші покоління схильні до більш драматизованих та офіційних версій. З цієї неоднорідності постає виклик для інформаційної політики держави: говорити з різними групами «їхньою мовою», зберігаючи при цьому єдину стратегічну рамку.

Окрему загрозу становлять як надмірно песимістичні, так і надмірно оптимістичні моделі подачі ворога. Перші сприяють інформаційній втомі й тривожності, другі — породжують ілюзії, що можуть призвести до емоційного зриву у разі невідповідності очікувань реальності. Медіаобраз ворога слід розглядати не лише як об’єкт аналізу, а як інструмент національної безпеки, що впливає на динаміку громадських настроїв, ступінь згуртованості суспільства та психологічну витривалість у тривалому конфлікті.

З ДИНАМІКА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА НАСТРОЇВ УКРАЇНЦІВ ПРОТЯГОМ 2022-2025 РР. В КОНТЕКСТІВ ЗМІН МЕДІА ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВИХ РФ

Медіа як один із головних комунікаційних інструментів сучасності відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки та суспільних настроїв, особливо в умовах війни. Протягом 2022–2025 років український інформаційний простір зазнав значних змін, а разом із ним трансформувалося й сприйняття ключових фігур війни, зокрема — образу російських військових. Від наративів про жорстоких окупантів до образів деморалізованих виконавців чужої волі — ці трансформації стали результатом як медіастратегій, так і суспільної втоми, тривоги й адаптації.

З метою дослідження змін медіаобразу військових РФ, а також впливу цих змін на динаміку громадської думки, у цьому розділі застосовується комбінований метод дослідження: контент-аналіз Telegram-каналу «Скринька Пандори» та напівструктуровані інтерв'ю з українськими громадянами з різних регіонів. Telegram обрано як джерело через його актуальність, оперативність і популярність серед української аудиторії, особливо в умовах воєнного стану. Канал «Скринька Пандори» систематично публікує матеріали з глибоким емоційним, метафоричним і фреймовим наповненням, що дозволяє простежити зміну тональності, лексичних та риторичних патернів упродовж трьох років.

Напівструктуровані інтерв'ю були зібрані у 2024–2025 роках серед представників різних вікових та соціальних груп. Учасників опитування просили описати своє емоційне ставлення до російських військових, рівень довіри до інформації з медіа, а також зміну власного сприйняття війни впродовж останніх трьох років. Респондентам також було запропоновано порівняти свої відчуття та реакції на різні типи повідомлень — від шоків кадрів руйнувань до сатиричних мемів.

Отримані результати дозволяють виявити не лише зміну нарративних стратегій (від мілітарної героїзації до рефлексивного аналізу), а й еволюцію колективної емоційної реакції — від страху і ненависті до іронії, зневаги чи апатії. Таким чином, поєднання емпіричних інструментів — контент-аналізу й інтерв'ювання — забезпечує глибше розуміння того, як візуально-вербальні патерни медіа впливають на індивідуальне та колективне уявлення про ворога, та яким чином ці уявлення модифікують громадську думку в умовах затяжної війни.

У межах контент-аналізу Telegram-каналу «Скринька Пандори» [39] за березень 2022 та березень 2025 років було виявлено чітку динаміку зміни домінуючих фреймів у публічному дискурсі. Ці фрейми — тобто способи інтерпретації соціальної реальності — відображають не лише зміну тематики, але й еволюцію суспільних пріоритетів, емоційних фокусів та політичних сигналів, що транслуються через медіа.

У березні 2022 року, в умовах шоку від повномасштабного вторгнення, центральним був фрейм конфлікту, представлений у дихотомії «ми проти них», де «вони» — це російський агресор, що загрожує існуванню держави. У 2025 році, хоча війна триває, публічний дискурс частково зміщується у бік внутрішніх викликів, таких як корупція, саботаж реформ, неефективність бюрократії — звідси поява нової опозиції: «ми проти себе». Це не означає втрату фокусу на ворога, а радше вказує на поглиблення критичного саморефлексивного погляду всередині країни.

Аналогічно змінилися й уявлення про героїзм. У 2022 році герой поставав як захисник — військовий, волонтер, громадянин, який стоїть на передовій. У 2025 році героїзація зсувається в напрямку людей, що працюють на оновлення країни зсередини: реформаторів, викривачів зловживань, активістів. Така трансформація демонструє рух від екзистенційної боротьби до інституційного вдосконалення.

Фрейм катастрофи у 2022 році був безпосередньо пов'язаний із загрозою фізичному існуванню — масові руйнування, геноцид, окупація. У 2025 році фокус зміщується: мова йде не лише про виживання, а про ризик втратити історичний шанс на оновлення, якщо суспільство не подолає внутрішні перепони.

Особливо виразна динаміка простежується у фреймі відновлення. У 2022 році цей компонент був майже відсутній через панування кризових наративів, тоді як у 2025 році саме ідея відбудови та перезавантаження держави стає домінуючою темою. Зростає частка новин про інфраструктурні проекти, міжнародну допомогу, реформи в оборонній та антикорупційній сферах.

Фрейм викриття також зазнає зсуву. У 2022 році його ядром була документація злочинів Росії: геноцид, катування, знищення цивільної інфраструктури. У 2025 році значну частину інформаційного поля займають викриття внутрішніх проблем — від корупції в тилу до саботажу реформ. Це зумовлено як очікуванням прозорості в умовах міжнародної підтримки, так і еволюцією громадського запиту.

На сьогоднішній день спостерігається поступовий перехід від зовнішньоорієнтованої до внутрішньоорієнтованої моделі комунікації, що відповідає стадії тривалого конфлікту та підготовки до відновлення. Зміна фреймів засвідчує адаптацію суспільної свідомості до нових викликів і зростання вимог до саморефлексії, відповідальності та внутрішньої трансформації.

Аналіз риторичних засобів, що використовувалися в українському інформаційному просторі в різні фази війни, засвідчує помітну зміну комунікативної стратегії. Зміст і тональність публікацій у медіа змінювалися відповідно до етапів конфлікту, відображаючи зсув у цільових установках — від шокової мобілізації до аналітичної реконструкції. Риторика, як один із ключових інструментів впливу на масову свідомість, трансформувалася як за стилем, так і за функціональним навантаженням.

У 2022 році домінувала мілітарна метафорика, яка була логічною реакцією на пряме вторгнення. Такі вислови як «фронт», «атака», «облога» фреймували не лише військову дійсність, але й інші сфери — медицину, економіку, культуру — де також відбувалася «боротьба». У 2025 році ці метафори трансформуються: з'являються вирази на кшталт «війна проти корупції», «економічна битва», що свідчить про переорієнтацію риторики на внутрішні проблеми. Цей перехід від зовнішнього ворога до внутрішнього виклику є типовим для тривалих конфліктів, у яких енергія суспільства поступово звертається на потребу реформ.

Зміни відбулися також у сфері порівнянь — ще одного ефективного риторичного прийому, який структурує уявлення через знайомі образи. У 2022 році поширеним було ототожнення Росії з «ордою», а України — з «фортецею», що підкреслювало контраст між варварством і цивілізованим спротивом. У 2025 році з'являються більш абстрактні метафори: «держава — це пацієнт», «суспільство — механізм». Це свідчить про намагання раціоналізувати виклики, представити державу як організм, який потребує «лікування» або «налагодження».

Гіперболізація у 2022 році служила емоційному впливу: вирази на кшталт «безжальні вбивці», «кровожерливі орки» виконували функцію деморалізації ворога та одночасної героїзації опору. У 2025 році гіпербола не зникає, але змінює напрям: тепер вона спрямована на оцінку реформ і перспектив. Такі фрази як «тотальне оновлення», «історичний шанс» апелюють до колективної відповідальності, стимулюючи участь у державотворчих процесах.

Щодо цитування авторитетних фігур, то у 2022 році акцент був на прямих зверненнях військових, волонтерів, рятувальників — тобто осіб, чия легітимність базувалася на особистому досвіді. Це забезпечувало емоційний контакт із аудиторією. У 2025 році тенденція змінилася: переважає риторика політологів, журналістів-оглядачів, експертів. Відтак комунікація стає менш

емпатійною, але більш структурованою, акцентуючи увагу на системних проблемах і шляху їх вирішення.

Загалом, аналіз риторичних прийомів засвідчує перехід від екзистенційного та емоційного стилю до аналітичного, конструктивного та нормалізованого дискурсу, в якому війна подається не лише як фізичне протистояння, а й як багаторівнева боротьба за оновлення суспільства.

Аналіз лексичних особливостей повідомлень у Telegram-каналах за різні періоди повномасштабної війни демонструє чітку трансформацію мовної структури — від імпульсивно-емоційного дискурсу до інституційно-аналітичного. Ця зміна відображає як еволюцію комунікативної стратегії, так і поступове зміщення акцентів у суспільному сприйнятті війни.

У березні 2022 року лексичний репертуар каналів був насичений дієсловами активної дії: «захищати», «бити», «рятувати», «горіти». Ці слова несли у собі мобілізаційний імпульс, підкреслювали невідкладність дії та емоційну напруженість моменту. Їхнє вживання було спрямоване на стимулювання реакції — залучення до спротиву, допомоги, донатів. Значну роль відіграла ономастика — часте повторення ключових імен та топонімів: «Путін», «Київ», «Азов», «Маріуполь». Це створювало ефект "емоційного кодування" реальності, у якому конкретні локації та особи ставали символами спротиву або ворожнечі. Характерним було широке використання емоційно насичених епітетів: «кривавий», «страшний», «нелюдський». Такі прикметники не лише оцінювали події, а й створювали емоційний фон, який викликав співпереживання, страх, гнів або моральне обурення. Це повністю відповідало функції шокового інформування та мобілізації в умовах початкового етапу вторгнення.

Натомість у березні 2025 року в лексичній палітрі комунікації домінують дієслова розвитку: «відновити», «змінити», «очистити». Вони сигналізують перехід до етапу рефлексії, відновлення та трансформації, вказуючи на нові

пріоритети суспільного життя — відбудову, реформу, очищення від системних проблем. Замість конкретних персоніфікованих образів значне поширення отримують іменники-процеси: «реформи», «інтеграція», «законодавство». Це свідчить про абстрагування мовлення, переорієнтацію дискурсу з особистого переживання на інституційне мислення. Лексика стає менш емоційно загостреною, однак більш функціонально орієнтованою, що характерно для пізніх фаз затяжного конфлікту.

Водночас у текстах 2025 року помітно зменшується кількість прямих образів ворога. Замість епітетів та візуального жаху переважає рефлексивний тон, стратегічна аналітика, порівняння з внутрішніми викликами. Це свідчить не про зниження загрози, а про зміщення акценту з емоцій на прагматизм, що необхідно в умовах тривалої боротьби за державне оновлення.

У контенті Telegram-каналу «Скринька Пандори» чітко простежується еволюція образу ворога — від відкритої демонізації до більш іронічного й аналітичного підходу. У 2022 році основна стратегія полягала у дегуманізації супротивника: російські військові фігурували в текстах та зображеннях як «орки», «рашисти», «м'ясо», «злочинці», «окупанти». Ця лексика, емоційно насичена й візуально підсилена зображеннями розбитої техніки, зруйнованих міст, тіл загарбників, формувала в аудиторії чіткий бінарний код: «ми – люди», «вони – нелюди». Така риторика відповідала фазі мобілізаційного патріотизму, коли ворог мав бути максимально чужим, варварським, а отже — легітимною мішенню.

У 2023 році, на тлі затяжної війни, канал частково змінює риторіку: з'являється більше сарказму, гротеску та культурних аллюзій. Замість демонізації — висміювання. Російський військовий часто представлений як нездара, п'яниця, радянський фантом або навіть карикатурний персонаж. Такий зсув у фреймінгу ворога свідчить про спробу зменшити тривожність у суспільстві, трансформуючи страх у сміх. Іронія стала захисним механізмом, що

дозволяє аудиторії дистанціюватися від жаху, не втрачаючи при цьому критичного ставлення до ворога.

У 2024 році в контенті «Скриньки Пандори» простежується перехід до аналізу ворога як системного феномена. Акцент зміщується з окремих солдатів на воєнно-політичну машину РФ: ФСБ, Генштаб, кремлівських еліт, парамілітарні структури. Така деталізація образу ворога демонструє перехід від виключно емоційного до більш раціонального дискурсу, що дозволяє говорити не лише про військову загрозу, а й про загрозу ідеологічну, інституційну, цивілізаційну.

Усі ці зміни супроводжуються візуальним рядом: фото з полів бою, зруйновані міста, перепости інфографіки з втратами противника, сатиричні колажі, меми. Візуалізація служить підкріпленням наративів — від гніву й відрази до іронії й аналітики.

Отже, лексична динаміка медійного дискурсу відображає зміни в колективній емоційності, соціальних очікуваннях та стратегічному мисленні. Якщо у 2022 році ключовим завданням було виживання і опір, то у 2025 — збереження єдності, емоційної витривалості та цілеспрямована трансформація держави.

З метою виявлення характерних рис медіа-образу ворога в сучасному українському інфопросторі, а також впливу війни на емоційне сприйняття російських військових, було проведено якісне дослідження методом напівформалізованого інтерв'ю. У дослідженні взяли участь 15 осіб — мешканці східних, центральних, південних регіонів України та представники української діаспори. Респонденти мали різний соціальний статус і вік (від 18 до 52 років), що забезпечило широту поглядів та інтерпретацій. Інтерв'ю містило блоки, присвячені оцінці візуального та семантичного образу ворога, зміні емоційного ставлення до нього, впливу ЗМІ, а також особистим асоціаціям, пов'язаним з образом російського військового у 2022–2025 роках.

Блок 1: Опис образу ворога

Респонденти одностайно охарактеризували ворога як аморального, жорстокого, безпринципного і дегуманізованого. Найбільш поширеними лексемами були: "орда", "терористи", "кровожерливі орки", "біомаса", "шматки м'яса", "загарбники, які гвалтують, грабують та вбивають". Декілька осіб також акцентували на соціальному та інтелектуальному портреті російських військових, описуючи їх як "найбідніший прошарок населення, що не має гідності та моральних принципів".

Наприклад, одна з респонденток зазначила: «Це солдат, який не вміє мислити логічно, абсолютно позбавлений моралі і співчуття, вміє тільки руйнувати і вбивати, і, здається, багатьом це навіть подобається».

Інші підкреслювали не лише жорстокість, але й примітивність та безпорадність супротивника: «Безпринципні м'ясники та вори» або «Жебраки тому що тупі, тупі тому що жебраки».

Переважна більшість респондентів наголошувала, що такий образ сформувався не лише під впливом ЗМІ, а й через реальні воєнні злочини, свідчення очевидців, а також фото- і відеоматеріали, доступні в соціальних мережах, зокрема Telegram:

«ЗМІ цей образ лише зміцнювали. Втративши всі цінності, ці війська закріпили за собою статус дикунів».

Деякі респонденти підкреслювали важливість не знижувати градус зображення ворога, аби уникнути ілюзії «несерйозності» загрози:

«Висміювання може призвести до недооцінки ворога. Його варто зображувати реалістично: сильним, небезпечним, але таким, якого можна перемогти».

Отже, медіа-образ ворога в уявленні більшості респондентів — це узагальнене втілення жорстокості, підлості й загрози, яке активно формується

через поєднання особистого досвіду, свідчень знайомих, воєнних репортажів і масової культури.

Блок 2: Зміни в образі ворога протягом 2022–2025 років

Більшість респондентів підкресливали, що образ ворога еволюціонував: у 2022 році домінувало відчуття страху, жаху та шоку, яке згодом трансформувалося у зневагу, іронію та втомлену ненависть. Один з учасників інтерв'ю зазначив:

«Якщо на початку війни він здавався монстром, то зараз — просто виродком. Не сильним, а бридким і небезпечним».

Деякі респонденти відзначили ефект «розвінчання» візуального образу — спочатку російських солдатів уявляли як «непереможну силу», однак згодом, через регулярні меми, історії про мобілізацію зеків та алкоголіків, а також завдяки візуальним свідченням на кшталт «орків у болоті», цей образ девальгувався:

«Зараз більше втома. Бридкість. І страх за майбутнє, але вже не перед ними, а перед затьожністю цієї всієї історії».

Інформаційний наратив також змістився: з початку повномасштабного вторгнення наголос робився на жорстокості та безжальності ворога, зараз — на його деградації та комічності. Відповідно змінився емоційний фокус — від паніки до іронії:

«Раніше були страх і ненависть, зараз — сарказм і зневага. Але це не означає, що вони стали менш небезпечні. Це просто спосіб захиститися».

У деяких відповідях проявилася критика «перенасичення образу» — постійна демонстрація жорстокості ворога спричиняє емоційне виснаження, апатію і навіть ігнорування: «Коли постійно бачиш жахи, настає оніміння. Перестаєш реагувати. Це страшно».

Telegram-канал «Скринька Пандори», який став об'єктом контент-аналізу у даному дослідженні, був також згаданий у відповідях респондентів. Його

сприймають як джерело «пояснень», а не лише «емоцій», зокрема через аналітичний підхід до подій та ретельну побудову інформаційних фреймів. Один із респондентів охарактеризував канал як:

«Місце, де ворога розбирають по частинах — не просто лають, а показують, чому він діє саме так, як діє».

Багато учасників підтвердили вплив Telegram як платформи на зміну власного сприйняття російських військових. Респонденти відзначали, що меми, короткі відео та коментарі в Telegram сприяли створенню колективного образу ворога, який одночасно поєднує в собі риси комічного, небезпечного й приниженого:

«Я часто читаю Telegram-канали. Там ворог — це якась жалюгідна карикатура. І це працює. Мені легше».

Значна частина опитаних звертала увагу на особливу естетику таких каналів — поєднання фактів, сарказму, чіткої риторики та емоційної насиченості, що робить меседжі більш запам'ятовуваними та впливовими. Цей феномен прямо корелює з поняттям фреймування у медіа:

«Один і той самий факт можна подати або як трагедію, або як героїчну перемогу — в Скриньці більше другого. І це піднімає дух».

Разом з тим, кілька учасників критично оцінювали «емоційне перенавантаження» в Telegram-інфопросторі. Вони зазначали, що надлишок контенту може призводити до втрати чутливості, інформаційної втоми або плутанини між фейками і реальністю:

«Іноді здається, що вже не розрізняєш, де правда, а де просто емоційна маніпуляція. Але читаєш далі, бо вже звичка».

Підсумовуючи, Telegram-канали, зокрема «Скринька Пандори», виконують подвійну функцію: з одного боку, вони інформують і формують образ ворога через систематичний візуально-риторичний наратив, а з іншого —

впливають на емоційний стан аудиторії, сприяючи як мобілізації, так і потенційній втомі.

Висновки до розділу 3

Проведене у межах третього розділу дослідження, яке включало контент-аналіз Telegram-каналу «Скринька Пандори» та напівструктуровані інтерв'ю з українськими респондентами, дало змогу виявити важливі зміни у сприйнятті медіаобразу військових РФ та загальні тенденції динаміки громадських настроїв у період з 2022 по 2024 роки.

Контент-аналіз показав, що за час повномасштабної війни риторика українських незалежних медіаплатформ зазнала суттєвих трансформацій. Якщо на початку війни інформаційний простір був наповнений переважно емоційними, шокowymi повідомленнями, з акцентом на жорстокість ворога, трагедії цивільного населення та героїзацію українських захисників, то з часом на перший план почали виходити матеріали з виразним елементом сатири, іронії, візуальних мемів та узагальнень. Таке зміщення не є випадковим — воно відображає колективну адаптацію суспільства до тривалого стресу, спробу осмислити та переосмислити війну, знизити емоційне навантаження та виробити нові моделі психологічного захисту через гумор, сарказм і символічне приниження ворога.

Візуальні і мовні прийоми дегуманізації — такі як зображення росіян у вигляді «орків», «біомаси», «двоногих звірів» — були й залишаються інструментом, що допомагає не лише викликати відразу до агресора, а й посилити образ «своїх» як морально вищих, цивілізованих та європейськи орієнтованих. Одночасно контент «Скриньки Пандори» продемонстрував тенденцію до зростання складності — у ньому почали з'являтися елементи аналітики, критики внутрішніх проблем, що свідчить про зрілість інфопростору

та поступове повернення суспільства до складнішої, багатошарової картини реальності.

Інтерв'ю з респондентами з різних регіонів України підтвердили, що медіаобраз ворога є потужним елементом, що формує не лише настрої, а й політичні та моральні оцінки. Особливо показовим є те, що більшість респондентів сприймає цей образ не як вигадану конструкцію, а як відображення реального досвіду — втрати, травми, окупації, руйнування. Це означає, що медіа-репрезентації мають глибоку емоційну резонансність і є засобом колективної терапії та фіксації історичної пам'яті.

При цьому спостерігається вікова та культурна диференціація в сприйнятті. Молодші учасники інтерв'ю частіше звертають увагу на цифрові формати — меми, TikTok, Instagram — і сприймають війну через призму гумору, сатири та попкультурних алюзій. Старші покоління тяжіють до класичних ЗМІ та демонструють більш тривожне, серйозне ставлення, що частіше супроводжується почуттям страху або гніву.

Загалом можна зробити висновок, що медіаобраз військового ворога упродовж повномасштабної війни виконує щонайменше три важливі функції: мобілізаційну (через підсилення ненависті до агресора), консолідаційну (через протиставлення «нас» і «них», що згуртовує спільноту), а також терапевтичну (через можливість викиду емоцій, катарсису, іронічного перетворення страху на сміх).

Ці результати підкреслюють, що формування та трансляція образу ворога — це не лише акт інформування, а й потужний соціальний механізм, що безпосередньо впливає на громадську думку, ступінь національної єдності, моральну витримку суспільства, його готовність до спротиву та довіру до власних інституцій. В умовах війни контроль і стратегічне управління цим образом є важливою складовою інформаційної безпеки держави.

Окрему увагу в межах дослідження заслуговує проблема стратегічного інформування населення в умовах повномасштабного воєнного конфлікту. На тлі війни інформація перетворюється на інструмент не лише безпеки, а й емоційної стабільності, згуртованості та опору. Одним із центральних інструментів такої комунікації з боку держави став телемарафон «Єдині новини», що мав на меті об'єднати українців навколо перевіреного джерела інформації. Однак попри важливість цього медіапроєкту, його реалізація виявила низку комунікаційних прорахунків, які вплинули на сприйняття державної інформаційної політики в цілому.

Насамперед слід зазначити, що основною вадою марафону стала його одноманітність — як у змісті, так і в форматі. Повторення однакових меседжів, домінування офіційного дискурсу без альтернативних поглядів або глибшого аналітичного супроводу створили ефект інформаційної втоми серед глядачів. За відсутності різноманіття думок та елементів рефлексії аудиторія почала сприймати марафон як інструмент пропаганди, а не діалогу. Це посилювало недовіру до державного нарративу та спричинило міграцію глядачів до альтернативних джерел інформації — часто менш надійних або відверто деструктивних.

Ще однією суттєвою проблемою стало уникання телемарафоном складних і конфліктних тем. Питання мобілізації, логістичних збоїв, корупції в тилу, а також дії окремих чиновників або воєнних структур часто залишалися поза увагою. Така стратегія, орієнтована на створення "позитивної картинки", суперечила реальному досвіду частини громадян і знижувала довіру до офіційної інформації загалом. У складних умовах воєнного часу чесність і відкритість, навіть щодо болісних проблем, стають критично важливими чинниками для збереження суспільної згуртованості та мобілізації.

Також варто наголосити на відсутності діалогу з аудиторією. Формат марафону залишався суто вертикальним — інформація передавалася зверху вниз

без передбачення механізмів інтерактивності чи врахування зворотного зв'язку. Це породжувало відчуття відстороненості та споживчого ставлення до контенту, позбавленого елементу особистісної залученості.

З огляду на зазначене, ефективна стратегія інформування населення у воєнний час має базуватись не лише на контрольованості та оперативності, а передусім — на довірі, відкритості й здатності реагувати на запити суспільства. Необхідно впроваджувати багатоголосі формати, аналітичні дискусії, підключати експертів з різних сфер, в тому числі з громадянського середовища. Висвітлення конфліктних тем — за умови дотримання професійних стандартів — не підриває моральний стан, а навпаки, зміцнює відчуття чесності та обґрунтованості політики держави.

В умовах гібридної війни, коли інформація стає інструментом не лише знання, а й виживання, саме довіра до джерел і здатність суспільства критично, але солідарно оцінювати події, є ключовим чинником стійкості. Тому подальше вдосконалення державної інформаційної стратегії має орієнтуватися на діалог, багатоголосість та емоційну чутливість до досвіду громадян у період війни.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставлену мету — виявлено, яким чином формування медіаобразу військового ворога впливає на громадську думку та настрої громадян України в умовах повномасштабної війни. Робота комплексно розглянула образ військового супротивника як комунікативний конструкт, засіб ведення інформаційної війни та соціальний маркер національної самоідентифікації, що відіграє вирішальну роль у консолідації українського суспільства в умовах військової загрози.

У першому розділі було обґрунтовано, що сучасна війна — це не лише протистояння на полі бою, а й боротьба в інформаційному просторі. Військовий конфлікт супроводжується широкомасштабною інформаційною агресією, в межах якої створення і трансляція образу ворога є ключовим інструментом мобілізації, легітимації оборонної діяльності, формування патріотичних почуттів і зміцнення морального духу населення. Було з'ясовано, що медіа в цьому контексті не просто відображають реальність, а активно її конструюють, використовуючи мову, символи, візуальні й вербальні стратегії для створення стійких уявлень про «своїх» і «чужих». Образ ворога стає не лише символом зовнішньої загрози, а й дзеркалом, у якому суспільство переосмислює власну ідентичність, цінності й межі допустимого.

Другий розділ дослідження був присвячений аналізу механізмів впливу медіаобразу ворога на громадські настрої та думки. Було доведено, що образ агресора — глибоко емоційно навантажена конструкція, здатна формувати масові настрої, такі як гнів, ненависть, страх, а також сприяти зростанню рівня солідарності, мобілізації населення, підтримки армії й державних інституцій. Особливої уваги було приділено феномену дегуманізації, що широко застосовується як в українському, так і в російському медіапросторі, проте з різною глибиною, мотивацією та наслідками. Встановлено, що дегуманізація з

боку українського інфопростору частіше є реакцією на масові воєнні злочини, пережиті травми й колективний біль, тоді як з боку агресора — це цілеспрямована пропагандистська технологія з елементами ідеологічного знеособлення.

У третьому розділі за допомогою контент-аналізу Telegram-каналу «Скринька Пандори» та напівструктурованих інтерв'ю з українськими респондентами була емпірично вивчена динаміка сприйняття образу російських військових та його вплив на громадську думку в період 2022–2024 років. Виявлено, що медіаобраз військового ворога зазнав трансформацій: від домінування емоційної риторики до сатиричної інтерпретації, мемізації та переосмислення через призму гумору. Це свідчить про адаптацію суспільства до тривалого конфлікту, потребу в емоційному самозахисті та психологічному балансуванні. Водночас результати інтерв'ю засвідчили наявність розбіжностей у сприйнятті залежно від віку, інформаційної грамотності та доступу до джерел інформації.

У цілому, дослідження підтвердило гіпотезу про те, що образ військового ворога в медіа є не лише наслідком реальних бойових дій, а й результатом комунікативної стратегії, спрямованої на мобілізацію громадян, легітимацію опору та зміцнення внутрішньої єдності в умовах війни. Він виконує роль каталізатора соціальних процесів — як конструктивних (патріотизм, волонтерство, взаємопідтримка), так і деструктивних (мовна агресія, емоційне виснаження, радикалізація). У цьому контексті стратегічне управління інформаційною політикою, зокрема медіарепрезентаціями ворога, має велике значення для формування стійкого, рефлексивного та здатного до спротиву суспільства.

У такий спосіб, образ ворога в українському медіапросторі є багатовимірним феноменом, що поєднує емоційну, інформаційну, культурну та політичну складові. Його аналіз дозволяє краще зрозуміти механізми впливу

інформації на масову свідомість, а також розробляти більш ефективні інструменти державної комунікації, протидії дезінформації та підтримки національної єдності в умовах гібридної війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформаційна війна як виклик сучасності. URL: <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/12311/1/42.pdf> (дата звернення 14.05.2025)
2. Nazi dreams of an enslaved Ukraine: the blind spot of Germany's historical memory – Timothy Snyder <https://euromaidanpress.com/2017/06/23/nazi-dreams-of-an-enslaved-ukraine-the-blind-spot-of-germanys-historical-responsibility-colonialism/> (дата звернення 14.05.2025)
3. Timothy Snyder: Germany's Historical Responsibility for Ukraine <https://tyzhden.ua/timothy-snyder-germany-s-historical-responsibility-for-ukraine/> (дата звернення 14.05.2025)
4. «Українські кордони закривають, аби українці не втікали». Огляд російської дезінформації за 4–10 березня 2024 року <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/224117/2024-03-13-ukrainski-kordony-zakryvayut-aby-ukrainsi-ne-vtikaly-oglyad-rosiyskoi-dezinformatsii-za-410-bereznya-2024-roku/> (дата звернення 14.05.2025)
5. "Бусифікація" — неологізм, який увійшов у топ-запитів 2024 року <https://suspilne.media/culture/909045-busifikacia-neologizm-akij-uvijsov-u-top-zapitiv-2024-roku/> (дата звернення 14.05.2025)
6. Які фейки поширювали волинські телеграм-канали про Запорізьку АЕС <https://rayon.in.ua/news/611630-yaki-feyki-poshiryuvali-volinski-telegram-kanali-pro-zaporizku-aes/amp> (дата звернення 15.05.2025)
7. On social media platforms, more sharing means less caring about accuracy <https://news.mit.edu/2023/social-media-platforms-more-sharing-means-less-caring-about-accuracy-0303> (дата звернення 15.05.2025)
8. Social media manipulation by political actors now an industrial scale problem prevalent in over 80 countries – annual Oxford report <https://www.oii.ox.ac.uk/news->

events/social-media-manipulation-by-political-actors-now-an-industrial-scale-problem-prevalent-in-over-80-countries-annual-oxford-report/ (дата звернення 15.05.2025)

9. СБУ відбила понад 9000 кібератак за два роки повномасштабної війни https://forbes.ua/news/sbu-vidbila-ponad-9000-kiberatak-za-dva-roki-povnomasshtabnoi-viyni-05032024-19667?utm_source= (дата звернення 15.05.2025)

10. Ботоферма https://www.ukrinform.ua/tag-botoferma?utm_source= (дата звернення 15.05.2025)

11. 13 жовтня відбувся обмін досвідом ЦПД із NATO Strategic Communications Center of Excellence <https://cpd.gov.ua/events/13-zhovtnya-vidbuvsya-obmin-dosvidom-czpd-iz-nato-strategic-communications-center-of-excellence/> (дата звернення 15.05.2025)

12. StopFake запустив телеграм-бот для автоматичної перевірки фейків <https://imi.org.ua/news/stopfake-zapustyv-telegram-bot-dlya-avtomatychnoyi-perevirky-fejkiv-i59639> (дата звернення 15.05.2025)

13. Моніторинг онлайн-ЗМІ на Донеччині не зафіксував жодного випадку мови ворожнечі — ІМІ https://detector.media/infospace/article/191938/2021-09-13-monitoring-onlayn-zmi-na-donechchyni-ne-zafiksuvav-zhodnogo-vypadku-movu-vorozhnechi-imi/?utm_source= (дата звернення 16.05.2025)

14. У медіа “Л/ДНР” зросла кількість маніпуляцій та мови ворожнечі щодо України – дослідження ІМІ https://imi.org.ua/news/u-media-l-dnr-zrosla-kilkist-manipulyatsij-ta-movu-vorozhnechi-shhodo-ukrayiny-doslidzhennya-imi-i41163?utm_source= (дата звернення 16.05.2025)

15. Із публікацій харківських медіа поступово зникає "мова ворожнечі" <https://imi.org.ua/blogs/iz-publikatsij-harkivskyh-media-postupovo-znykaye-mova-vorozhnechi-i40988> (дата звернення 16.05.2025)

16. Orientalism, 1978 Edward Saïd

17. Violence without Moral Restraint: Reflections on the Dehumanization of Victims and Victimizers. Herbert G. Kelman. 1973
18. “Окупація” мізків, зомбування, геноцид: презентована доповідь “Мова ворожнечі в онлайн-медіа, які висвітлюють події у Криму”
<https://www.stopfake.org/uk/okupatsiya-mizkiv-zombuvannya-genotsid-presentovana-dopovid-mova-vorozhnechi-v-onlajn-media-yaki-visvitlyuyut-podiyi-u-krimu/> (дата звернення 17.05.2025)
19. Mythologies (1957), Seuil: Paris. Roland Barthes
20. “Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance” (1985) James C. Scott
21. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Robert M. Entman, (1993)
22. Habermas, J. (1991). The structural transformation of the public sphere.
23. Randall Collins. Sociological Insight An Introduction to Non-Obvious Sociology, 1992
24. Affective Intelligence and Political Judgment
25. George E. Marcus, W. Russell Neuman & Michael MacKuen
26. Lectures on the Philosophy of Right. G.W.F. Hegel
27. Jürgen Habermas (1962) The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society
28. Bourdieu, P. (1996) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. The mediated construction of reality. Nick Couldry, Andreas Hepp.
https://www.researchgate.net/publication/309351501_The_mediated_construction_of_reality
30. Медіакомунікації та соціальні проблеми <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97-%D1%82%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1>

%96-

%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8.pdf

31. Викладач Колумбійського університету Юрій Шевчук: Сепаратисти в Україні неможливі без впливу ззовні <https://glavcom.ua/country/society/profesor-kolumbiyskogo-universitetu-yuriy-shevchuk-separatisti-yak-yavishche-v-ukrajini-nemozhlyvi-bez-vplyvu-zzovni-764787.html>

32. Як українські медіа маневрують між негативом і нейтральністю у висвітленні мобілізації. Моніторинг ІМІ <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-media-manevruyut-mizh-negatyvom-i-nejtralnistyu-u-vysvitlenni-mobilizatsiyi-i64894>

33. Marcus et al., 2000; Brader, 2006

34. Erving Goffman, Relations in public: microstudies of the public order. 1971

35. A theory of cognitive dissonance, 1957. Leon Festinger

36. Elisabeth Noelle-Neumann. 1974. The Spiral of Silence: Public Opinion--Our Social Skin

37. Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. Robert M. Entman

38. The framing of decisions and the psychology of choice. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981)

39. Folk Devils and Moral Panics: The creation of the Mods and Rockers https://infodocks.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/stanley_cohen_folk_devils_and_moral_panics.pdf

40. Телеграм-канал «Скринька Пандори» https://t.me/pandoras_box_ua

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Образ військового ворога в медіапросторі України як чинник змін громадської думки та настроїв її громадян» присвячена аналізу ролі медіа у формуванні візуального та вербального образу супротивника в умовах повномасштабної війни. У центрі уваги — механізми інформаційної війни, що впливають на трансформацію громадських настанов, мобілізаційні процеси та соціальну згуртованість українського суспільства.

Об'єкт дослідження — комунікаційний простір України в умовах війни. Предмет — образ військового ворога як складова стратегічної медіакомунікації. Мета роботи полягає у виявленні закономірностей створення, трансляції та сприйняття ворожого образу в медіа, а також у вивченні його впливу на громадську думку, настроїв і поведінку населення.

У процесі дослідження проаналізовано сучасні теорії дегуманізації, соціальної ідентичності та стратегічної комунікації. Акцент зроблено на взаємозв'язку між інформаційним тиском і емоційними реакціями суспільства. Емпіричну основу становлять приклади з українських та російських медіа, контент соціальних мереж і дані моніторингових досліджень. Результати дозволяють глибше зрозуміти медійні процеси в умовах війни й можуть бути застосовані у сфері інформаційної безпеки, державної комунікації та журналістики.

Ключові слова: інформаційна війна, образ ворога, медіа, дегуманізація, громадська думка, соціальні настрої, війна в Україні.

ABSTRACT

The thesis titled "The Image of the Military Enemy in Ukraine's Media Space as a Factor in Shaping Public Opinion and Sentiments" explores the role of media in constructing visual and verbal representations of the enemy during a full-scale war. The study focuses on the mechanisms of information warfare that affect public attitudes, mobilization processes, and the social cohesion of Ukrainian society.

The object of the study is Ukraine's communication environment in wartime. The subject is the image of the military enemy as a component of strategic media communication. The goal of the thesis is to identify the patterns of enemy image construction, dissemination, and perception in media and to examine its influence on public opinion, sentiment, and collective behavior.

The research draws upon contemporary theories of dehumanization, social identity, and strategic communication. Special attention is given to the correlation between information pressure and emotional responses. The empirical foundation includes examples from Ukrainian and Russian media, social media content, and monitoring data. The findings offer insights into media processes under wartime conditions and have practical value for information security, state communication, and journalism.

Keywords: information warfare, enemy image, media, dehumanization, public opinion, social sentiments, war in Ukraine.