


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗИНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Катедра медіакомунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
**УКРАЇНСЬКИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕДІАПРОСТІР ЯК ЗАСІБ
ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**

Виконав:
студент 2 курсу групи ЗСК-61
заочної форми навчання
другого (магістерського) рівня
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Аудіовізуальні медіа
та цифрова журналістика»
Владислав ПЕСТИЧ 

Наукова керівниця:
старша викладачка
Олена ТОЛСТОКОРА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Катедра медіакомунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

освітньо-професійна програма “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача катедри

_____ Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
ПЕСТИЧА ВЛАДИСЛАВА МИКОЛАЙОВИЧА

1. Тема проєкту: “Український інформаційний медіапростір як засіб формування національної ідентичності”

керівниця проєкту: ТОЛСТОКОРА Олена Григорівна, старша викладачка

затвержені наказом по університету від “ ____ ” _____ 2024 року № ____

2. Строк подання студентом проєкту: 22 листопада 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- визначити мету, завдання, об’єкт, предмет, методи, теоретичну та емпіричну основу проєкту;
- окреслити наукову новизну і практичне значення роботи;
- проаналізувати досліджуваний феномен;
- виконати емпірико-практичну частину проєкту;
- зробити висновки до проведеного дослідження;
- оформити текст і список використаних джерел у відповідності до існуючих вимог.

4. План роботи над проектом

№	Назви етапів роботи
	Визначення структури кваліфікаційного магістерського проекту
	Збір матеріалу, добір літератури з теми
	Робота над текстом кваліфікаційного магістерського проекту, підготовка першого варіанту тексту у чорновій редакції, обговорення тексту з керівником проекту
	Доробка тексту з урахуванням пропозицій керівника проекту
	Робота над емпірико-практичною частиною кваліфікаційного магістерського проекту
	Підготовка й оформлення списку використаних джерел, рисунків, таблиць, додатків
	Узгодження остаточного варіанту тексту та опису емпірико-практичної частини кваліфікаційного магістерського проекту з керівником
	Підготовка анотацій до проекту
	Одержання висновку керівника проекту і рецензії зовнішнього експерта на кваліфікаційний магістерський проект

5. Дата видачі завдання: 25 жовтня 2023 року

Студент



В. М. ПЕСТИЧ

Керівниця проекту



О. Г. ТОЛСТОКОРА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	
ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	7
1.1 Інформаційний медіапростір та національна ідентичність: основні теоретичні обґрунтування.....	7
1.2 Інформаційна політика та державна безпека України під час війни.....	15
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2 МЕДІА У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	
2.1 Пропаганда в медіа як інструмент маніпулювання масовою свідомістю та формування громадської думки.....	23
2.2 Українське медійне поле: історична контекстуалізація.....	27
2.3 Інформаційна війна рф проти України в медіа: зовнішні дезінформаційні кампанії.....	36
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3 АВТОРСЬКЕ ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	
3.1 Вплив інформаційного простору на людину: опитування.....	46
3.2 Обґрунтування ідеї-концепту власного медіапроєкту.....	49
3.3 Практична реалізація медіапроєкту “І подкаст”.....	50
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми. У глобалізованому світі медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільних наративів та впливають на суспільну думку. Вони стали основним інструментом комунікації між владою і громадянами, а також між різними верствами населення. В умовах війни і політичної нестабільності, як це сталося в Україні після 2014 року, медіа набули ще більшого значення як інструмент впливу на національну свідомість та мобілізацію суспільства. У часи соціальних і політичних викликів національна ідентичність стає основою для самоідентифікації громадян та їхнього об'єднання навколо спільних цінностей. Медіапростір — це канал, через який формуються символи, культурні коди та історичні наративи, що впливають на відчуття приналежності до певної нації. Український інформаційний простір, зокрема під час Революції Гідності та повномасштабної війни, яка розпочалася 2022 року, показав свою здатність згуртувати людей та сприяти консолідації нації, а також змінювати сприйняття власної ідентичності. Окрім традиційної ролі медіа, важливою є їхня функція в умовах гібридної війни, коли інформація стає не лише засобом впливу, але й зброєю. Російська дезінформація, яка активно поширюється в інформаційному просторі України та за її межами, спрямована на підрив національної ідентичності та розкол суспільства. Тому дослідження механізмів протидії дезінформації та вивчення впливу інформаційних атак на ідентичність українців є вкрай актуальними та базовими тезисами, які мають вивчатися зараз. Оскільки, після багатьох років русифікації та радянського впливу українська національна ідентичність зазнавала утисків. Проте, медіа відіграли ключову роль у відродженні української мови, культури та історичної пам'яті. Проекти, спрямовані на популяризацію української мови, культури та історії через медіа, стають важливим інструментом у процесі деколонізації та утвердження національної ідентичності.

Вибір теми дозволяє дослідити взаємодію між інформаційним простором та національною ідентичністю через новітні підходи, враховуючи:

- використання соціальних медіа та цифрових платформ у формуванні національної свідомості
- вплив медіаконтенту на різні вікові та соціальні групи українців
- механізми боротьби з дезінформацією та пропагандою, зокрема в умовах російсько-української війни.

Ступінь вивченості теми. До теми вивчення сучасного українського медіапростору зверталися такі вітчизняні дослідники як А. Красилич, Б. Потятиник, В. Кулик, В. Юфименко, Є. Цимбал, І. Оніщук, Н. Юган, Т. Лещенко, Х. Плещан та ін. Дослідженням інформаційного простору займалися такі вчені як А. Мореллі, В. Даніч, В. Дрешпак, В. Конах, В. Фурашев, Л. Біловус, Н. Вараксіна, О. Чвала, П. Рогова, С. Шевченко та ін. Темі інформаційних війн свої праці присвятили такі науковці як В. Хорошко, В. Медведєв, І. Тодоров, О. Марунченко, С. Шпили, Ю. Горбань, Ю. Хохлачова, Я. Малик та ін. Для нашого дослідження особливу значущість мають теоретичні праці, присвячені проблемі національної ідентичності як зарубіжних (Д. МакКрон, Д. Міллер, Е. Сміт, Т. Еденсор, Ф. Бекхофер, Ю. Габермас та ін.), так і українських авторів (Д. Сладкий, І. Вільчинська, К. Терещенко, Л. Нагорна, М. Козловець, М. Рябчук, Н. Макаренко, Т. Потапчук та ін).

Підсумовуючи все вищезгадане, зробимо такий висновок. Вибір теми нашого дослідження зумовлений тим, що не дивлячись на те, що деякі елементи нашої проблематики вже стали предметом вивчення українських вчених, в цілому у науковому дискурсі проблема медіапростору, його впливу на формування ідентичності досліджена недостатньо.

Мета та завдання дослідження. *Метою* роботи є визначення ролі українського інформаційного медіапростору у формуванні національної ідентичності в умовах Незалежності, зокрема у період війни проти рф та постійних інформаційних атак з її боку.

Задля максимального розкриття теми і досягнення мети було передбачено виконання наступних завдань:

- обґрунтувати теоретичні основи дослідження українського медіапростору у формуванні національної ідентичності під час війни;
- оцінити ефективність українських медіа у протистоянні зовнішнім інформаційним загрозам;
- визначити роль медіа у формуванні національної ідентичності;
- розробити авторський подкаст-проект, спрямований на формування національної ідентичності через популяризацію української культури, мови та україноцентричних ідей.

Об'єкт дослідження – інформаційний медіапростір в умовах Незалежної України.

Предмет дослідження – український інформаційний медіапростір як інструмент формування національної ідентичності.

Методи дослідження. Враховуючи те, що питання медіапростору досліджується у різних сферах, таких як соціологія, психологія, журналістика, сценаристика та режисура, то під час підготовки проекту ми застосували міждисциплінарну систему вивчення і використали такі наукові методи дослідження як анкетування, опитування, опис, пояснення та узагальнення.

Для того аби більш ширше дослідити вплив медіапростору на формування національної-ідентичності під час російсько-української війни, було застосовано наступні спеціально-наукові методи:

- контент-аналіз (для дослідження медіа-контенту про інформацію та інформаційні прийоми, визначення важливого медіа-контенту та їх порівняння);
- історико-перспективний (для аналізу розвитку українського медіапростору в історичній площині);
- статистичний (для визначення важливості медіа та національної ідентичності у житті суспільства)

Теоретичною основою дослідження є концепція інформаційного простору Віталія Даніча, принципи військової пропаганди Анни Морелі, концепція дискурсу українських медій Володимира Кулика, теорія пропагандистського та інформаційного вимірів російської інвазії в Україну Ігоря Тодорова, типологічна

концепція ідентичностей та націй Ентоні Сміта та теорія долання української амбівалентності Миколи Рябчука.

Емпіричне дослідження присвячене впливу інформаційного простору на формування національної ідентичності” (проведене автором опитування за допомогою гугл-анкетування, n=96); *емпіричною основою* роботи виступають серія медіапроектів (“Реальна історія” Акіма Галімова, “Спалах”, “Хаші”, YouTube-проект Ірини Фаріон та ін.), інформаційні ресурси Меморіального музею Голокосту США, сайт “ДетекторМедіа” та ін.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні ролі українського інформаційного медіапростору у формуванні національної ідентичності в умовах Незалежності, зокрема у період війни проти РФ та постійних інформаційних атак з її боку окресленні впливу та проблематики українського інформаційного медіапростору на формування національної ідентичності, а саме: описано історію розвитку українського медійного поля; проведено опитування щодо стану сучасного українського медіапростору; визначено методи впливу російської пропаганди на українців задля змін їх національного самосприйняття; створено авторський проєкт “І подкаст”.

Практичне значення отриманих результатів. Ця тема має практичну цінність для аналізу ефективності українських медіа у формуванні позитивного національного іміджу та зміцнення національної ідентичності, що є критично важливим для державної політики в умовах війни та протистояння зовнішнім загрозам. Результати дослідження можуть бути корисними для медіа-експертів, державних структур, які працюють у сфері інформаційної безпеки, а також для журналістів та громадських організацій, які займаються питаннями національної ідентичності та протидії пропаганді.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів (у тому числі 8-ми підрозділів), висновків, списку використаних джерел (65 найменувань, з них 7 – іноземними мовами, 33 – досліджувані джерела), текстового та ілюстративного додатку, що містить 4 рисунки. Загальний обсяг дослідження – 68 сторінок (з них основна частина – 56 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

1.1 Інформаційний медіапростір та національна ідентичність: основні теоретичні обґрунтування

В умовах стрімкого розвитку технологій, формується новітня реальність, яка у свою чергу змінює догматичні та консервативні уявлення про ризики, які можуть загрожувати національній безпеці України. Наша дійсність зараз показує, що з'явилися, абсолютно невідомі до цього, джерела виникнення та розвитку критичних ситуацій, що можуть сильно дестабілізувати загальну картину всередині країни. Аналіз таких джерел допоможе більш якісно дивитися на нові виклики, які постають перед суспільством та розробляти алгоритми протидії. Не останню роль в цьому відіграють інформаційна та кібернетична безпека, а саме: “належне функціонування всіх телекомунікаційних послуг, стійкість суспільства перед інформаційними атаками та кіберстікість національних інформаційних ресурсів перед зовнішнім впливом, протидія дезінформації та інформаційно-психологічним операціям” [25]. Для забезпечення реальної безпеки держави потрібно створювати власний інформаційний простір, який буде працювати на державу та впливати на суспільство, мінімізуючи ризики, що постають перед державою.

Для того, щоб детальніше заглибитися у питання інформаційного простору, звернемося до наукових джерел. Згідно праць українського науковця Віталія Даніча, у наукових дослідженнях в області комунікаційних технологій використовуються різні визначення поняття інформаційного простору: “Сукупність понять та відносин між ними, які організовано в одну єдину інформаційну систему, яка змальовує спектр можливих значень або сенсів, які об’єкт може приймати за тими чи іншими обставинами” [6]. “Тип інформаційного конструктиву, у якому представлені форми, які розміщуються в

організованому просторі. Розташування і напрямок у ньому мають значення, саме таким чином стає можливими створювати карти та навігації (*MIT Artificial Intelligence Laboratory*). “Нас завжди оточують інформаційні простори. Коли ми отримуємо файл з іншого гаджета, то ми споглядаємо інформаційний простір; коли ми використовуємо пошуковик, ми детально аналізуємо інформаційний простір; коли ми читаємо веб-сайт, ми переглядаємо ще один, зовсім інший, інформаційний простір” [6]. Національний інформаційний простір ще можна трактувати як середовище, у якому можуть здійснюватися інформаційні процеси, які стосуються збирання, створення, відображення накопичення інформаційних ресурсів на які поширюється безпосередній вплив певної держави.

Більшість авторів, які робили дослідження у сфері простору інформації чи інформаційного простору, визначають це поняття наступним чином. “Інформаційний простір слугує об’єднанням об’єктів, які у свою чергу вступають у інформаційну взаємодію між собою, а також технології, які мають змогу забезпечувати таку взаємодію” [4]. У різних джерелах знаходимо різні трактування поняття “інформаційний простір”. “Інформаційний простір країни – це певна кількість текстових, звукових чи мультимедійних повідомлень, які мають бути чи вже були опубліковані на території держави” [6]. За твердженням американського дослідника Д. Елема, інформаційний простір створює уся сукупність об’єктів, які вступають один з одним у інформаційну сполуку, а також самі технології цієї сполуки. Інформаційний простір допускає існування будь-якої інформації, у чому реалізуються його відмінності від фізичного простору. Інформаційний простір виступає безпосереднім середовищем діяльності певних людей, груп за професійним спрямування, суб’єктів державного управління, суспільно-економічних та суспільно-політичних відносин. По-факту будь-якого суб’єкта діяльності, який виконує таку цілком або опосередковано з використанням умов сучасних інформаційних технологій” [цит. по: Дубняк К. А., див: 8, с. 23]. У контексті країни, то інформаційний простір держави - це синкретизм засобів масової інформації, які належать до

національної системи масової комунікації: газети, журнали, телеканали, радіостанції, періодичні видання, кіно, друковані посібники, засоби електронного зв'язку. Якщо саме так трактувати систему масових комунікації, то це дає можливість зрозуміти спливаючі проблеми інформаційного простору, його тісний зв'язок із державотворчими процесами та відновленні чи збереження національної ідентичності. Такий простір можна вважати вагомим націєтворчим аргументом національної безпеки країни. Згідно думки, яку висловив американський політолог Збігнєв Бжезінський, розуміємо, “що соціально-економічний світ, наразі перетворюється на єдине ігрове поле, у якому кожного року велику роль починають відігравати такі процеси як: глобалізація, інтернетизація та дерегулювання” [28]. Саме те, як країни зуміють влаштувати у себе ці процеси і будуть визначати їхню могутність та впливовість у світі. Відштовхуючись від цього визначення, зазначимо, що стратегія нашої державної політики – перехід України до інформаційного соціуму та цивілізованого розвитку. У сучасних умовах рівень розвитку та інформаційна безпека держави, є саме тими ключовими факторами державотворення, які безпосередньо впливають на економічний, суспільно-політичний, воєнний та інформаційний процеси, які є основою національної безпеки окремих країн. Внутрішні й зовнішні деталі національної безпеки включають у себе безпосередньо інформаційну безпеку, яка покликана надійно захищати культурні цінності країни, інтелектуальну власність підприємств і громадян, а також спеціальні дані, які становлять державну та професійну таємницю. Отже, розвиток держави як суверенної, демократичної та економічно стабільної можливий тільки завдяки забезпеченню інформаційної безпеки всіх учасників інформаційних відносин. Безпека інформаційного простору є беззаперечною складовою кожної сфери забезпечення національної безпеки країни. У ХХІ столітті інформаційна безпека країни виходить на перше місце в системі безпеки держави, тому тільки та держава може розраховувати на першість в економічній, військово-політичній сферах, мати у своїх руках стратегічну перевагу, краще регулювати витрати на оборону, підтримувати розвиток

власних передових технологій, яка має значну перевагу у засобах масової інформації та інформаційної протидії” [16].

Існує декілька видів інформаційного простору в країнах, їх розділяють за такими двома типами: “медіапростір країн, що мають інформаційну незалежність і країни, що є залежними від інформаційного поля інших, часто сусідніх, держав. Погодимося з тим, що до першого типу належать ті країни, громадяни якої мають змогу отримувати інформацію безпосередньо із національних джерел, не звертаючись за потребою до іноземних, такі держави мають можливість забезпечити присутність власних журналістів на території інших країн для отримання нагальної та невикривленої інформації з перших вуст, а також мають власні медіа на територіях інших держав, які слугують каналом зв’язку та формують певну суспільну думку про країну серед іноземців” [17]. У цьому випадку інформаційний простір може слугувати як гарант безпеки цілої країни. Також існують внутрішні та зовнішні медіа простори країн. Внутрішній, він зазвичай обмежений власне кордоном держави, а зовнішній – це регіони держав, де влада іншої країни має власні інтереси. Всі ці регіональні інформаційні простори утворюють один глобальний інформаційний простір.

Згідно висловлювання кандидатки політичних наук Олени Проскуріної, “глобальний інформаційний простір є невід’ємною частиною загального соціального простору, який створює порівняно ексклюзивне явище – соціально-інформаційний простір, який своєю чергою, поєднуючись із системою міжнародних відносин, є самостійною сферою стику зовнішньополітичних інтересів країн у сфері міждержавних відносин, а з іншого боку - простір стає об’єктом та способом реалізації цих самих інтересів у системі міжнародних відносин” [49]. На жаль, але Україну наразі відносять до країн із залежним типом інформаційного простору, це здебільшого пов’язано з тим, що ресурс України обмежений і вона не може дозволити собі створити мережу журналістських хабів у розвинених країнах, через це, дуже часто, громадяни нашої держави отримують інформацію про ті чи інші події від

засобів масової інформації третіх країн, які вже подають цю інформацію у вигідному для себе та власного уряду ключі. Якщо брати до уваги контекст війни з Російської Федерації з Україною, то агресор доволі жорстко діє у відношенні до населення країни. За словами експертки Інститут інноваційного врядування Олександри Цехановської, “Основним каналом впливу Російської Федерації в Україні є соціальні мережі, зокрема, Telegram” [52]. Розуміємо, що стан українського інформаційного простору не відповідає тому часу, в якому ми з вами існуємо, адже інформаційний простір цілої країни – дуже важлива річ, яка має займати друге місце серед пріоритетності державної політики, після незалежності та суверенітету держави. Наша країна має забезпечити належне формування та використання власного інформаційного простору у власних інтересах, адже якщо цього не зробити, то простір інформаційно-телекомунікаційних технологій може використати хтось інший і далеко немає гарантії, що використає його у наших з вами інтересах. Питанням інформаційного простору держави має займатися єдиний орган, який у своїй основі ставитиме виключно національні інтереси українців. Саме за рекомендаціями цього органу має формуватися державна інформаційна політика. Нашій країні варто проводити більш жорсткішу та агресивнішу політику щодо домінування у власному інформаційному просторі, бо це напряду пов’язано із національною безпекою. Інформація є тим самим ресурсом, що матеріально-технічна складова, і зараз, на жаль, маємо ситуацію, коли протягом тривалого домінування в інформаційному просторі продуктів інших країн, ми виплекали недовіру до вітчизняного продукту, але так не може бути, бо держава, як інституція, має першочергово виступати гарантом незалежності власного інформаційного простору. Отже, аналізуючи все вище згадане, можемо зробити висновок, що інформаційний простір - це сукупність усіх проявів інформації як просторового визначення, яку ми споживаємо протягом певного проміжку часу і яка у свою чергу змушує нас аналізувати та сприймати її у власних контекстах. Тепер варто звернутися до поняття

«національна ідентичність», оскільки воно є одним із основних у нашому дослідженні.

Згідно тверджень кандидата політичних наук Миколи Рябчука, “саме поняття “національна-ідентичність” з’явилося доволі нещодавно, а саме у ХХ столітті, прийшло воно у марксистсько-ленінську концепцію, а отже і в українсько-радянський науковий дискурс, як заміник до подібного “національна свідомість”, але ідентичність хоч і толерувалася радянськими ідеологами, але ніяким чином не заохочувалася” [7, с. 95]. Як показує на конкретних прикладах Словник української мови, “ідентичність передає тотожність (абсолютну подібність) двох осіб, тотожність у почуттях, поглядах, поведінці або ж тотожність (однаковість) із якимось зразком, проте не передбачає тотожності (самоототожнення) з певною соціальною групою і, взагалі, не трактує ідентичність як іманентну конститутивну якість людського «я», людську сутність” [цит по: Рябчук М., с. 96]. Британський науковець Ентоні Сміт, який присвятив своє життя вивченню питань національної ідентичності, виводить три основні типи власного “Я”, які притаманні людині. “До першої і найочевиднішої категорії він відносить поділу людей на статі. Класифікація за статевою ознакою є основою для інших відмін та підпорядкувань, адже наша стать визначає як нас самих, так і всі можливості, плюси і мінуси, які притаманні нам у житті. До другої категорії самоідентифікації належить категорія простору та місцевості у якій народився та проживає індивід. Здається, що локальності та регіональності, дуже є властивою сила гуртування, яка компенсує гуртування за статевою ознакою, але такі ознаки є часто оманливими, оскільки місцевість часто розмежовується на окремі поселення і дуже рідко вдається спостерігати між цими поселеннями згуртований та могутній регіональний дух. Щодо третього типу ідентичності, то він є вже соціоекономічним, і тут вже відбувається велике розгалуження, адже з’являються соціальні групи та класи” [9].

У контексті нашого дослідження також важливо звернутися до визначення поняття “нація”. Згідно твердження, яке наводить український історик Кирило

Галушко, “нація – певна спільнота людей, яка об'єднується якоюсь назвою, символами, територіальним та етно соціальним походженням, історичною пам'яттю, комплексом культурно-духовних і політичних уподобань” [3]. Натомість, французький мислитель Ернест Ренан, дав наступне визначення терміну нація, він вважав, що “героїчне минуле, великі люди, слава є сполучними ланками між людьми, на яких ґрунтується національна ідея. Нація - це великомасштабна солідарність, заснована на почутті жертв, які людина принесла в минулому, і тих, на які вона готова піти в майбутньому” [9]. За твердженням англійського вченого Ентоні Сміта, у його праці “Національна ідентичність”, розглядається два види націй, які сформувалися у нашому полярному світі. “Перший тип нації - це раціональна держава, яка виступає новим видом політичного об'єднання і вид спільноти - територіальна нації. Таку модель нації ще називають “громадянською”. За такою теорією, нація має володіти компактною територією, народ і територія повинні спільно належати один одному, а земля, на якій мешкає народ повинна бути саме “історичною землею” на якій протягом попередніх поколінь створювалася історія народу. Така “історична земля” або “рідний край” повинні слугувати скарбницею історичної пам'яті, бути тим місцем де жили та працювали предки. Ресурси такої землі не можуть використовуватися чужинцями. Тобто, люди можуть не мати спільного походження, говорити іншою мовою та мати трохи інші цінності, але заради збереження попередньо пропрацьованих благ та свобод, вони здатні об'єднуватися у деморатичні спільноти. А другий тип нації, який є притаманним саме державам Східної Європи та Азії, формується на етнічній складовій, і саме тут, на противагу “західній нації” важливий наголос робиться саме на спільності походження та рідній культурі. У той час, коли західна ідеологія говорить, що індивід може сам обирати частиною якою нації йому бути, східна, етнічна концепція не допускає таких широких поглядів, адже, якщо людина залишиться у своїй спільноті чи імігрує з неї, вона завжди буде залишатися частиною саме тієї спільноти у якій вона народилася. Нація – спільнота людей, яких об'єднує спільне походження. Тут акцент робиться саме

не на території де зараз мешкає індивід, а на тому, де він народився” [9]. Національна ідентичність виникає від спільності вищезгаданих понять та розуміння власної приналежності до них членами суспільства. Особливості нації визначаються комплексом культурних, історичних, соціальних та географічних факторів. Це включає в себе мову, традиції, релігійні вірування, спільну історію, звичаї та цінності, які об'єднують групу людей у визначену спільноту. Однак ідентичність є динамічним явищем, яке може змінюватися під впливом часу, соціальних процесів та взаємодії з іншими культурами. Згідно твердження доктора політичних наук Віктора Котигоренка “Національна ідентичність це тотожність, подібність комусь чи чомусь. Коли йде мова про національну ідентичність українців, варто брати до уваги, що уявлення саме носіїв такої ідентичності, і те, яким якостям має відповідати представник спільноти, дуже відрізняються” [24]. У праці “Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки” науковець Володимир Кулик, вказує на те, що всіляка, а не тільки національна ідентичність являється “історично і контекстно специфічним соціальним конструктом: “Самоокреслення людини, назване у суспільствознавстві її ідентичністю, формується завдяки взаємодії з тими якостями, з якими окреслюють її інші, зокрема це відбувається під впливом загальновідомих у суспільстві уявлень про вагомість різних рис тлумачення людської сутності та місця і справжні способи їх виявлення. Подібні уявлення нагтовхують людину розуміти наявність в неї конкретної ознаки вже як властивості, що її ця людина розділяє із більшою чи меншою частиною інших, тому, кожна відповідь на запитання про власну сутність змушує людину розміщувати себе у якусь певну суспільну групу. Такі особистісні типізації узгоджуються у дискурсивному синкретизмі між їхніми творцями і під безпосереднім впливом інституційних дискурсів, які надають для суспільства подібні класифікаційні зразки і таким чином поширюють таке узгоджування за межі індивідуального спілкування між індивідуумами. Об'єднання різних міжособистісних і інституційних речей створює колективну ідентичність для певної кількості людей - як членів однієї групи, які є пов'язаними між собою та

є відмінними від інших, таке відбувається у свідомості саме цих людей і тих людей, які з ними спілкуються чи якимось чином черпають інформацію про їхні дії. Саме така внутрішня та зовнішня ідентифікація і означає своєрідне існування такої групи у свідомості певної частини суспільства - тобто, саме такий дискурс і створює групу. Колективна національна ідентичність є шляхом і результатом індивідуальної ідентичності. Феномен національної ідентичності є не тільки дискурсивним, але і соціальним явищем, тобто, виявом ставлення особи до певної окресленої спільноти. Вважається, що абсолютно будь-яка соціальна ідентичність може бути як слабкою так і сильною. Окрім цього люди можуть вважати себе представниками певної нації, але при цьому почувати до цієї нації різного рівня оптимістичні чи песимістичні погляди” [10]. Національна ідентичність може змінюватися протягом життя. Вона формується під впливом різних факторів, таких як сімейне виховання, соціальне середовище, освіта, медіа, політичні обставини та особистий досвід. Люди можуть змінювати свої погляди на національну ідентичність внаслідок еміграції, впливу іншої культури, зміни соціальних чи політичних умов, або ж через самоусвідомлення та зростання національної свідомості. Наприклад, люди, які виростили в одній культурній чи мовній традиції, можуть змінити свою національну ідентичність після переїзду в іншу країну або після активного споживання медіаконтенту, що підкреслює національну самобутність. Події, як-от війна, соціальні рухи чи культурні зміни, також можуть суттєво вплинути на зміну ідентичності та національних пріоритетів.

Таким чином, національна ідентичність – це динамічне явище, яке може адаптуватися та трансформуватися під впливом життєвих обставин та досвіду.

1.2 Інформаційна політика та державна безпека України під час війни

У березні 2008 року на засіданні РНБО, тодішній Президент України Віктор Ющенко, закликав українську інтелігенцію активізувати роботу щодо розвитку національної гуманітарної політики. Також було заявлено, що деякі

держави вже проводять стосовно України «інформаційно-психологічні кампанії» і через це в країні починають формуватися «регіони некерованої нестабільності», зростає соціальне напруження. Окрім цього, тодішня секретар РНБО Раїса Богатирьова зазначила «про жахливий стан наповнення національного медійного простору, адже у телевізійних кабельних мережах, якими користуються більше ніж 20 мільйонів громадян України, кількість програм іноземного виробництва сягає понад 66%.» Згідно твердження Ольги Герасим'юк, народної депутатки України, ведучої телепрограми «Без табу», яка на той час відвідувала Крим, «проблема з інформаційним простором дійсно дуже серйозна, у Криму люди занепокоєні тим, що українська мова повинна бути присутня у прямих ефірах, а радіо FM взагалі розпочинає своє мовлення словами: «Извините, что мы не можем разговаривать на вашем родном языке. Нас заставляют» [38]. Досліджуючи інформаційні ресурси, статті, сюжети того часу, можемо зрозуміти, що російська державна машина ще із нульових активно працювала над питанням розхитування українського суспільства, акцентуючи увагу саме на приналежності до так званого «російського світу», що у висновку призвело до війни з Україною.

Український інформаційний простір під час російсько-української війни, яка розпочалася у 2014 році з анексії Криму та ескалацією на Донбасі, а потім перейшла у повномасштабне вторгнення у лютому 2022 року, зазнав численних трансформацій. Війна поставила перед українськими медіа нові виклики: боротьбу з російською дезінформацією, підтримку інформаційної стійкості населення та мобілізацію громадян на підтримку армії й держави. Інформаційна війна стала важливим фронтом боротьби поряд із військовими діями, а українські медіа відіграли ключову роль у цьому процесі. З початком війни у 2014 році Росія активно використовувала медіа для просування дезінформації. Це включало спроби перекрутити факти, зображати Україну як "фашистську державу" та виправдовувати свої дії на міжнародній арені. Російські медіа та соціальні мережі були інструментом впливу на українське населення, особливо в окупованих і прикордонних регіонах. Кремль також використовував свої

медіа, такі як RT і Sputnik, для просування фальшивих наративів за межами України. Для української нації, після початку російського вторгнення на територію України стало дуже важливим питанням саме формування національно-центричного інформаційного простору, оскільки інформація є одним із ключових моментів багатьох збройних конфліктів на нашій планеті. Саме тому, аналізуючи документи, що видавалися у перші дні повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, ми дійшли висновку, що згідно рішення “Ради національної безпеки і оборони від 18 березня 2022 року задля реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану, було вирішено створити цілодобовий інформаційний марафон “Єдині новини #UАразом” [58]. Забезпечення цього питання стало можливе шляхом об’єднання усіх загальнодержавних телеканалів в одну сітку мовлення.

Інформаційна політика країн, які є конфліктуючими сторонами, є однією із найголовніших складових ланок загальнодержавної, а інколи й регіональної, архітектури безпеки. Під час повномасштабної війни, окрім фізичного зіткнення збройних сил існують ще й інформаційні атаки – спеціальні психологічні операції спрямовані на дестабілізацію суспільного настрою в середині ворогуючої країни. Вважається, що зараз для того аби досягти певних цілей, країнам взагалі не обов’язково воювати одна проти одної. Достатньо просто використати інші методи: запустити в інформаційний простір потрібної держави критично-важливі дані, які розпочнуть певні процеси у суспільстві, що у кінцевому результаті дасть зацікавленій країні виграшний результат. Такі методи є набагато дешевшими, адже при цьому немає руйнування цивільної та стратегічно-важливої інфраструктури, зберігається життя людей. За допомогою таких технік можна повністю підкорити собі державу і встановити там лояльний до себе уряд. Цими методами свого часу користувалися США та СРСР.

Український медійний простір відслідковує суспільно-політичні, а також патріотичні настрої та сприяє поширенню інформації про події в країні. З початком повномасштабного вторгнення, перед українцями, окрім боротьби на

фронті з'явилася також і інформаційна боротьба, здебільшого всі медіа ресурси в Україні так чи інакше активно долучилися до інформаційної війни, намагаючись при цьому максимально правдиво та неупереджено висвітлювати ситуацію в країні, а також розповідати про перебіг військових дій на фронті. Велику роль у перші дні повномасштабного збройного зіткнення відіграли інтернет-ЗМІ, а також засоби інформації, які не можна віднести до традиційних, адже основним джерелом актуальної ситуації у перші дні «великої війни» для багатьох українців були канали в соціальній мережі Telegram. У свою чергу, користування цією соціальною мережею несло як користь так і було досить небезпечним масовим явищем, бо власником і розробником компанії є громадянин Об'єднаних Арабських Еміратів, росіянин – Павло Дуров. Не до кінця відкрита політика власника компанії могла похитнути і без того напружений внутрішній інформаційний простір України. Військовим керівництвом України було рекомендовано відмовитися від користування додатком Telegram всьому особовому складу Сил оборони України. Українські ЗМІ в цей час активно сприяли утвердженню патріотизму, підтримали військових та акцентували увагу на захисті національної гідності. У цей же час, з боку противника відбувалися масові інформаційно-психологічні операції, які були спрямовані на деморалізацію українського суспільства, але попри всі спроби, українська нація досить сміливо і з гідністю витримала перші дні війни. Український медіапростір заповнили ілюстрації жартівливого характеру – «меми», де у комічній формі зображували цивільних росіян, керівництво Росії та солдат російської армії. ЗМІ в Україні у цей час реагують на пропагандистські кампанії з боку противника, розкриваючи дезінформацію та намагаються висвітлити правдиву картину подій, що у цей час відбувалася на вулицях міст та сіл. Завдячуючи розвинутим технологіям, вдавалося швидко та якісно передавати інформацію з різних куточків країни і відразу ж висвітлювати її для суспільства. Засоби масової інформації в цей час Україні активно співпрацюють з іноземними ЗМІ, щоб розповісти світові про ситуацію в країні та залучити якомога більше міжнародної підтримки. Попри такі успішні

результати на початку повномасштабного вторгнення, вже зараз, бачимо, що в українській державній політиці є дуже великі прогалини, особливо у питаннях комунікації держави із суспільством. Опитування, яке було проведене у січні 2024 року «Центром Разумкова» показує, “що українським ЗМІ довіряють – 47% опитаних респондентів, а не довіряють 43%. Також повідомляється, що переважна більшість громадян мають недовіру державному апарату – таких 75%. Також 69% опитаних не довіряють комунікації з боку Міністерства Оборони” [39]. Згідно твердження науковиці Тетяни Савосько, “державна інформаційна політика має закласти основи для вирішення першочергових задач із розвитку та збереженню суспільства, головними з яких є створення одного єдиного інформаційного простору України та входження його у глобальний інформаційний простір. Інформаційна політика під час війни – це певний перелік заходів, які здійснюються державою разом із інститутами громадянського суспільства, які мають на меті регулювати інформаційні процеси, формувати та розвивати інформаційне суспільство на основі національних безпекових пріоритетів та інтересів у сфері оборони, з метою захисту прав людини, її моральних цінностей, безпеки суспільства, індивіда та самої держави” [53].

Українська мова стала важливим чинником у побудові українського національного інформаційного простору. Люди стали вважати українську мову своєрідним національним кордоном. Так, згідно щорічного звіту мовного омбудсмена “у 2023 році в найпопулярніших соціальних мережах, якими користуються українці, кількість українськомовних дописів суттєво зросла. Це такі соціальні мережі як Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, TikTok” [51]. Дослідження «Українська мова у соціальних мережах», яке було проведено Центром контент аналізу, допомогло проаналізувати використання української та російської мов у соціальних медіа протягом 2020-2023 років. Для того аби зрозуміти зміни було проаналізовано більше мільйона публікацій у соціальних мережах, в тому числі і в тих, які є забороненими в Україні – Вконтакті та Однокласники. Соціологи з’ясували, що станом на жовтень 2023 року у

соціальной мережі Instagram – більшість публікацій, а це понад 90% були опубліковані саме українською мовою. Не набагато менше (75-80%) постів українською мовою опублікували у соціальних мережах Facebook та X (Twitter). Якщо у червні 2022 року відсоток української мови у даних соціальних мережах був 65-70%, то три роки тому ця кількість була набагато меншою – 15-25%. Також було відмічено те, що у TikTok стало вдвічі більше контенту українською мовою. Лідером у зростанні кількості українськомовного контенту є відеохостинг YouTube. Якщо у червні 2022 не було виявлено ніяких суттєвих змін, то вже у 2023 відсоток контенту українською мовою зріс на цій платформі на 45%, що вдесятеро більше ніж до повномасштабного вторгнення” [46]. На початку 2017 року прес-секретар російської соціальної мережі «Вконтакті» звітував про те, що «кількість відвідувачів «Вконтакті» в Україні досягла рекордної відмітки – 15 мільйонів унікальних відвідувачів на добу” [41]. Українці споживали тут музику, новини, спілкувалися із друзями та шукали нові знайомства, а також піддавалися постійному російському інформаційному впливу. Саме соціальні мережі часто і були тим інструментом, який розмивав і до того слабкі культурні кордони між Україною та Росією. Після блокування російських інформаційних ресурсів, яке сталося 16 травня 2017 року, частка користувачів з України, різко зменшилася. У дослідженні, яке було проведене дослідницьким центром НАТО, після заборони соціальної мережі «Вконтакті» зазначено, що на підконтрольній уряду України території кількість користувачів та трафік зменшився у 3,2 рази, а кількість ідеологічних дописів виросла із 36% до 52% саме після заборони ВК. За відсутності носіїв, що продукували проукраїнські ідеї і які покинули «ВКонтакті» після заборони, там тотально переважає російський пропагандистський наратив щодо України [54]. Заборона позитивно вплинула на стан медійного поля в Україні. Дослідження, яке було проведене у 2020 році громадською організацією «Детектор медіа» показує, що “від 68% до 81% опитаних зазначили, що повністю відмовилися від мультимедійних продуктів російського виробництва” [36].

Таким чином, розуміємо та спостерігаємо позитивну динаміку в українізації українського інформаційного простору.

Висновки до розділу 1

Отже, робимо висновок, що інформаційний простір певної країни, дійсно є важливим та основоположним елементом її власної безпеки та гарантом державного суверенітету, але що потрібно робити, щоб зменшити такий вплив? Для зменшення впливу агресора на інформаційний простір необхідно впроваджувати ряд комплексних заходів, які будуть спрямовані на підвищення стійкості населення до дезінформації та пропаганди. Потрібно започатковувати національні програми із підвищення рівня медіаграмотності населення, починаючи із закладів загальної та середньої освіти, вищих навчальних закладів, щоб навчити молоде покоління критично оцінювати джерела інформації. Необхідно створювати масові інформаційні кампанії, що будуть спрямовані на пояснення того, як розпізнавати дезінформацію та маніпуляції. Впроваджувати грантову підтримку незалежних медіа, забезпечувати їх необхідними ресурсами для ведення журналістських розслідувань та оперативного реагування на фейки, також варто розвивати мережу незалежних платформ, які будуть займатися перевіркою фактів та спростування дезінформації. Вимагати від соціальних мереж прозорих алгоритмів, які будуть виявляти фейкові новини, активність ботоферм та підозрілих акаунтів. Необхідно підсилити модерацію контенту, який пропагує насильство, мову ненависті. Залучати безпекові державні інституції для ефективного моніторингу та контролю за інформаційними атаками у соціальних мережах. Укріплювати державні та медійні сервери, для захисту їх від кібератак та взломів, паралельно з цим розвивати центри кібербезпеки. Уряду та керівництву варто вчасно реагувати на фейкові новини та налагодити якісну комунікацію з оперативним роз'ясненням фейків та спростування маніпуляцій. Розробляти та впроваджувати у дійсність державні інформаційні стратегії, які будуть

випереджати потенційні дії агресора, при цьому, забезпечуючи прозорість і оперативне інформування населення. Проводити спільні заходи із міжнародними партнерами, такими як ЄС та НАТО, щодо протидії дезінформації, обміні досвідом та технологіями кібербезпеки. Створювати діалоги взаємодії між різними групами населення та представниками різних соціальних інститутів для мінімізації внутрішніх розколів, на яких може зіграти агресор. Саме тут одним із важливих питань, які часто використовують у подібних інформаційних кампаніях в Україні, є питання мови та релігії, оскільки зараз, під впливом повномасштабного вторгнення, у суспільстві існує підвищена соціальна напруга та запит на справедливість, то будь-які провокативні інформаційні закиди можуть стати каталізатором до повстань та народних бунтів.

РОЗДІЛ 2

МЕДІА У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

2.1 Пропаганда в медіа як інструмент маніпулювання масовою свідомістю та формування громадської думки

З появою у населення широкого доступу до засобів масової інформації, починаючи з першої половини ХХ століття, одним із ключових компонентів ведення війни, стала її інформаційно-психологічна складова. Загальновідомо, що пропаганда в Другій світовій війні грала ключову роль у формуванні поглядів громадськості, підтримці державних дій та визначенні образу ворога. Кожна зі сторін конфлікту активно використовувала різноманітні методи для маніпулювання інформацією та створення необхідного образу подій.

Аналізуючи статті, викладені на сайті “Меморіального музею Голокосту США”, ми дійшли висновку, що “уряди воюючих країн, у час довоєнного періоду, почали створювати у себе підрозділи для ведення спеціальних операцій, які були спрямовані вплинути психологічно, без застосування фізичної сили, як на населення власної країни так і на суспільство ворогуючої сторони” [13]. Так, у Німеччині після остаточного приходу до влади «Націонал-соціалістичної робітничої партії Німеччини» під керівництвом Адольфа Гітлера, створено Міністерство народної освіти і пропаганди, яке було доручено очолити Йозефу Геббельсу. Головним завданням новоствореної структури було поширення нацистської ідеології через музику, театр, кіно, музику, радіо та пресу. Досліджуючи питання пропаганди у Нацистській Німеччині, американський історик В. Соесман зрозумів, що Адольф Гітлер і все вище політичне керівництво Німеччини зрозуміли: робітники – це основна валова сила для здійснення загарбницьких та колонізаційних інтересів Третього Рейху. І саме завдяки тому, керівництвом країни було вирішено розпочати кампанію з ідейно-психологічної обробки саме цієї групи німецького суспільства. Говорячи про ораторський талант Адольфа Гітлера та Йозефа Геббельса, В.Соесман зауважив, що він діяв просто шокує, що дає

можливість говорити про активний розвиток у той час радіомовлення на території Німеччини і вже окупованих територіях [Цит по: Салата О.О., с. 48].

Розглянемо основні інструменти пропаганди у Другій світовій війні. Згідно з дослідженнями “основними пропагандистський інструментами Третього Рейху були:

– афіші та плакати: обидві сторони виготовляли тисячі афіш і плакатів, щоб підтримати патріотичний дух та закликати до мобілізації та активізації населення. Афіші часто використовували символіку, яка акцентувала увагу на збереженні і піднесенні національної гідності, а також виховували ворожість до ворога.

– радіо та телебачення: пропагандистські телепередачі та новини слугували для поширення офіційної інформації та формування поглядів громадськості. Використання радіо дозволяло ефективно передавати ідеологічні послання більш широкому колу слухачів.

– газети та журнали: друковані засоби масової інформації зіграли важливу роль у формуванні поглядів громадськості, вони поширювалися безкоштовно серед населення, а статті та матеріали, які містилися у них зосереджували увагу людей на підтримці бойових дій та викриванні «зрадників» чи «ворогів народу».

– кіно та анімація: фільми та мультфільми часто використовувались для показу героїзму військових, «демонізації» ворогів та підняття бойового духу глядачів, а ще окрім цього, мультфільми змалку готували із громадян молодшого та підліткового віку патріотично-налаштованих громадян, які погодяться за будь-яких умов іти і воювати за вождя народу.

– розповіді про злочини ворога: обидві сторони прагнули дискредитувати противників шляхом розповідей про їх злочини, знущання над мирним населенням та інші аспекти, щоб зміцнити ворожість до них та тримати серед власних військових високий рівень жаги до помсти і справедливості” [12].

Пропаганда у Другій світовій війні була невід'ємною частиною військових зусиль обох сторін, впливаючи на масове сприйняття подій і формуючи громадську думку.

З цієї точки зору доречно було б згадати про “десять заповідей пропаганди”, авторство яких зазвичай помилково приписують Йозефу Геббельсу (так званий декалог націонал-соціаліста). Праця бельгійської науковиці Анни Мореллі, яка займалася аналізом робіт британського лорда Артура Понсонбі (автора фундаментального дослідження “Брехня під час війни”, Falsehood in war-time, що була його аналітичним підсумком досвіду Першої світової війни), дозволила вперше з наукової точки зору сформулювати та обґрунтувати “десять заповідей пропаганди”, які наразі залишаються актуальними і наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

«10 заповідей пропаганди», за матеріалами Анни Мореллі [29].

№	Текст “заповідей пропаганди”
1.	Ми не хочемо війни
2.	Інша сторона винна в тому, що війна розпочалася
3.	Ворог – це обличчя диявола
4.	Ми захищаємо благородну мету, а не корисливі цілі
5.	Ворог постійно скоює злочини, ми ж припускаємо ненавмисних помилок
6.	Ворог використовує заборонену зброю
7.	Ми маємо невеликі втрати, втрати ворога – величезні
8.	Нас підтримують представники культури, інтелігенція
9.	Наша мета – священна
10.	Всі, хто сумнівається у нашій пропаганді – зрадники

Пропаганда під час війни є потужним інструментом, що використовується для маніпулювання масовими свідомостями та формування громадської думки. Вона часто створює спрощені чи перекручені зображення ворога та власної сторони конфлікту, підсилює патріотичні почуття, а також може спонукати до насильства та ворожнечі. У Другій світовій війні, яка, на жаль, стала першим масовим прикладом використання пропаганди, вона займала дуже важливу нішу. Це був час виняткового використання масових медіа для маніпулювання ідеями, стереотипами та емоціями. Як результат, стали зростати стереотипи про ворога, підвищувалася національна гордість та підтримка військових дій. Пропаганда також використовувалася для розповсюдження ідеологій, включаючи расизм та антисемітизм у нацистській пропаганді. Цей період є дуже хорошим прикладом того, як медіа можуть бути використані для формування думок і впливати на загальну поведінку мас.

Зараз світове суспільство набирає загальний рис постіндустріального та звісно, що інформаційного, а якщо взяти до уваги і те, що протягом всієї історії людства відбувається постійна боротьба за владу, то у контексті теперішньої ситуації у світі, влада опиняється у руках саме тих, хто володіє інформацією та може змінювати ідентифікацію особистості. Саме таку думку висловлює американський письменник та політолог Елвін Тоффлер «за політичного перевороту, новий режим захоплює першими не царські палаци, а засоби інформації». Такий концепт розвитку свідчить про зростання впливу засобів інформації на свідомість людини. Діяльність засобів масової інформації у своїй природі вже має важливий суспільно-політичний контекст, адже характер інформації, яку ЗМІ продукують у суспільні маси значною мірою формує ставлення цих мас до дійсності та визначає напрям соціальних настроїв. У такому разі засоби масової комунікації виконують не лише інформативну функцію, а і значною мірою пропагують ті ідеї, які важливі певному політичному режиму. За виразом французького соціолога Габріеля Тарда «саме під впливом преси у суспільстві утворюється колективна свідомість, яка є об'єднаною в умовну атмосферну оболонку, коли деякі дії індивіда зливаються

в унісон та спрямовуються у загальну течію ідей та пристрастей. Саме така духовна єдність зароджується у корені їхніх переконань, які формуються пресою” [30].

Таким чином ЗМІ беруть безпосередню участь у суспільному управлінні. Саме шляхом поширення певних кодів, штампів, наративів вони спонукають людину до певних вчинків та усвідомлення власного «Я». Як відомо, не кожна людина володіє якісним критичним мисленням, а отже не може постійно виділяти для себе тільки якісну та правдиву інформацію.

2.2 Українське медійне поле: історична контекстуалізація

Україна, як країна пострадянського простору, переживала декілька етапів становлення національного медіапростору, що значною мірою вплинуло на формування національної ідентичності. Після розпаду Радянського Союзу, українська преса звільнилася від цензури, почала з’являтися велика кількість нових видань, а старі радянські газети та журнали були змушені адаптуватися до нових реалій. Серед людей у 90-х роках 20 століття великою популярністю користувалися такі видання як “Факти”, “Дзеркало тижня”, “Сільські вісті” та інші. Преса, без впливу партійної цензури стала більш різноманітною у тематиці, політичних поглядах та форматах подачі матеріалу. Однак фінансова криза 90-х років та брак рекламодавців, значною мірою вплинули на розвиток самих медіа. Часто редакції фінансувалися окремими політичними та бізнесовими групами, що призводить до появи так званої “джинси” - прихованої реклами та замовних матеріалів. Телебачення переживало великий розвиток. Державні телеканали, такі як УТ-1, зберігали своє домінуюче становище в українському медійному полі, проте поступово почали з’являтися приватні телекомпанії. Одним із перших приватних телеканалів на ринку став “1+1” у 1995 році, який швидко завоював популярність завдяки своїм телепрограмам та серіалам, зокрема тим, що транслював програми західного виробництва. Популярними також були інформаційні програми, які намагалися подавати

альтернативні погляди на події в Україні та світі. Серед них можна відзначити “Телевізійну службу новин” на “1+1”, а також випуски новин на державних телеканалах. Значну роль у формуванні національної свідомості у цей час відіграють політичні ток-шоу, дискусійні програми та інтерв’ю із політиками, які ставали майданчиками для обговорення важливих для країни подій та тем. У цей час ще досить важливим для людей залишається радіо. З’являються нові приватні радіостанції, які починають пропонувати сучасну музику, новини та розважальні програми. “Радіо Люкс” та “Наше Радіо”, які стають популярними серед молоді та людей, які прагнули альтернативи до традиційних державних радіостанцій. А от українське кіно у перехідний період переживає складні часи. Після розпаду Радянського Союзу, фінансування кіновиробництва майже припинилося, що призвело до значного скорочення кількості нових фільмів. Проте з’явилися перші незалежні українські кінорежисери, які працювали над створенням нових національних фільмів. “Український медіапростір 1990-х років характеризувався динамічними змінами та пошуком нових форм. Незалежність принесла нові можливості, але також поставила перед медіа виклики — від фінансової нестабільності до політичного впливу. Це був час експериментів, становлення нових видів ЗМІ та поступового формування національної медійної ідентичності” [48].

Початок XXI століття є саме тим часом, коли медіа все більше починають впливати на ментальність кожної окремої людини. Доступність інформації, її мобільність, сприяють зниженню інтересу молоді до традиційних методів навчання, адже через надмірне занурення у віртуальний світ і схильність цього світу до короткостроковості інформації виникає розсіювання уваги і як наслідок неможливість засвоювати все, що трапляється на шляху індивіда у віртуальному світі. Розглядаючи питання впливу масових медіа на суспільство, ми маємо акцентувати увагу на тому, що саме поняття “мас” і є фінальним адресатом на який ці медіа і впливають. “Віртуальна масифікація XXI століття” вже не вимагає фізичного знаходження людини у певному місці і в певний час, фізичної присутності, масова комунікація та соціальні мережі є основним

методом єднання сучасного суспільства. Такий інструмент є засобом так званої соціальної телепатії, адже люди починають однаково думати та відчувати: дуже велика кількість анонімних індивідів, які навіть ніколи не зустрічалися один із одним у реальному житті починають відчувати щодо одного і того ж явища однакові емоції та почуття, вони захоплюються однаковими ідеями, слухають однакову музику і таким чином утворюють одну єдину велику колективну істоту. На цьому моменті інформаційна функція медіа починає підмінитися пропагандистською функцією, адже починається завуальовано, але при цьому цілеспрямовано, поширення серед мас штучних соціальних переконань, ідеалів та цінностей. Цей прийом називається - прийомом тихого впливу, коли ніхто нікого і ні до чого не примушує та не закликає до активності, але поступово формує потрібну свідомість, моделі поведінки, мислення та загальний емоційний фон людей. Початок 2000-років залишається періодом подальшого розвитку медіа, які сформувалися після розпаду Радянського Союзу. Саме цей час стає етапом переходу до сучасних технологій, зростання ролі приватних медіакомпаній і впливу політичних та економічних груп на медійне середовище. Преса залишається важливим джерелом інформації, але поступово починає втрачати свою провідну роль через зростання популярності телебачення та інтернет ресурсів. У цей час відзначається подальший розвиток великих національних видань "Дзеркало тижня" та "Українська правда", яка була створена у 2000 році як онлайн-видання. Вплив газетної журналістики все ще зберігає свої позиції, особливо серед старшого покоління. У цей період також відзначається посилення олігархічного контролю над засобами масової інформації. Багато видань стали частинами "медіаімперій", пов'язаних із великими бізнесменами, що часто впливало на редакційну політику та незалежність преси. Початок нового століття були "золотим часом" для українського телебачення. Приватні канали, такі як "1+1", "Інтер", СТБ, Новий канал та інші, зміцнювали свої позиції і ставали основними гравцями на медіаринку. Вони інвестували в створення власного контенту: серіали, шоу талантів, розважальні програми, ток-шоу та новини. Наприклад, реаліті-шоу

"Фабрика зірок" та "Х-фактор" набули величезної популярності і стали культурними феноменами. Телебачення продовжувало бути головним джерелом отримання новин для більшої частини населення. Саме в цей час медіа починає ставати рушієм суспільно-політичного життя країни. Головною подією початку нового століття можна вважати вбивство українського журналіста Георгія Гонгадзе, 16 вересня 2000 року український журналіст, засновник видання "Українська правда" Георгій Гонгадзе, вийшов із будинку своєї заступниці Олени Притули та зник. Уже 2 листопада поблизу міста Тараща Білоцерківського району знайшли обезголовлене тіло. На розпізнанні, дружина журналістка Мирослава Гонгадзе, впізнала свого чоловіка. Наприкінці листопада, під час прес конференції у Верховній Раді, голова Соціалістичної партії Олександр Мороз, включив запис однієї аудіокасети, яку йому передава колишній охоронець Леоніда Кучми, пан Микола Мельниченко. На записах чоловік, голос якого нагадує голос Леоніда Кучми, брутальним чином обговорює те, як треба розправитися із журналістом Георгієм Гонгадзе. 15 грудня на вулицях Києва розпочинаються акції протесту, які за декілька днів перейшли у довгострокову акцію "Україна без Кучми" [31]. Цей випадок можна вважати першим випадком, коли медіа викликало суспільний резонанс, який переріс у акції протесту.

Під час Помаранчевої революції 2004 року телебачення зіграло ключову роль у висвітленні подій хоча різні телеканали мали різну політичну орієнацію, що мало відбиток на репортажах. Деякі телеканали, такі як "5 канал", позиціонували себе як незалежні та стали популярними серед тих, хто підтримував демократичні зміни. Помаранчева революція 2004 року мала глибокий вплив на українську самосвідомість, зміцнивши національну ідентичність і спонукавши мільйони людей до переосмислення своїх громадянських прав і ролі в суспільстві. Ці події стали переломним моментом у політичному житті України, що не тільки вплинули на хід історії, але й сприяли формуванню нової політичної культури та громадської активності. Одним із головних наслідків революції було посилення почуття національної єдності.

Хоча країна залишалася поділеною на різні політичні і регіональні групи, Помаранчева революція продемонструвала, що мільйони українців можуть об'єднатися заради спільної мети — відстоювання демократії та справедливості. Підтримка Віктора Ющенка як символу демократичних змін об'єднала людей з різних регіонів, соціальних груп і вікових категорій. Ця єдність була особливо відчутна в західних і центральних областях, де населення більш активно підтримувало ідеали революції. Проте навіть у східних і південних регіонах, де переважала підтримка Віктора Януковича, відбулася дискусія про важливість демократичних принципів, що сприяло загальному усвідомленню значущості вибору в житті країни. Помаранчева революція значною мірою сприяла розвитку українського громадянського суспільства. До подій 2004 року багато українців вважали політику чимось віддаленим і недосяжним, але масові протести показали, що кожен може вплинути на долю країни. Люди вийшли на вулиці не лише через підтримку конкретного кандидата, але й щоб захистити свої права на чесні вибори і демократію. Це стало поштовхом до активізації громадянської участі в політичному житті країни. З'явилися численні громадські організації, волонтерські рухи і ініціативи, які стали платформою для активної участі громадян у вирішенні суспільних питань. Революція дала українцям відчуття власної сили та можливості впливати на зміни в країні, що стало важливим елементом національної самосвідомості. “Революція сприяла переоцінці основних демократичних цінностей серед українців. Вимоги протестувальників зводилися до справедливості, прозорості та дотримання прав людини. Уперше в новітній історії України масові акції протесту набули такого масштабного характеру, і саме поняття «демократія» стало центральним у політичному та медійному дискурсі” [48]. Для багатьох українців ці події стали усвідомленням того, що свобода слова, чесні вибори та верховенство права — це не лише абстрактні поняття, але й основні елементи функціонування демократичного суспільства. Помаранчева революція стала символом боротьби за ці цінності, що сприяло їхньому закріпленню в національній самосвідомості. Вона мала також великий культурний вплив. Під час протестів українська мова,

культура та символіка стали невід'ємною частиною ідентичності протестувальників. Помаранчевий колір, що став символом революції, об'єднав людей і став виразом національної самоповаги. Пісні, які лунали на Майдані, як-от "Разом нас багато" гурту "Гринджоли", стали гімнами революції, символізуючи національний підйом та солідарність. Революція також активізувала інтерес до української історії та національної пам'яті. Вона сприяла популяризації героїв української історії, зокрема борців за незалежність, і зміцнила відчуття зв'язку з попередніми поколіннями, які боролися за свободу. "Хоча Помаранчева революція не змогла повністю подолати регіональні відмінності, вона дала поштовх до дискусії про національну єдність і ідентичність. Після революції стало зрозуміло, що Україна є багатонаціональною і полікультурною країною, і для розвитку національної самосвідомості необхідно враховувати різноманіття культурних та регіональних ідентичностей. Це стало першим кроком до осмислення того, як можна об'єднати країну на основі спільних демократичних цінностей, попри політичні та культурні розбіжності" [там само].

У цей час, радіостанції, як медіа також зберігали свою популярність, особливо серед молоді. "Наше Радіо", "Хіт FM", "Радіо Люкс" та інші розширювали свою аудиторію, пропонуючи сучасну музику, новини, інтерактивні шоу та розважальні програми. Радіо залишалося важливим медіа для тих, хто багато часу проводив у дорозі або не мав постійного доступу до інтернету чи телебачення. У цей період також розвивалися нові формати, як-от тематичні радіостанції, присвячені лише новинам, джазу або рок-музиці, що свідчило про зростаючу різноманітність контенту на радіо. 2000-ті роки були часом буму інтернету в Україні. Зростання доступу до широкопasmового інтернету призвело до розвитку онлайн-ЗМІ. "Українська правда" стала одним із найвпливовіших інтернет-видань, публікуючи політичні новини, аналітику та розслідування. З'явилися нові новинні портали, такі як "Обозреватель", "Ліга", "Кореспондент" та інші, які пропонували новини у режимі реального часу. Цифрові медіа відкривали можливості для незалежних журналістів та

громадянських активістів, які могли безпосередньо доносити інформацію до аудиторії, минаючи традиційні медіа структури. З'явилися перші блоги, що також стали важливими джерелами альтернативної інформації. Попри певну свободу медіа, український медіапростір 2000-х років залишався під значним впливом політичних та економічних груп. Олігархи, що володіли медіа, часто використовували свої ресурси для просування власних політичних і бізнес-інтересів. Це особливо проявляється під час виборчих кампаній, коли медіа використовувалися як інструмент маніпуляцій. Помаранчева революція 2004 року стала важливим моментом для української медіасфери. Під час цих подій багато журналістів виступили проти цензури та висловили свою підтримку демократичним змінам. Після революції в Україні спостерігався короткий період медіа-свободи, хоча політичний вплив все ще залишався значним [там само].

Одним із наступних етапів становлення національного медійного поля можна вважати Революцію Гідності 2013-2014 років, яка розпочалася із заклику українського активіста Мустафи Найєма, що був опублікований у соціальній мережі Facebook, зібратися на Майдані у центрі Києва, як протест на відмову керівництва української держави продовжувати курс на євроінтеграцію. Саме ця революція стала важливим моментом для незалежних журналістів та медіаплатформ. В умовах політичної кризи та тиску з боку владних структур, державні медіа часто представляли спотворену або приховану інформацію про події на Майдані. У таких умовах незалежні ЗМІ стали ключовими джерелами правдивих новин. Журналісти, які працювали на "Громадське телебачення", "Espresso TV", "Українську правду" та інші незалежні видання, забезпечували оперативне і точне висвітлення подій, надаючи голос протестувальникам і розкриваючи факти про насильство та порушення прав людини. Одним із найяскравіших прикладів стала поява "Громадського телебачення", яке виникло наприкінці 2013 року як відповідь на недостатнє висвітлення протестів у традиційних ЗМІ. Громадське ТБ швидко набуло популярності завдяки своїм стрімам з Майдану, де журналісти працювали в реальному часі, часто

ризикуючи власним життям, щоб передати правдиву інформацію. Одним із ключових факторів, який відрізняв Революцію Гідності від попередніх протестів, була активна роль соціальних медіа. Facebook, Twitter, YouTube та інші платформи стали не лише засобами комунікації для протестувальників, але й важливими каналами для поширення новин і мобілізації громадськості. Соціальні мережі були використані як інструмент для координації протестів, обміну інформацією про небезпеку, пости з Майдану набували величезної популярності й швидко поширювалися серед користувачів. Через те, що офіційні ЗМІ часто ігнорували або перекручували інформацію про протестні акції, соціальні медіа стали джерелом альтернативної, оперативної та правдивої інформації. Ключовим явищем цього періоду стала поява так званих "громадянських журналістів", людей, які не були професійними журналістами, але активно документували події, знімали відео, писали статті та ділилися ними в соцмережах. Це дало можливість українцям з усіх куточків країни та світу бути поінформованими про реальні події на Майдані, оскільки офіційні канали часто висвітлювали ситуацію однобічно. Революція Гідності показала глибоку кризу довіри до традиційних українських медіа, особливо тих, які перебували під контролем олігархів чи були тісно пов'язані з владою. Багато великих телеканалів і газет висвітлювали події на Майдані зі значною затримкою, применшували їх масштаб або подібно до державних ЗМІ демонстрували пропагандистські матеріали. Ця ситуація призвела до серйозної втрати довіри до таких медіа, і українці все більше зверталися до незалежних та нових медіаплатформ для отримання правдивої інформації. Криза довіри також викликала хвилю самоцензури серед журналістів, особливо тих, хто працював у великих корпораціях або на каналах, що належали олігархам. Цей період став переломним у питаннях журналістської етики, коли багато репортерів покидали свої робочі місця через незгоду з редакційною політикою або тиском керівництва. Під час Революції Гідності значно зросла відповідальність журналістів за висвітлення подій, особливо в умовах насильства і політичного тиску. Це призвело до переосмислення журналістської етики та стандартів.

Журналісти ставали свідками масових протестів, сутичок з правоохоронцями, поранень і загибелі людей, що вимагало від них неупередженості, об'єктивності та сміливості. Працювати в таких умовах стало викликом для багатьох представників медіа. Журналістська спільнота також активно почала виступати проти цензури, підтримуючи принципи свободи слова. Наприклад, створення Руху "Стоп цензури!" стало важливим кроком у боротьбі за незалежність медіа в Україні. Завдяки активному використанню нових медіа та соціальних мереж, події Революції Гідності отримали значне міжнародне висвітлення. Багато українських журналістів і активістів почали публікувати матеріали англійською мовою, щоб привернути увагу до ситуації в Україні міжнародної спільноти. Іноземні ЗМІ також активно співпрацювали з українськими журналістами, використовуючи їхні матеріали для висвітлення подій у своїх країнах. Такі платформи, як Twitter та YouTube, стали майданчиками для міжнародних журналістів і активістів, які поширювали відео з Майдану, фотографії та свідчення очевидців. Це допомогло формувати громадську думку на глобальному рівні та забезпечити підтримку України з боку західних держав. Під час і після Революції Гідності в Україні активно розвивалися нові медіаформати. Онлайн-платформи, стріми, подкасти та відеоблоги стали важливою частиною медіа простору. Громадяни стали не просто споживачами новин, але й активними учасниками їх створення. Ця тенденція продовжувала зростати в наступні роки, стимулюючи розвиток цифрової журналістики в Україні. Виникли нові незалежні онлайн-проекти, такі як "Слідство.Інфо", що зосереджувалися на журналістських розслідуваннях, присвячених корупції та порушенням прав людини, які стали наслідком політичної кризи. Це сприяло підвищенню якості контенту та збільшенню прозорості в медіасфері.

Отже, українське медійне поле пройшло доволі складний шлях у своєму формуванні, воно розвивалося у тісній взаємодії із загальною суспільно-політичною ситуацією в країні.

2.3 Інформаційна війна рф проти України в медіа: зовнішні дезінформаційні кампанії

Україна, як держава, постійно піддається інформаційним атакам, адже виклики ХХІ століття змушують битися із ворогом не тільки на фізичному фронті із застосуванням техніки та зброю, а й на інформаційному підґрунті. Щоб детальніше розібратися у терміні інформаційна війна, звернемося до Великої Української Енциклопедії, у якій вказано, що “інформаційна війна - це форма конфлікту між різними суб’єктами, у нашому випадку, державами, яка розуміє під собою здійснення переліку заходів для завдання шкоди протилежній стороні та убезпечення власних громадян від подібного впливу” [13]. Інформаційну війну можна також визначити як комплекс заходів для інформаційного забезпечення чи інформаційного захисту, які призводять до отримання переваги в інформаційному полі противника. Поширення таких воєн пов’язано безпосередньо із глобалізацією суспільства, у результаті, противник отримує вигідну для себе систему поглядів та здійснює своєрідну психологічно-інформаційну обробку населення, яке в подальшому буде слугувати йому важливим ресурсом. Російська Федерація, як країна-агресор, веде досить агресивну політику в інформаційному полі. Із початку російської агресії проти України, яка почалася у 2014 році, Росія дуже активно почала впроваджувати в життя інформаційні операції серед країн, які є партнерами України у боротьбі. Дослідження, яке було проведене державним інформаційним агентством “Укрінформ” свідчить, що подібних операцій було немало і спрямовані вони були здебільшого на підрив репутації України в очах її партнерів” [54].

“Подібні інформаційні операції залишаються серйозною загрозою безпеці у регіоні. Вони є частиною більшої стратегії впливу, спрямовані на розкол та підрив західних цінностей, їх демократій. Які цілі у цих операцій?

– Політична поляризація. Розповсюджуючи власні наративи та при цьому експлуатуючи існуючі соціальні проблеми, російські дезінформаційні операції

можуть сприяти політичній поляризації у країнах ЄС, посилювати соціальну напруженість та підірвати довіру до демократичних інституцій.

– Втручання у виборчі процеси. Неодноразово фіксувалися випадки втручання РФ у вибори в ЄС, такі спроби здійснювали з допомогою кібератак, операцій зі злomu та витоків інформації. Подібні дії завжди мають на меті підірвати сталий демократичний процес та посіяти недовіру щодо легітимності таких виборів.

– Підрив єдності. наводячи ціль на окремі країни, які є членами ЄС, Росія прагне послабити їхню солідарність і знищити можливість ЄС діяти колективно із ряду питань, що є їхніми спільними інтересами. Саме такі операції і можуть призводити до посилення суперечок і відсутності швидкості прийняття важливих для союзу рішень.

– Маніпуляція медіаландшафтом. Завдячуючи спланованим кампаніям із дезінформації, Російська Федерація формує суспільне обговорення певних соціально важливих для Європейського Союзу питань, одночасно із цим, підриваючи довіру до традиційних ЗМІ та просуваючи свої наративи про міжнародні події” [там само].

Подібні російській інформаційні операції є частиною великої гібридної війни, яка поєднує в собі інформаційну війну, кібервійну та традиційну війну на фронті. Інформаційні війни існують увесь час, коли існує людство, а з розвитком новітніх технологій, такі війни виходять на зовсім інший рівень. Інформація зараз здійснює великий вплив на маси людей. Якщо вдало маніпулювати свідомістю більшості, то можна з легкістю дійти поставленої мети: знищити противника, прибрати конкурентів чи навіть розпалити реальну фізичну війну. Завдяки певній інформації, влада чи керуюча особа формує у суспільстві потрібну для неї суспільну думку, обмежену світоглядом систему поглядів і як наслідок з’являється хибне усвідомлення явних фактів, їхнє сприйняття змінюється на таке, що буде вигідне маніпулюючій стороні. Для здійснення впливу на інші країни, “Росія, як держава, що відноситься до країн із незалежним інформаційним простором, використовує досить велику мережу

власних каналів інформації та впливу. Дослідження, яке було проведене Інститутом інноваційного врядування у трьох європейських країнах, а саме - Німеччині, Франції та Італії показало, що російські агенти діють у хабах, які знаходяться при російських культурних центрах та організації, православних церквах (РПЦ), дослідницьких центрах, а також на базі філій російських організацій” [там само].

Отже, бачимо, що російський інформаційний вплив у Європі дуже згубно впливає на репутацію нашої країни в очах європейців і тому варто достатньо уваги приділяти контрпропаганді.

2.4 Російський інформаційний вплив в Україні як засіб формування дихотомічної національної ідентичності

Україна, у контексті пропаганди, завжди піддавалася потужному впливу на маси з боку російської держави. Російська пропаганда завжди була важливою частиною державної політики російської федерації починаючи ще з радянських часів. Вона активно використовувалася під час «холодної війни» для підтримки радянської ідеології та боротьби із західним впливом. Після розпаду Радянського Союзу пропаганда залишилася важливим інструментом для державної влади у Російській Федерації. Із приходом до президентства Володимира Путіна інформаційний простір Росії зазнав значної централізації, а ЗМІ почали відігравати важливу роль у підтримці інформаційної політики. У гібридних війнах ЗМІ можуть впливати на хід подій не гірше ніж ситуація на полі бою. Прохід на територію України ідеологій «русского мира» став передумовою для початку повномасштабного вторгнення. Вплив подібного роду інформаційних прийомів став найбільш дієвим у тих регіонах, де українська національна ідентичність була представлена найменше – східні регіони та Крим. Інформаційна безпека у гібридній війні виступає одним із головних чинників, які передумовлюють збереженню та захисту державного суверенітету. Політичний аналітик П. Бурковський (Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька

Кучеріва) вказує, що “пропагандистські впливи російських ЗМІ, як друкованих, так і електронних, у період 2014–2016 років відігравали ключову роль у легітимізації та реалізації російських планів із дестабілізації українського суспільства і руйнування української державності” [34]. Російські ЗМІ підтримують правлячу еліту та її стратегічні цілі, зокрема, поглиблення розколу в українському суспільстві та серед країн ЄС, виправдання анексії Криму, заперечення участі у війні на сході України тощо. Російська Федерація адаптувала різні наративи проти України та Заходу, залежно від поточних подій в Україні та у світі. Росія прагне відновити втрачені зони впливу, здійснюючи гібридні атаки проти західної цивілізації. Український дослідник І. Тодоров влучно зазначає, що “аналіз офіційних документів РФ, таких як Воєнна доктрина, Доктрина інформаційної безпеки та Концепція зовнішньої політики, свідчить про те, що для Росії сучасний світ є ареною протистояння, яке охоплює різні сфери, включаючи інформаційну політику. Він підкреслює, що інформаційно-психологічні операції РФ мають тривалий, спланований і послідовний характер” [22]. Станом на жовтень 2024 року близько 17-18% території України залишається під окупацією російських військ. Це включає значні частини Донецької, Луганської, Запорізької та Херсонської областей, а також Крим, який був анексований ще в 2014 році [48]. З приходом окупації, на цих територіях почалося активне впровадження російської політичної та інформаційної повістки. Для того аби виховати корисних для росії людей, окупаційна влада намагається змінити їхню ідентичність. У жорстких умовах окупації для молоді найбільшими розвагами стають перегляди російських пропагандистських фільмів, у яких возвеличується російська історія, а українська взагалі нівелюється та заперечується, що відповідає світогляду президента рф Путіна. Ще одним важливими елементом пропаганди для молоді є тури для школярів до Москви. Крім цього, молодіжних активістів окупаційна адміністрація долучає до «спостерігачів» на так званих виборах президента РФ. Державні ЗМІ РФ вимагають картинки, у яких була б зображена підтримка не тільки з боку маргінальних верств населення, а й серед більш молодого та

свідомого покоління. Для впливу на молодь, ще до початку повномасштабного вторгнення на територіях тимчасово окупованих Донецької та Луганської областей створювали відповідні молодіжні організації – Луганське відділення «Молодой гвардии» та «Росмолодежь». Окрім цього «Росмолодежь» відкрила у Луганську «Дім молоді ЛНР», приміщення якого використовують для проведення просвітницьких патріотичних заходів, які мають відповідним чином впливати на світогляд та розвиток молодого покоління, тим самим, стираючи їхню національну ідентичність. На території Донецької області, окупаційні адміністрації вдаються більше до ще радянських практик пропагандистської роботи. Використовуються студентські загони, які складаються з проросійськи налаштованої молоді, у завдання яких входить проведення відповідних заходів та занять із підростаючим поколінням. Через брак кадрів на тимчасово окупованих територіях російські окупаційні адміністрації намагаються виховувати управлінців прямо зі школи. Наприклад, “у місті Генічеськ, Запорізька область діє «Школа молодого лідера», де навчають «майбутніх державних службовців та журналістів. Такі дії є складовими у гібридній війні, адже подібний інформаційний фон, формує «потрібних та правильних людей» для майбутнього мобілізаційного ресурсу” [46] . Після захоплення територій України, Росія почала інтеграцію власного освітнього процесу на українські школи, а також почала перекваліфікацію педагогів. За 2023 рік перепідготовку за новою програмою пройшли близько 4 тисяч вчителів. Найбільшу увагу приділяють вчителям історії та географії, адже російська влада вважає, що саме ці предмети в українських школах вивчали «максимально неправильно». Викладання у школах «нової географії» та «історії російського світу» є дуже важливим елементом у пропаганді російського імперіалізму [там само] . Із початком відкритої агресії РФ проти України, владою РФ розпочалася активна політизація освітнього процесу, активно почала насаджуватися пропаганда у освітніх закладах. Керівник програми “Історична та культурна політика” Українського інституту майбутнього Сергій Громенко, вважає, що “основна причина цього низька ефективність телевізійної пропаганди, адже молодь

споживає інформацію здебільшого із інтернет джерел (молодь мало дивиться телевізор (37%) і частіше читає новини у соціальних мережах (64%)” [2]. Характерною ознакою освітньої політики РФ на тимчасово окупованих територіях України є так звана “денацифікація освіти”, “основною метою якої є знищення національної ідентичності українців. Така політика впроваджується шляхом мілітаризації дітей та залучення їх до дій, які спрямовані на підтримку військової агресії РФ проти України, включно із власне добровільним вступом дітей у структури збройних сил РФ після досягнення призовного віку, асиміляції населення та руйнування української освітньої системи” [там само]. Крім цього, через постійний брак доступу до інформації, люди на окупованих територіях змушені брати її з повністю зацензурованих російською владою джерел. Так, “після окупації міста Маріуполь, Донецької області у 2022 році, першочергово у місті було встановлено 12 великих екранів, на яких без зупинки транслювалася російська пропаганда, а саме відео про поліпшення життя” [36]. Таким чином, відрізавши людей від доступу до якісної інформації, позбавивши їх можливості нормального існування, російська пропаганда своїм впливом змінює національне сприйняття людини, яка її споживає.

У часи становлення українського медійного поля, на ринку медійних послуг постійно був присутній російський медіапродукт, який значною мірою впливав на самоусвідомлення громадян України. Серіали та інші мультимедійні продукти російського виробництва всіляко висміювали та спотворювали уявлення українців про власну національну ідентичність. До таких серіалів, які роками існували на українському телебаченні, але завжди мали в основі антиукраїнські наративи можна віднести:

– «Моя прекрасна няня» - головною героїнею цього серіалу є – няня Віка, яка за сюжетом родом із українського міста Маріуполь. Місто постійно згадується у контексті «бідного та кримінального», а радочів Вікторії, із різних міст України – зображують примітивними та наївними.

– «Татові дочки» - серіал, який роками транслювався у прайм-тайм, секретарка головного героя серіалу Васнецова – Тамара, жінка, яка родом із

Харкова і має у собі риси невихованості, лінива та любить вжити алкоголь. Тамара у епізодах не приховує, що мріє про громадянство Росії, адже працює там нелегально. У одній із серій, головні герої укладають фіктивний шлюб, а на весілля приїздять родичі Тамари із її рідного міста. Родичів зображують як грубих та галасливих людей із забутої провінції.

– «Щасливі разом» - ситком, який також роками транслювався на українському телебаченні і був дуже популярним серед українців. У одному із епізодів, один із головних героїв – син Рома, підвозить начебто українку, яка надавала йому сексуальні послуги. У цьому контексті хлопець жартує про російський газ.

Також варто згадати, що у серіалах «Вороніни» та «Ранетки» об'єктами найбільшого зла вважали «бандерівців». Таке слово використовували як ярлик, для позначення поганих людей [43]. Крім цих серіалів, в Україні свого часу були популярними і ті серіали, які возвеличували російських силовиків, до таких можна віднести «Кадетство», «Солдати» та фільм «9 рота». У перших двох показувалася безтурботна служба російських військових. Цей продукт був більше спрямований на власне російське населення, задля заохочення молоді вступати до лав армії. У очах же громадян сусідніх країн серіали зображували простих та миролюбних російських військових, які несуть мир та добро. У фільмі ж «9 рота» присутня відверта пропаганда, адже там зображується злочинний подвиг Радянської армії, як геройський. Війна в Афганістані, була такою ж страшною як і зараз в Україні, радянські військові, були такими ж ворогами в очах жителів Афганістану, як і росіяни зараз в очах українців, але радянських військових зобразили там як відчайдушних визволителів [там само].

Отже, можемо зробити висновок, що російський інформаційний вплив в Україні був суттєвим і саме на продуктах російського виробництва дуже часто формувалася ідентичність українців, що не могло не відіграти плачевну роль у подальшій військовій експансії.

Висновки до розділу 2

Україна, як держава пострадянського простору, розташована на стику двох домінуючих ідентичностей, які формувалися під впливом двох різних інформаційно-культурних просторів. Ці інформаційні простори можна назвати офіційним, де переважало саме україноцентричне соціокультурне ядро, та неофіційне, яке знаходиться під впливом медіа продуктів російського виробництва. У контексті нашого дослідження ми розглядали саме російські впливи. У таких умовах, на жаль, люди можуть дуже легко піддаватися інформаційним впливам, адже ні для кого не секрет, що Росія, є державою агресором щодо України і всі роки незалежності, намагалася сформувати на території України людину з такою національною ідентичністю, яка б могла з легкістю сприйняти окупацію Росією українських територій та асимілюватися у культурний простір Росії, так званий “русский мир”. Протягом десятиліть російськими органами державної влади, виділялися кошти на створення медіапродуктів, які б потрібним їй чином впливали на українців. Попри подібний вплив, внутрішня суспільно-політична ситуація в Україні постійно змінювалася і інколи була досить таки непередбачуваною для російської пропагандистської машини. “Помаранчева революція”, змусила багатьох представників українського суспільства переглянути свою ідентичність та інформаційне поле в якому вони перебувають. Наступна революція, яку назвали Революцією Гідності ще більше вплинула на розвиток українського медійного поля та формування національної ідентичності українців. Багатьом в цей час стало зрозуміло де свій, а де чужий, кому вірити, а на кого краще не звертати уваги. Вже після початку АТО, Росія значною мірою послабила свій вплив, який був спрямований на формування міфу про “братні народи”. Тут вже почала включатися українська держава та закони з проукраїнськими спрямуваннями. Частка контенту українського виробництва та, що головне, українською мовою значно збільшується. Український медіапростір починає позитивно та активно впливати на формування національної ідентичності. Але, навіть попри

позитивні зрушення, український медіапростір все ще перебуває на межі двох стиків, люди, після певних потрясінь знову повертаються до прослуховування та перегляду російського та російськомовного медіапродукту. У топах українського сегменту відеохостингу YouTube переважають російській виробники контенту. На стримінгових платформах таких як Spotify, Apple Music, також в розділах українських чартів переважають російські виконавці. На території держави працює декілька телеканалів із явною російською пропагандою, які фінансуються олігархами, яких пов'язують із Росією та безпосередньо президентом РФ Володимиром Путіним. Їх блокують указом Президента України "Про застосування персональних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)". Регулярно фіксується ігнорування закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Важливим рушієм до очищення українського медійного поля та інформаційного простору від російського медіапродукту стає повномасштабне вторгнення. Після його початку, російська машина пропаганди вже повною мірою переключається власного на внутрішнього споживача, західного споживача, який є виборцем урядів країн партнерів України та проведення ІІСО всередині України, які є вже складовими не простого впливу, а гібридної війни. Плюсом трагедії російсько-української війни є чергове пробудження серед українців національної свідомості та остаточне, на нашу думку, формування українців як політичної нації. Страх втрати держави став потужним каталізатором для того, щоб українське суспільство почало поглиблюватися у власне коріння та шукало витоки своєї ідентичності та витоки своєї нації. Присутня позитивна динаміка розвитку українського та українськомовного контенту на популярних інтернет-ресурсах (Facebook, Instagram) та відеохостингах (YouTube, TikTok, Reels). Зараз у топах українського YouTube переважає саме український контент на культурні та суспільно-політичні теми, а динаміка розвитку каналів, творцями яких є українські контент-творці показує, що українці все більше дивляться саме український контент. Це дає змогу зробити висновок, що українці, у своїй більшості розуміють свою ідентичність, сприймають себе саме

українцями, вивчають свої традиції, кухню, історію, походження, власне коріння, свою країну. І роблять це здебільшого саме через український медіапростір.

РОЗДІЛ 3

АВТОРСЬКЕ ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Вплив інформаційного простору на людину: опитування

Інформаційний простір під час війни дуже нестабільний, оскільки ситуація і обставини, які його формують, можуть змінюватися досить швидко. Тут мова йде не про дні, а про хвилини. Тому для того аби зрозуміти, як люди сприймають сучасний інформаційний простір, як він на них впливає та як він змінює їх, нами було створено та проведено анонімне опитування за допомогою ресурсу *GoogleForms* [3]. Для опитування було написано 21 питання. Аналіз опитування дозволить зрозуміти як на людей впливав інформаційний простір раніше та яке ставлення до медіа у них зараз, якою мовою опитані споживали контент і як це змінилося вже після початку повномасштабного вторгнення. Варто зауважити, що важливим елементом національної ідентичності для нас виступає мовне питання, оскільки ми вважаємо, що мова та культура є фундаментом націєтворчих процесів.

У опитуванні взяло участь 96 респондентів, різної статі, віку, соціального статусу та, що важливо, із різних регіонів України. Результати, які ми отримали, представлені у вигляді діаграм, це дає змогу якісно провести аналіз дослідження.

У опитуванні взяло участь 96 людей, із них 63 (75%) – жінки та 33 (25%) чоловіки. Вік учасників 27,4 % - 21-25 років, 27,4% - старше 30 років, 17,9 % - молодше 18 років, 11,9% – 26-30 років і 15,5% - 18-20 років. По регіонах, то найбільше респондентів були родом із Києва та Полтавської області, декілька респондентів із Донеччини, Харкова, Дніпропетровської області та західних регіонів України.

– 91,7% (78 опитаних) зазначили, що вони щоденно споживають український медіаконтент, тобто є медіаактивними людьми;

– серед контенту який споживається 52,4% вказали – соціальні мережі, як найпопулярніший вид контенту, 15,5% регулярно читають чи переглядають новини;

– 56 респондентів (66,7%) зазначили, що для них є «дуже важливим» використання української мови в медіа;

– на питання «Чи впливає медіа на ваше почуття належності до української культури та нації?» 62,4% (53 людини) відповіли, що значною мірою впливає і лише 3,5% (3 людини) вказали, що ніяк не впливає;

– говорячи про те чи допомагає інформаційний простір формуванню національної ідентичності 74,1% опитаних, а це 63 людини, відповіли, що впливає значною мірою і лише 2,4% (2 людини) вказали, що ні, не впливає;

– на запитання «як ви оцінюєте роль українських ЗМІ у формуванні патріотизму», 56,5% (48 людей) вказали, що оцінюють таку роль позитивно і лише 4 людини оцінюють роль ЗМІ – негативно;

– 48,2% опитаних вважають, що єдність всередині держави не залежить від засобів масової інформації, а 11,6% вказали, що українські ЗМІ сприяють розколу в українському суспільстві;

– 51,7% опитаних вказали, що іноді відчувають посилення національної свідомості після перегляду або споживання українського медіаконтенту;

– на питання «Чи впливає на ваше ставлення до інших націй контент, який ви бачите в українських медіа?» 43,7% (38 респондентів) відповіли, що впливає частково, 29,9% опитаних зазначили, що ні, не впливає;

– на запитання «Як би ви описали вплив українського медіа на ваше відчуття національної ідентичності?» 58% опитаних зазначили позитивний вплив, 40,9% - нейтральний;

Національна свідомість починає формуватися ще із самого дитинства. Від того, в якому медіаконтексті ми зростаємо, то в тому векторі розвитку і перебуваємо до потрапляння у інше соціальне середовище, тому ми запитали «Якою мовою ви споживали мультфільми та фільми у дитинстві?» - 63,6%

вказали, що споживали такий вид контенту – російською мовою і 36,4 відповіли, що українською.

На розгорнуте питання «Контент яких українських блогерів ви споживаєте?» ми отримали 63 відповіді із 88 опитаних, оскільки питання було необов'язковим. Серед отриманих відповідей найчастіше зустрічаємо STERNENKO (політичний контент, контрпропаганда), Віталій Портников (суспільно-політична аналітика), Олександр Волошин (розважальний контент), Емма Антонюк (інтерв'ю) та krapka.krapka (етно-контент, культурна оглядачка).

– на питання «Чи впливає контент цих блогерів на вашу думку стосовно суспільно-політичної ситуації в країні?» 44,7% опитаних відповіли, що частково впливає, 21,2%, що так, односторонньо, а 34,1% відповіли, що ні;

– 85,2% (75 респондентів) вказали, що вони спілкуються українською мовою у повсякденному житті, 12,5% (11 респондентів) відповіли, що послуговуються російською мовою;

– на роботі 95,5% використовують українську мову і лише 2,3% використовують російську мову;

– 42% опитаних, а це 37 респондентів здійснили перехід на українську мову;

– із найпопулярніших каталізаторів переходу на українську мову, респонденти вказали – повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України;

– більшість опитаних, 94,4% підтримують політику держави щодо українського медіапростору та української мови в медіа;

Аналізуючи це дослідження можна сміливо сказати, що медіаконтент однозначно позитивно впливає на формування національної ідентичності українців, а отже ми знаходимося на правильному шляху. Цікаво, що більшість респондентів у дитинстві споживали медіаконтент російською мовою (63,6%), що вказує на довготривалий вплив російськомовного контенту. Однак на роботі та в повсякденному житті більшість респондентів (95,5% і 85,2% відповідно) використовують українську мову, і 42% перейшли на українську свідомо. Крім

цього, згідно дослідження, яке було опубліковане Центром контент-аналізу, українська мова продовжує займати лідируючі позиції в українському сегменті соціальних мереж. Так, зараз 44% дописів у соціальних мережах українці створюють російською мовою, а 56% дописів - українською. Якщо порівняти дані з аналогічними дослідження, яке проводилися у 2020 році, співвідношення було іншим, де 86% дописів російською і до 14% українською, у 2022 році було 62% та 38% і у 2023 було 54% та 46% дописів відповідно [61]. На нашу думку, у цьому випадку великий вплив мала вже сама суспільно-політична та безпекова ситуація в країні, адже зараз Україна живе в умовах, коли триває активна фаза російсько-української війни.

Таким чином розуміємо, українське медіаполе активно формує національну свідомість, сприяє патріотизму та популяризує використання української мови в суспільстві.

3.2 Обґрунтування ідеї-концепту власного медіапроєкту

Український медійний простір зараз знаходиться на активному етапі власного розвитку та пошуку нових тем. У медійному полі з'являються різні формати та жанри, що привертають увагу глядачів різних вікових категорій та соціальних груп. Одним із жанрів, що набирає велику популярність серед українців є – подкаст. З початком повномасштабного вторгнення з'явилося багато нових подкастів у форматах відео: “Подкаст Терапія”, “Комік+Історик”, “Буремний подкаст”, “Під CAST” та інші., а також у форматі аудіо: “Культура:війна”, “Нудний подкаст”, “Проєкт інтелект”, “Історія з вікна” та інші. Популярність жанру можна пов'язати з тим, що сучасний ритм життя не дає достатнього часу споживачам сприймати інформацію у комфортному форматі, тому багато хто споживає інформацію при цьому виконуючи інші завдання. Зрозуміло, що це зручно, займатися власними справами та слухати подкаст із цікавою та корисною інформацією для себе, а враховуючи й те, що сучасні стримінгові платформи дозволяють це робити будь-де та будь-коли, то

це робить подкасти одними із найзручніших джерел отримання корисної інформації.

Значущість подкастів особливо помітна в умовах сучасних соціально-політичних і культурних змін. В Україні цей формат набув нового звучання в контексті війни, коли подкасти стали не лише засобом комунікації, а й інструментом підтримки морального духу, просвіти та консолідації громадян. Ця концепт-ідея є актуальною також з точки зору глобального контексту: подкасти демонструють зростання популярності в усьому світі, стаючи частиною повсякденного життя мільйонів людей. Цей проєкт став практичним продовженням нашого теоретичного дослідження, він є близьким для авторів, адже сповідує у своїй основі ідеї, які піднімаються у теоретичному дослідженні та мають потенціал для подальшого розвитку в українському медійному полі і науковому дискурсі.

3.3 Практична реалізація медіапроєкту “Ї подкаст”

У нашому авторському медіапроєкті піднімаються питання української культури, мови, ідеї та ідентичності, адже, на нашу думку, ці поняття є ключовою основою для побудови процвітаючої та успішної нації, а отже і країни. Спробуємо охарактеризувати ключові моменти нашого проєкту:

Назва проєкту: “Ї подкаст”. Така назва для проєкту є невипадковою, адже українська абетка є однією з небагатьох, що має в собі літеру із двома крапками над основою, подібна літера існує також у французькій абетці, але там використовується дуже рідко на відміну від української мови. Літера “ї” підкреслює нашу унікальність та самоідентифікацію серед європейського світу, а рухи опору, які почали функціонувати на тимчасово окупованих територіях після початку повномасштабного вторгнення використовують літеру “ї” у своїх акціях протесту, малюючи їх на парканах, стінах будівель та інших площинах у громадських місцях. Тому ми вважаємо літеру “ї” не просто літерою серед

інших в українській абетці, а важливим символом боротьби проти російської окупації та імперіалізму.

Актуальність: Сьогодні як ніколи актуально відкривати для себе українську культуру та українську ідентичність, адже багатьом відома фраза – ми те, що ми їмо. Подібну аналогію можна провести і з тим, що – ми те, що ми слухаємо. Зараз, спостерігаючи за підростаючим поколінням, вже можна зробити висновки, що повномасштабна війна, яку розпочала Росія проти України у 2022 році, лише частково вплинула на деяких підлітків, а тому, більшість із них не вбачають проблеми в тому, щоб споживати контент, виробником якого є творці, що мають походження з країни-агресорки. Ми повинні не допустити реваншу російського медійного простору на території України і саме цим подкастом плануємо розвивати українське медійне поле та намагатися знайти вирішення наболілих питань для українського суспільства.

Мета проекту: популяризація української культури серед широких кіл населення, обговорення та пошук вирішення актуальних проблем сучасності.

Завдання проекту:

- пошук вирішення проблем сучасного українського суспільства;
- розвиток українського медійного поля;
- популяризація ідей української національної ідентичності та української культури.

Опис проекту: Подкаст виходить у форматі аудіоінтерв'ю на YouTube каналі з однойменною назвою. Запис здійснюється на студії радіостанції #SLUHAVKA. Поки що проєкт має пілотний випуск, гостею якого стала медіакультурна менеджерка, упоряднича антології мілітарної поезії та засновниця платформи творчої репрезентації військових та ветеранів “#ФРОНТМЕНИ” – Анаїд Агаджанова. Темою першого випуску подкасту стало питання “Як зберегти національну ідентичність в умовах війни?”. У подальшому планується залучати до розмови громадських активістів, військових, волонтерів, письменників, журналістів та науковців у гуманітарній

сфері, щоб з ними разом намагатися знайти вирішення питань та проблем, що постають перед українським суспільством.

Цільова аудиторія: подкаст спрямований на українську молодь, віком від 18 до 35 років, яка знаходиться у пошуку своєї ідентичності або ж хоче відкривати для себе українську культуру.

Етапи створення проєкту:

– *препродакшн (2 тижні):* пошук ідеї, пошук героя, написання сценарію (див. Додаток А), пошук локації, створення YouTube каналу, вибір назви, створення обкладинки для каналу (див. Додаток В, рис. 1), створення оформлення каналу (див. Додаток В, рис. 2), створення Instagram сторінки проєкту, оформлення аккаунту, створення Facebook сторінки проєкту, її оформлення;

– *продакшн (1 день):* запис інтерв'ю на студії звукозапису, робота у ролі інтерв'юера;

– *постпродакшн (6 днів):* обробка отриманих аудіоматеріалів у редакторі, створення постеру для подкасту (див. Додаток В, рис. 3), монтаж подкасту, написання опису подкасту, рендеринг файлу, погодження матеріалів із гостею, постинг подкасту на ресурсах проєкту, створення банера для анонсу (див. Додаток В рис. 4), створення креативу для публікації на сторінках в соціальних мережах.

Підсумки: У результаті проведених робіт нами було отримано пілотний випуск проєкту “І подкаст”, який вже опублікований на YouTube каналі та отримує схвальні відгуки від користувачів у соціальних мережах. Тривалість випуску 68 хвилин. Надалі вже триває розробка наступних епізодів проєкту. Особливу увагу буде приділено формуванню маркетингової стратегії. Планується використовувати соціальні мережі, партнерства з іншими подкастами чи платформами, а також взаємодію з аудиторією через інтерактивні формати для популяризації проєкту. Подкаст також може стати основою для подальшого розвитку: проведення живих заходів, створення візуального контенту або навіть запуску додаткових серій на основі зворотного зв'язку від

слухачів. Таким чином, продовження розробки цього проєкту стане не лише можливістю для творчої реалізації, але й корисним інструментом для аналізу сучасних медійних трендів, побудови спільнот та популяризації обраної мною тематики [62].

Висновки до розділу 3

Український медійний простір перебуває на активному етапі свого розвитку, шукаючи нові формати та теми, що відповідають сучасним запитам суспільства. Подкасти стали одним із найперспективніших жанрів, що набувають популярності завдяки своїй зручності та універсальності. У період соціальних і культурних змін, викликаних повномасштабним вторгненням Росії, вони виконують не лише інформаційну, але й об'єднавчу функцію, сприяючи формуванню національної ідентичності. Проєкт “І подкаст” є практичним прикладом використання цього формату для вирішення суспільно важливих завдань. Завдяки своїй назві та концепції він акцентує увагу саме на українській унікальності та ідентичності. Залучення до обговорень культурних діячів, військових, активістів і науковців спрямоване на пошук шляхів вирішення нагальних проблем сучасного українського суспільства. Пілотний випуск подкасту довів свою актуальність та перспективність, отримавши схвальні відгуки аудиторії. Завдяки продуманому процесу підготовки проєкт має потенціал стати потужним інструментом популяризації української культури та розвитку медійного поля. “І подкаст” не лише відповідає запитам сучасного українського інформаційного простору, а й втілює концепцію побудови спільнот навколо важливих ідей. Його розвиток сприятиме формуванню свідомої аудиторії та стане прикладом для створення нових креативних ініціатив.

ВИСНОВКИ

У даному дослідженні детально проаналізовано стан сучасного українського інформаційного простору та його вплив на формування національної ідентичності, зокрема в умовах воєнного стану. Під час проведення дослідження було досягнуто всіх поставлених завдань. Проаналізовано історичний контекст українського медійного простору, його зв'язок та вплив на історичні для України події, що у свою чергу понесло наслідки на більш глибокому, підсвідомому рівні. Зокрема, звернули увагу на пропаганду Російської Федерації в українському інформаційному полі, методи пропаганди та вплив на свідомість людей, які знаходяться на тимчасово окупованих територіях. Доведено, що інформаційний простір, в якому зростає та формується людина є чи не найголовнішим фактором формування її національної приналежності. Розроблено концепцію та втілено у життя авторський проект, у форматі аудіоподкасту, який спрямований на формування та відкриття слухачам української національної ідентичності.

Основні результати нашого дослідження полягають у наступному:

– Окреслено головні визначення та теоретичні основи для вивчення поняття «інформаційного простору», «національної ідентичності» та їхнього синкретизму в науковому дискурсі. Сформовано історичну довідку розвитку «українського інформаційного поля», прослідковано його безпосередній зв'язок із історичними подіями, які відбувалися всередині української держави і, які, вагомим вплинули на подальший її розвиток, соціально-економічний та безпековий стан.

– Проаналізовані інформаційні простори країн, які коли-небудь знаходилися у стані війни, зокрема до уваги було взято Другу світову війну. Розглянуто інформаційну поведінку країн, їх медійні атаки, прийоми пропаганди. Окреслено “10 заповідей пропаганди за Анною Морелі” згідно яких чітко прослідковується циклічність історії та те, що методи ведення

подібного роду впливу на масові прошарки населення не змінюються, змінюються тільки форми та предмети їх реалізації.

– Досліджено методи та засоби впливу пропагандистської машини Російської Федерації на тимчасово окупованих територіях України. Закцентовано увагу на необхідності створення дієвих засобів контрпропаганди, які б сприяли реінтеграції людей, що тривалий час знаходилися під впливом інформаційного простору ворожої до України країни. Такими питаннями має бути зацікавлена безпосередньо держава, адже збереження соціального ресурсу, який матиме у своїй основі проукраїнські погляди є вагомим внесок у майбутнє держави та безпекову ситуація в середині країни в цілому.

– Визначили та висвітлили головні особливості впливу медіа простору на формування національної ідентичності протягом періоду формування людини як особистості та вже у зрілому віці. Оцінили вагомий внесок медіапродуктів у формування національних кодів, прив'язок до культур та формування самосвідомості. Вивели розуміння того, що національна ідентичність, явище яке формується роками і може змінюватися протягом життя в залежності від різних факторів, що позитивно чи негативно впливають на життя пересічного індивіда.

– Проведено соціологічне опитування, аналіз якого показав картину бачення на стан сучасного інформаційного простору та підтверджено дійсно недостатньо національно центричний інформаційний простір, що існував в Україні до початку повномасштабного вторгнення. Цікавим є те, що для багатьох опитаних, саме повномасштабне вторгнення Російської Федерації на суверенну територію України, стали каталізатором до пошуку своєї національної ідентичності та зміни свого власного медійного простору, який до цього був здебільшого русифікований, але тепер, спостерігається тенденція до його українізації.

– На основі проведеного дослідження було започатковано та реалізовано проєкт “І подкаст” який слугуватиме у подальшому медійним майданчиком на якому будуть відбуватися пошуки відповідей на соціально важливі питання,

пов'язані з формуванням національного інформаційного простору, ідентичності та медійного поля. Темою першого випуску стала “Як зберегти національну ідентичність в умовах війни?”. Запрошеною гостею була Анаїд Агаджанова, культурна оглядачка, медіакультурна менеджерка. Проєкт виходить у жанрі аудіоподкасту, надалі планується розвиток проєкту та його переформатування у візуальні медіа.

У цілому, ключовими результатами дослідження є визначення основних характеристики інформаційного простору як складного та багатовимірного феномену; аналіз зв'язку між інформаційним середовищем і механізмами формування національної ідентичності; окреслення впливу дезінформації, пропаганди та маніпуляцій на цінності, культуру й самоусвідомлення українського суспільства; опис глобальної проблеми інформаційного простору України та його вплив на формування національної ідентичності українців. Тема дослідження є досить широким полем для реалізації майбутніх інноваційних проєктів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк А. С. Радіоп'єса. Специфіка, виразні засоби, жанри. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2006. № 30. С. 127-130.
2. Воробйова А., Суляліна М., Охредько О. Моніторинговий звіт “Універсальний солдат” або освіта як знаряддя Росії на окупованому півдні України. Київ: ЦГП “Альменда”, 2023. 102 с.
3. Вплив інформаційного поля на людину (опитування) URL: <http://surl.li/ngkgok> (дата звернення 09.11.2024)
4. Галушко К. Ю. Енциклопедія історії України : Т. 7 : Мі-О / Редкол. : В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ : В-во «Наукова думка», 2010. 728 с.
5. Глобенко С. Інформаційний простір держави та проблеми забезпечення його захисту в Україні. Науковий вісник: Державне управління. 2023. № 1(13).
6. Гур'єв В. І., Мехед Д. Б., Ткач Ю. М., Фірсова І. В. Інформаційна безпека: навчальний посібник. Ніжин, 2018.
7. Даніч В. М., Шевченко С. М. Інформаційний простір // Цифрова економіка, математичні і інструментальні методи економіки. 2022, № 8 (24). С. 120–140.
8. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо // Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 149–154.
9. Дубняк К. А. Інформаційний простір: структура та функціональні параметри // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації / Університет менеджменту освіти. 2015, № 4(24). С. 21–25.
10. Сміт Ентоні Д. Національна ідентичність. — Київ : Основи, 1994. — 224 с.

11. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичність, ідеології, владні стосунки. Критика. 2010.
12. Інформаційно-пропагандистське протистояння Нацистської Німеччини та СРСР у зарубіжній історіографії : монографія / наук. ред. : Салата О. О. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2018. 356 с.
13. Меморіальний музей Голокосту США. «Вступ до Голокосту». Енциклопедія Голокосту. URL: <http://surl.li/umshc> (дата звернення: 27.01.2024).
14. Мирний В. В., Мороз А. С. Інформаційна війна. Велика українська енциклопедія. URL: <http://surl.li/dnhsce> (дата звернення: 20.09.2024).
15. Партико З. В. Масова інформація і держава. URL: <http://surl.li/iheibh> (дата звернення: 15.02.2024).
16. Писанка Д. О. Добірка журналістських матеріалів: аудіоподкаст : Кваліфікаційна робота за спеціальністю «Журналістика». Суми : СумДУ, 2020. 37 с.
17. Присяжнюк М., Белошевич Я. Інформаційна безпека України в сучасних умовах. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки. 2013. № 30. С. 42–46.
18. Рибка Н. В. Інформаційний простір України в умовах воєнного стану. ВСП «Ніжинський фаховий коледж НУБіП України». URL: <http://surl.li/gfrzhm> (дата звернення: 12.10.2024).
19. Рябчук М. Ю. Химера національної ідентичності: кілька методологічних проблем // Наукові записки ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2018. № 3–4. С. 95–96.
20. Словник української мови : в 11 т. / АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол. : І. К. Білодід (голова) та ін. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 4. 1973. С. 124.
21. Смолій В. 25 років незалежності: нариси історії творення нації та держави. / НАН України. Інститут історії України. Київ : Ніка-Центр, 2016. 796 с.

22. Тодоров І. Я. Російська інвазія в Україну: пропагандистський та інформаційний виміри. Рец. на «Слова та війни: Україна в боротьбі з кремлівською пропагандою / За ред. А. Кулакова». Київ : КІС, 2017. 132 с. Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Історія. 2018. № 1 (38). С. 125–126.

23. Цокур Є. Етапи становлення громадянського суспільства в Україні в контексті забезпечення легітимності політичної влади. Громадянське суспільство. Політичний менеджмент. URL: <http://surl.li/givfgo> (дата звернення: 12.10.2024)

24. Шишков Д. Ф. Український подкастинг в умовах війни : кваліфікаційна робота за спеціальністю «Журналістика». Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 57 с.

25. Шкляр Л. Етнос і особа: проблеми ідентичності. / За ред. Б. Попова. Етнос і соціум. Київ : «Наукова думка», 1993. С. 76.

26. Bay S., Bertolin G., Biteniece N., Christie E. H., Dek A., Fredheim R. E., Gallacher J. D., Kononova K., Marchenk T. Responding to cognitive security challenges. NATO STRATCOME CO. Ryga, January 2019. URL : <http://surl.li/rphlod> (дата звернення: 25.10.2024).

27. Brzezinski Zbigniew. Receives Jury du Prix Tocqueville Prize October 14, 2011 <http://surl.li/lengbd> (дата звернення 21.11.2024)

28. Lu J., & Yu, X. (2019). The Internet as a Context: Exploring Its Impacts on National Identity in 36 Countries. *Social Science Computer Review*. No. 37(6). P. 705–722.

29. Morelli A. Die Prinzipien der Kriegspropaganda. Berlin : Zu Klampen, 2004. 156 s.

30. Tarde G. Gabriel Tarde on communication and social influence: Selected papers. University of Chicago Press, 2010.

31. Rembold E., & Carrier P. (2011). Space and identity: constructions of national identities in an age of globalisation. *National Identities*, 13(4), 361–377.

32. Schlesinger P. (1991). Media, the political order and national identity. *Media, Culture & Society*. Vol. 13(3), P. 297–308.

Досліджувані джерела

33. Брезгунова Л. Четверта влада в Україні. URL: <http://surl.li/geohtu> (дата звернення: 12.10.2024).

34. Бурковський П. Російська пропаганда про події в Україні: тенденції 2014–2016 років. *Media Sapiens*. 2017. URL: <http://surl.li/ggyohg> (дата звернення: 12.10.2024).

35. Гмиря А. Ідентичність: як зрозуміти, що я українець? URL: <http://surl.li/dvmzen> (дата звернення: 12.10.2024).

36. Горovenko A. Пропаганда на марші. У Маріуполі з великих екранів говорять про "поліпшення життя". URL : <http://surl.li/foqwpv> (дата звернення: 10.10.2024).

37. Гроші, студії, події. Як минув рік для українського подкастингу. URL : <http://bit.ly/3PhHT6Y> (дата звернення: 16.02.2024).

38. Дослідження “Індекс медіаграмотності”. Детектор Медіа. URL : <http://surl.li/remvhu> (дата звернення: 25.10.2024).

39. Жмакіна Ю. Президент України застерігає: інформаційна експансія іноземних держав є найбільшою загрозою національній безпеці України. Радіо Свобода. URL: <http://surl.li/uutqkj> (дата звернення 12.10.2024).

40. Журналістика. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/5937>.

41. Іванова К. Кому українці зараз найбільше довіряють – опитування. Главком. URL : <http://surl.li/dgqxom> (дата звернення: 12.10.2024).

42. Касій М. Принизливі жарти та пропаганда: у яких російських серіалах висміювали українців. URL: <http://surl.li/dshzxq> (дата звернення: 25.10.2024).

43. Кількість відвідувачів «ВКонтакте» в Україні досягла рекордної позначки - 15 мільйонів на добу. MediaSapiens. URL : <http://surl.li/nyrxmq> (дата звернення: 12.10.2024).

44. Коріновська А. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного. URL: <http://surl.li/umshf> (дата звернення: 24.01.2024).

45. Меморіальний музей Голокосту США. Вступ до Голокосту. URL: <http://surl.li/umshc> (дата звернення: 27.01.2024).

46. Мірошниченко М. Як Росія "виховує" молодь на окупованих територіях. URL: <http://surl.li/gpjjiq> (дата звернення: 24.11.2024).

47. Міхалевська К. Мілітаризація, «нова історія» та «русский мир»: що Росія робить із освітою на окупованих територіях. URL: <http://surl.li/fnkdbl> (дата звернення: 25.10.2024).

48. Муріна Ю. Скільки відсотків території перебуває під окупацією - коментар Президента України Володимира Зеленського. URL: <http://surl.li/wxvshn> (дата звернення: 27.11.2024).

49. Національний меморіальний комплекс Героїв Небесної сотні. Музей революції гідності. Помаранчева революція. URL: <http://surl.li/hpbcmb> (дата звернення: 09.10.2024).

50. Останнє десятиліття ЗМІ. Головні події в історії українських медіа 2000-2009 років. URL: <http://surl.li/jfpjnf> (дата звернення: 12.10.2024).

51. Павлюк А. Від початку 2023-го в Україні майже 3 тисячі разів порушували мовний закон. URL: <http://surl.li/ilavvs> (дата звернення: 20.09.2024).

52. Проскуріна О. Інформаційна стратегія України в сучасному геополітично-му просторі. URL: <http://surl.li/njqdha> (дата звернення: 20.09.2024).

53. Річний звіт. Про стан дотримання Закону України “Про забезпечення функціонування української мови як державної” у 2023 році.

54. Рокицька В. Все про створення подкастів. URL: <http://surl.li/umtio> (дата звернення: 01.06.2024).

55. Російські інформаційні операції в ЄС - дослідження “Укрінформ” URL: <http://surl.li/jcjsiv> (дата звернення 12.09.2024)

56. Савосько Т. Державна інформаційна політика України під час повно масштабного вторгнення російської федерації. *Věda a perspektivy*. 2024. № 2 (33)

57. Терещук Г. Вплив Кремля в Європі та Україні: як Росія просуває свої тези через соціальні мережі і лобістів. URL: <http://surl.li/kuundq> (дата звернення: 20.09.2024).

58. Томак М. Інформаційний простір: внутрішні та зовнішні небезпеки. URL : <http://surl.li/ccqubc> (дата звернення: 12.10.2024).

59. Трапезнікова Д. Хто, чому та про що записує подкасти в Україні - дослідження Megogo Audio. URL : <http://surl.li/umsgv> (дата звернення: 15.05.2024).

60. Українці продовжують робити публікації в інстаграмі, X і фейсбуці переважно українською мовою. Інтерфакс. URL : <http://surl.li/vodzkv> (дата звернення: 20.09.2024).

61. Указ Президента України №152/2022. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». URL : <https://www.president.gov.ua/documents/1522022-41761> (дата звернення: 02.02.2024).

62. Указ Президента України №43/2021. Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій). URL : <http://surl.li/mukjjq> (дата звернення: 20.09.2024).

63. Шурмакевич В. Українська мова стала домінувати в найпопулярніших соціальних мережах - звіт омбудсмена. Аналітика. URL: <http://surl.li/rnrsgj> (дата звернення: 27.10.2024).

64. Що таке нація – поняття та визначення простими словами. URL: <http://termin.in.ua/natsiia/> (дата звернення: 27.01.2024)

65. Авторський проєкт “І подкаст” URL : https://www.youtube.com/@yi_podcast (дата звернення 01.12.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Сценарій першого випуску авторського проєкту “І подкаст”

Ведучий: Вітаю слухачі, мене звати Владислав Пестич, ви слухаєте І подкаст. Сьогодні у мене в гостях радіожурналістка, культурна оглядачка, медіакомунікаційниця, упорядниця антології мілітарної поезії #ФРОНТМЕНИ – Анаїд Агаджанова. Привіт, дякую, що погодилася завітати на розмову.

Гостя вітається

Ведучий: Сьогодні у нас з тобою досить така складна, але у той же час актуальна тема для розмови – це національна ідентичність.

1. Анаїд, що особисто для тебе означає поняття “національної ідентичності”, як особисто ти його визначаєш та відчуваєш?
2. Чи змінилося твоє сприйняття національної ідентичності протягом життя, зважаючи на твій досвід роботи у журналістиці та медіа?
3. Чи були якісь переломні моменти у професійній діяльності, що могли б змінити твою ідентичність?
4. Україна, на жаль, є країною із залежним типом інформаційного простору. Як на твою думку, впливають медіа на формування національної ідентичності?
5. Думаю, що дуже очевидним є той факт, що саме держава має бути зацікавлена в тому, щоб більшість людей, які проживають на цій території, мають усвідомлювати себе українцями. На твою думку, держава робить достатньо для цього чи ні? Щоб варто було змінити?
6. Зараз я спостерігаю за молоддю, особливо за тими, хто живе у моєму рідному селищі, інколи заходжу подивитися, що вони постять у себе на сторінках і мене дивує, що навіть зараз, попри повномасштабну війну, діти досі вважають модним писати пости російською та підставляти до них

російську музику. Як думаєш, як ми можемо вплинути на молоде покоління, щоб вони не зростали у зросійщеному середовищі?

7. Початок повномасштабного вторгнення, на мою думку, вивів на новий рівень українську культуру, але поруч з тим, з'явився такий жанр примітивної культури, що вже був названий байрактарщиною, на твою думку таким культурним продуктам місце в Україні чи ні?

8. Як гадаєш чи можливо побудувати успішну державу з монокультурним середовищем чи, може варто перестати бути категоричними до культур народів, які мешкають у нас, в тому числі і до російської?

9. Говорячи про українську культуру та її, на жаль, пригнічення ми часто акцентуємо увагу саме на росіянах та на тому, що саме вони робили з нашої культурою та ідентичністю і зараз зрозуміло, що у нас багатьох виникають максимально негативні асоціації із росіянами, бо вони не дають нам спокійно жити, але ж у той час на противагу русифікації у нас відбувається доволі таки глобальний процес американізації. Це ок чи можливо варто і тут бути більш обережними, щоб не втратити своєї самобутності?

10. Ти була кураторкою павільйону творчої репрезентації військових на фестивалі Книжкова Країна “Фронтмени”. Як взагалі виникла ця ідея?

11. Чи маєш можливо якісь історії, коли виступи Фронтменів чи Культурного десанту впливали на людей таким чином, що сприяли розвитку або зміцненню української ідентичності серед аудиторії?

12. Як ти бачиш майбутнє української національної ідентичності в умовах тотальної глобалізації та зростаючого інформаційного тиску?

13. Які поради ви б дали молодим журналістам і медійникам, які хочуть зберігати і передавати українську ідентичність через свою роботу?

14. Що, на твою думку, може зробити кожен українець для підтримки і розвитку своєї національної ідентичності у сучасному світі?

15. Можливо порадиш якісь ресурси до яких люди могли б звернутися, щоб краще відкрити для себе українську культуру.

Ведучий: Дякую тобі за розмову. Ви прослухали її подкаст, підпишіться на наш канал, ставте вподобайки, коментуйте та діліться цим випуском з друзями. Почуємось!

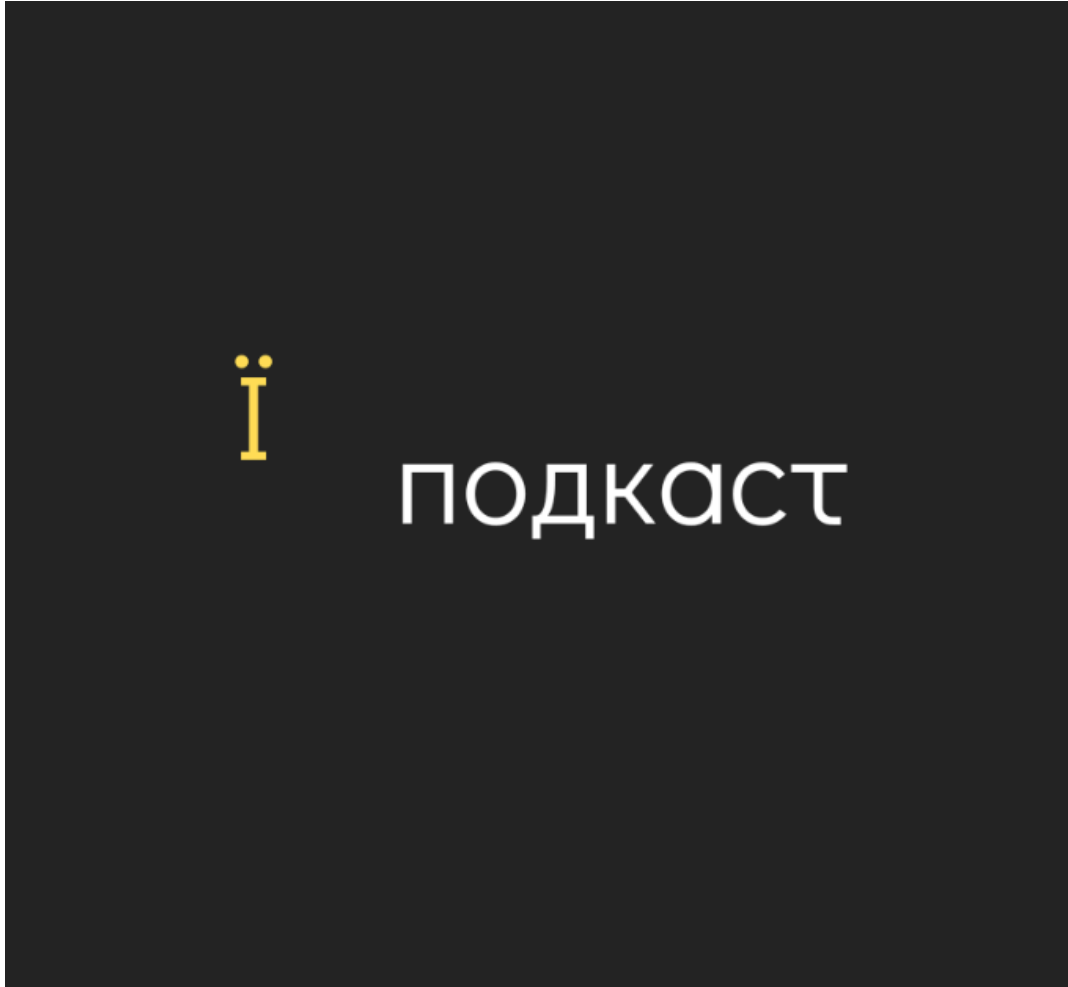
Візуальне оформлення авторського проєкту “І подкаст”

Рис. 1 Обкладинка YouTube-каналу авторського проєкту “І подкаст”



Рис. 2 “Аватарка” YouTube каналу авторського проекту “І подкаст”



Рис. 3 Постер для першого випуску авторського проекту “І подкаст”

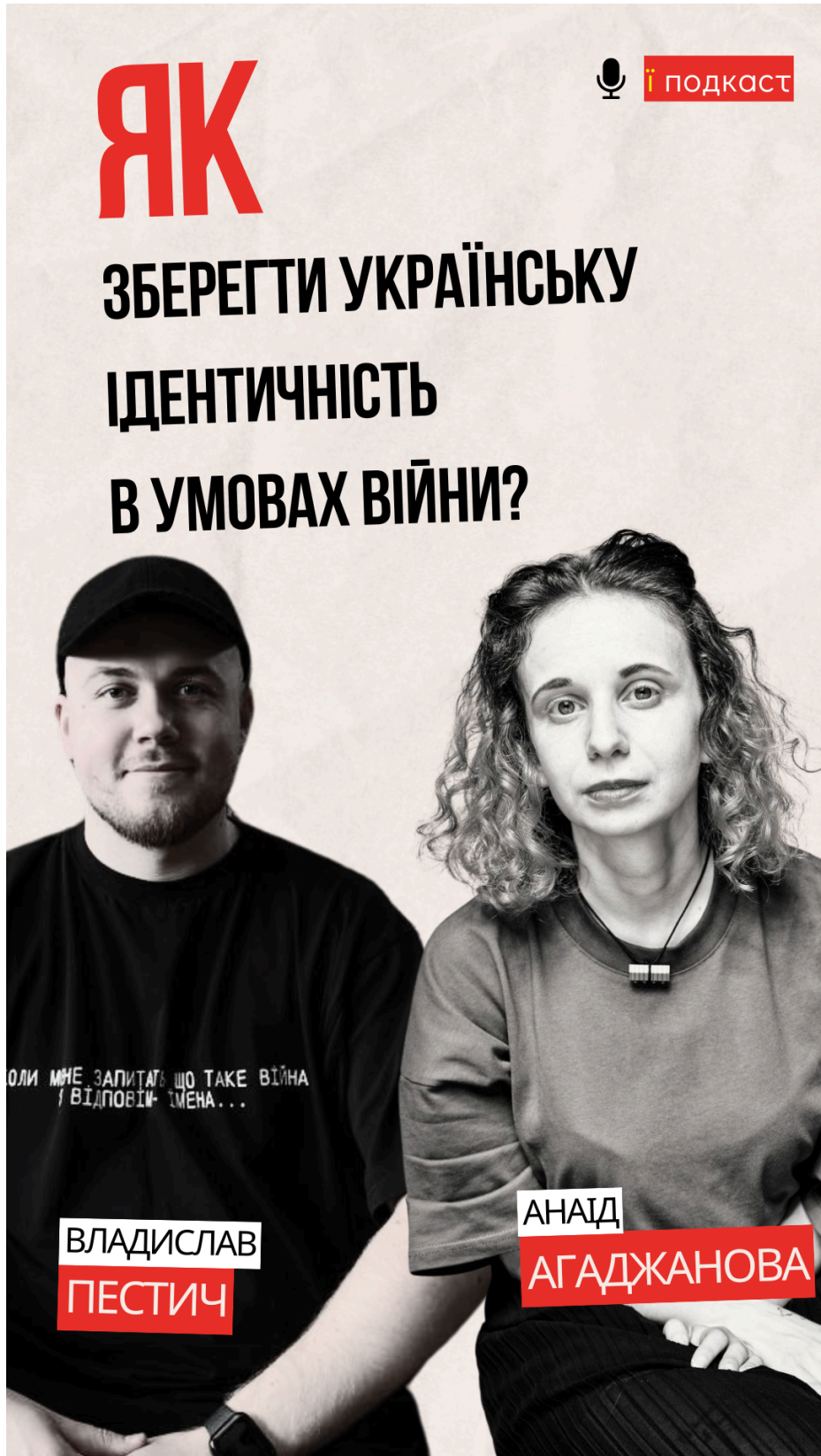


Рис. 4 Банер для анонсу першого випуску авторського проекту “І подкаст”

АНОТАЦІЯ

Пестич В. М. Український інформаційний медіапростір як засіб формування національної ідентичності. – Кваліфікаційна наукова праця на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика, освітньо-професійною програмою “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2024 (на правах рукопису).

Кваліфікаційну роботу (інноваційний магістерський проєкт) присвячено дослідженню українського інформаційного медіапростору як засобу формування національної ідентичності українців. Мета проєкту полягає у визначенні ролі інформаційного медіапростору у формуванні національної ідентичності в умовах незалежності, зокрема у період війни проти РФ та постійних інформаційних атаках з її боку. Теоретичною основою дослідження слугують концепція інформаційного простору В. Даніча, принципи військової пропаганди А. Мореллі, концепція дискурсу українських медій В. Кулика, теорія пропагандистського та інформаційного вимірів російської інвазії в Україну І. Тодорова, типологічна концепція ідентичностей та націй Е. Сміта та теорія долання української амбівалентності М. Рябчука. Емпірико-практична частина проєкту представлена контент-аналізом серії медіапроєктів (“Реальна історія” Акіма Галімова, “Спалах”, “Хащі”, YouTube-проєкт Ірини Фаріон та ін.), інформаційних ресурсів Меморіального музею Голокосту США, сайту “ДетекторМедіа” та ін., а також авторським емпіричним дослідженням, присвяченим впливу інформаційного простору на формування національної ідентичності (опитування за допомогою гугл-анкетування, n=96). На основі проведеного дослідження розроблено власний творчий медіапроєкт “І подкаст”. Висновки проєкту підсумовують зміни у контексті українського інформаційного простору та окреслюють перспективи його розвитку.

Проєкт складається зі вступу, 3-х розділів (у т. ч. 8-ми підрозділів), висновків, додатків і списку використаних джерел (65 найменувань, з них 7 – іноземними мовами, 33 – досліджувані джерела) і додатків. Загальний обсяг проєкту – 68 сторінок (з них основного тексту – 56 сторінок).

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційний простір, національна ідентичність, медіапростір, пропаганда.

ABSTRACT

Pestych V. Ukrainian Informational Media Space as a Means of National Identity Formation. – Qualifying scientific work for a master's degree in specialty 061 Journalism, educational and professional program “Audiovisual Media and Digital Journalism.” – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024 (on the rights of the manuscript).

The qualification work (innovative master's project) is devoted to the study of the Ukrainian information media space as a means of forming the national identity of Ukrainians. The purpose of the project is to determine the role of the information media space in the formation of national identity in the conditions of independence, in particular during the war against the Russian Federation and constant information attacks from it. The theoretical basis of the study is the conception of information space by V. Danich, the principles of military propaganda by A. Morelli, the conception of discourse of Ukrainian media by V. Kulyk, the theory of propaganda and information dimensions of the Russian invasion of Ukraine by I. Todorov, the typological conception of identities and nations by E. Smith, and the theory of overcoming Ukrainian ambivalence by M. Ryabchuk. The empirical and practical part consists of a content analysis of a series of media projects (“Real History” by Akim Galimov, “Spalakh”, “Khaschi”, Iryna Farion’s YouTube project, etc.), information resources of the US Holocaust Memorial Museum, the website “DetectorMedia”, etc., an empirical study devoted to the influence of the information space on the formation of national identity (conducted by the author of the survey using Google questionnaire, n=96). On the basis of the research conducted, our own creative media project “Ї Podcast” was developed. The project conclusions summarize the changes in the context of the Ukrainian information space and outline the prospects for its development.

The project consists of an introduction, 3 sections (including 8 subsections), conclusions, a list of sources used (65 items, 7 of which are in foreign languages, 33 researched sources), and appendices. The total volume of the project is 68 pages, with 56 pages locating the main part.

Keywords: information space, information warfare, national identity, media space, propaganda.