

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ
В КИТАЙСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ МЕДІА**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЗЖ-41,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Ткачук Анастасії Володимирівни

Керівник:
Полумисна Ольга Олексіївна,
кандидат філологічних наук,
доцент

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ЗМІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ МАТЕРІАЛУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	6
1.1 Маніпуляції у ЗМІ. Роль ЗМІ у формуванні громадської думки	6
1.2 Способи висвітлення війни у ЗМІ та їх вплив на соціум.....	11
1.3 Особливості подачі інформації у китайських ЗМІ	17
1.4 Особливості подачі інформації в американських ЗМІ.....	20
Висновок до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У КИТАЙСЬКИХ, УКРАЇНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ЗМІ.....	25
2.1 Висвітлення російсько-української війни на початку конфлікту (лютий 2022 року).....	25
2.2 Висвітлення російсько-української війни на 6 місяці конфлікту (серпень 2022 року).....	28
2.3 Висвітлення російсько-української війни через рік після початку конфлікту (лютий 2023 року).....	30
2.4 Висвітлення російсько-української війни через рік після початку конфлікту (лютий 2024 року).....	32
Висновок до розділу 2.....	35
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	49
Додаток А.1. Інфографіка «В яких країнах найбільше ув’язнених журналістів за виконання професійних обов’язків»	49
Додаток А.2. Інфографіка «Як змінювалася риторика офіційного Китаю щодо війни в Україні у 2022 році»	50

ВСТУП

Засоби масової інформації є дуже важливим джерелом отримання новин та повідомлень про ситуації, що складаються в сучасному світі. Однак через політичні, економічні та соціальні особливості різних країн один і той самий сюжет можуть подавати з абсолютно різним внутрішнім сенсом, який може змусити кардинально змінити думку читача або глядача. У даній роботі будуть порівнюватися китайські ЗМІ на противагу американським інформаційним приводам у питанні теперішньої російсько-української війни. Також буде проведено порівняння китайських та американських ЗМІ як двох повних протилежностей у способах висвітлення світових новин.

Актуальність дослідження полягає у висвітленні ретрансляції українських новин про російське вторгнення в Україну та про російсько-українську війну в китайських та американських ЗМІ. Китай наразі намагається триматися в «сірій зоні» для уникнення непорозумінь з обома сторонами конфлікту, але спроби керівництва КНР підтримувати дружні стосунки і з росією, і з Україною викликають дисонанс у головах читачів блоків новин, адже думка правлячої партії впливає на всі сфери життя, зокрема на ЗМІ.

З іншого боку постає постійний партнер України у війні – Сполучені Штати Америки, у чій медіа теж висвітлюється тема військового конфлікту на території України. Сполучені Штати активно підтримують Україну та постійно з'являються в українському інформаційному просторі, так само як і Україна є важливою темою, яку необхідно донести американському споживачу.

Крім того, КНР має доволі напружені політичні та економічні стосунки зі Сполученими Штатами, що призводить до використання театру бойових дій третьої сторони для висвітлення власних проблем. Тому дана робота буде актуальна для журналістів та політологів, що вивчають питання відносин України та Китаю, України та США, а також США та Китаю. І до того ж надасть базові знання про те, як вибудовується інформаційний простір цих двох

країн. Ця робота також буде вичерпною для спеціалістів, які цікавляться ситуацією стосунків США та КНР. Через новинні блоки цих двох країн можна відстежити плин інформаційної війни і механізм використання війни в Україні як важеля тиску авторитетом.

Об'єкт дослідження. Китайські (Xinhua) та американські (The New York Times) медіа.

Предмет дослідження. Особливості висвітлення російсько-української війни в китайських та американських медіа.

Мета дослідження. Дослідити особливості подачі інформаційних матеріалів у китайських та американських ЗМІ та причини ситуацій викривлення подій у порівнянні з першоджерелами (українськими ЗМІ).

Завдання дослідження. Для реалізації мети потрібно виконати такі завдання:

1. Ознайомитися із загальним поняттям ЗМІ;
2. Дослідити маніпулятивні прийоми, що використовуються в ЗМІ.
3. Визначити особливості висвітлення теми війни у різних медіа;
4. Розглянути особливості формування й роботи китайських ЗМІ;
5. Розглянути особливості формування американських ЗМІ;
6. Порівняти українські, китайські та американські ЗМІ з використанням подібного інформаційного матеріалу.

Матеріальна база. Китайські, американські та частково українські ЗМІ, які висвітлюють події в Україні та Росії (сайти <http://www.news.cn/>, <https://www.nytimes.com/international/>, <https://www.pravda.com.ua/>).

Методи дослідження зумовлені поставленою метою та завданнями і специфікою аналізованого матеріалу:

- Спостереження: збирання фактів про китайські засоби масової інформації та огляд новин на тему війни Росії та України у різних ЗМІ;
- Порівняння: співставлення конкретних прикладів із китайських, українських та американських ЗМІ за одним інформаційним заповненням;

– Індукція: після загального огляду матеріалу виведення закономірностей щодо особливостей створення новин китайськими ЗМІ.

Теоретична основа. Наукові роботи та підручники спеціалістів у сфері журналістики, політики та соціології, у яких розглядаються загальні поняття засобів масової інформації й особливості та проблематика китайських, американських та українських ЗМІ. Зокрема роботи Бебика В., Крилової-Грек Ю., Холода О., Дж. Овена Гернса-Бранамана, Е. Гозкінза та інших.

Практична значущість дослідження полягає у можливості його подальшого використання для аналізу текстів інформаційних матеріалів а також економічно-політичних стосунків китайських і американських ЗМІ.

Наукова новизна дослідження полягає у розширенні знань про китайські та американські ЗМІ й розпізнанні проблем, пов'язаних з виникненням розбіжностей між подачею інформації в Україні, Китаї та Америці.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ ЗМІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ МАТЕРІАЛУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Маніпуляції у ЗМІ. Роль ЗМІ у формуванні громадської думки

1000 років тому люди могли передавати інформацію тільки за допомогою усної мови, музики, малюнків та письма, аж до появи друкованих книг у XV столітті [15]. Поширення друкованих книг суттєво вплинуло на розвиток ЗМІ. Сьогодні в дослідників виникає питання, чи з'являться нові форми ЗМІ в майбутньому. Канадський соціолог М. Маклуен стверджував [21], що ера мас-медіа і електронної інформації масштабно змінює життя людей та саму людину. Сучасні ЗМІ скорочують відстані, знищуючи національні кордони і об'єднуючи найвіддаленіші куточки світу в єдину мережу. Глобалізація – лише один з наслідків впливу ЗМІ на суспільство.

Як вказано на сайті Великої Української Енциклопедії [6], ЗМІ (або засоби масової інформації) – це різноманітні платформи та канали, які займаються збиранням, обробкою та поширенням інформації для великої кількості аудиторій, використовуючи різноманітні технічні засоби. Це можуть бути газети, журнали, радіостанції, телевізійні канали, інформаційні агентства, онлайн-видання тощо. Особливо помітною стала глобалізація, коли телебачення, радіо, газети, тобто класичні ресурси інформації, змогла поєднати у собі мережа Інтернет. За кількістю користувачів мережі Україна посідає 28-ме місце в Європі і 45-те у світі [15]. Різні вікові верстви населення використовують саме Інтернет як основне джерело отримання будь-якої інформації, що ще більше розширює вплив ЗМІ на соціум. ЗМІ виконують важливу роль у формуванні громадської думки, інформаційному забезпеченні суспільства, а також у підтримці демократії та свободи слова. Якщо ЗМІ сліпо виконують доручення владних структур і підпорядковують громадянське суспільство (або, точніше, суспільство громадян) державі, це свідчить про

наявність тоталітарного режиму. Тому ЗМІ є силою, яка може заперечувати можливість формування тоталітарного режиму або сприяти його утворенню [14, с. 41].

Розпочаті в кінці 1980-х та на початку 1990-х років демократичні перетворення в Україні, включаючи роздержавлення та демонополізацію ЗМІ, створили передумови для того, щоб роль медіа в суспільстві також зазнала трансформації. Однак досі демократизація ЗМІ не досягла такого рівня, який забезпечував би запобігання використанню маніпулятивних прийомів у друкованих та електронних виданнях, на радіо- та телеканалах, зокрема під час передвиборчих кампаній [12].

Масова інформація в сучасному суспільстві досить ефективно маніпулює свідомістю людей. ЗМІ володіють різними методами та принципами, які дозволяють привернути увагу аудиторії та впливати на неї. Мас-медіа не лише розважають, але й мають значний маніпулятивний потенціал, який змінює сприйняття дійсності та впливає на моделі поведінки. У зв'язку з появою Інтернету та соціальних мереж, інформаційна війна стала ще більш ефективною, що дозволяє зацікавленим правлячим колам поширювати свої ідеї та використовувати інформацію задля переваги над опонентами. З цієї причини важливо аналізувати та відсіювати неправдиву інформацію, особливо під час інформаційної війни, яка відбувається не тільки в Україні, але й у всьому світі. Маніпуляційний вплив – це неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається не по його волі та бажанню [21, с. 151].

Засоби маніпуляції в заголовках можна поділити на вербальні і невербальні (або графічні) [30, с. 187]. Вербальні – застосування морфологічних, синтаксичних, лексичних, стилістичних прийомів. Графічні (розмір, колір букв, зміна шрифту, виділення окремих слів) та смислові прийоми належать до невербальних. Сьогодні мас-медіа активно користуються безліччю методів прихованої маніпуляції. Одним з таких методів є структура тексту. Тексти мають бути зрозумілими та легко засвоюваними, тому вони складаються з

простих речень та коротких слів. Основну інформацію, яку хочуть передати адресатам, розміщують в перших реченнях статті або в заголовку, щоб привернути увагу читачів, які швидко переглядають заголовки.

Часто в тексті використовуються евфемізми, які допомагають згладжувати повідомлення і замінювати вульгарні, неприйнятні або нецензурні слова. У тексті також можна часто спостерігати вживання дисфемізмів та пейоративних (негативних) виразів, які протилежні до евфемізмів і мають на меті не пом'якшити повідомлення, а, навпаки, зробити його вульгарнішим, замінюючи стилістично нейтральне слово.

На противагу евфемізмам у ЗМІ використовують і дисфемізми. Дисфемізми – це вульгарні слова та вирази, які можна віднести до поняття *hate speech* [24], яке більш детально описане у наступному підрозділі [30, с. 188]. Це груба підміна понять, що призводить до більш гострої реакції мас на інформацію. Використання дисфемізмів може бути абсолютно невиправданим, але ефективним для насадження потрібної думки глядачам, слухачам або читачам. Людині простіше сприйняти і запам'ятати емоційне вульгарне слово, ніж нейтральне, яке не має емоційного забарвлення. В текстах засобів масової інформації зустрічаються і метафори у ролі ще одного методу утримування уваги і відповідно маніпуляції. У контексті новинних повідомлень, саме політична метафора доповнює список найефективніших маніпуляцій і способів впливу на маси [30, с. 188]. Це здебільшого словосполучення, які мають сталий політичний сенс. Наприклад як «залізна завіса», яка час від часу застосовується у відношенні країн з соціалістичною політикою, або «маріонетковий уряд», це коли у завойованій або анексованій державі встановлюється влада, що складається з місцевих урядовців, які були поставлені загарбниками.

Існує ще один ефективний спосіб маніпулювання, який полягає у використанні мовної категорії, що називається модальністю. Цей спосіб не тільки відображає ставлення автора до своїх висловлювань, але також дозволяє аналізувати його мету, цілі, психологічний та емоційний стан. Засоби

вираження модальності можуть бути як графічними, так і вербальними, які, у свою чергу, реалізуються за допомогою модальних дієслів [30, с. 188]. Модальність виражається за допомогою модальних дієслів, частки, модальних слів (питальні, стверджувальні, імовірнісні, заперечні, обмежувальні), модальних словосполучень (фразеологічні одиниці).

Деякі науковці до маніпулятивних актів також відносять таке поняття, як маніпулятивний переклад [8]. Цей переклад є допоміжним інструментом для впливу на аудиторію, яка є споживачем єдиного інформаційного простору, що відзначається мовним, національним та територіальним аспектами. Юлія Крилова-Грек виокремлює наступні види маніпулятивного перекладу:

- 1) навмисне додавання або упущення семантичних одиниць або частин повідомлення;
- 2) зміна одних семантичних одиниць на синонімічні, які мають відмінне семантичне поле та викривляють зміст першоджерела;
- 3) зміна послідовності подачі інформаційного повідомлення у першоджерелі;
- 4) ігнорування відповідності передачі сенсу при перекладі безеквівалентної лексики (фразеологічні звороти, ідіоми тощо);
- 5) прийом вільної «суб'єктивної трактовки», тобто переклад з погляду поставлень перед перекладачем або редактором мети «зверху» [8].

Однак окрім маніпулятивних актів, у пресі застосовуються й інші інструменти впливу. В. Різун у своїй роботі «Теорія масової комунікації» [11, с. 142-177] пояснив, що у людей масово набула розвитку маніпулофобія: «Маніпуляції вбачають в усьому: у формуванні особистісних структур, культурних і поведінкових норм, у звичайних, природних актах навіювання (сугестії), випадках неконтрольованого учасниками спілкування психофізіологічного домінування людини над людиною» [11, с. 142]. Тому дослідник пропонує розглядати вплив на маси не лише як спробу прихованого керування суспільством, а і як звичайний комунікаційний процес.

Масовий вплив означає дію, коли певна особа, зазвичай фахівець у галузі масової комунікації, впливає на інших осіб, спонукаючи їх до подібних настроїв і формування спільних думок. Грунтуючись на сформованій масовій свідомості, вплив об'єднує цих людей у велику групу (публіку або натовп), де кожна особа може виявляти передбачувані або непередбачувані емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції, які задекларовані фахівцем.

В. Різуном визначено такі види масового комунікаційного впливу:

1. Під час масової комунікації передача емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, при тому що ця взаємодія відбувається на рівні психофізіологічних контактів, які можуть виникати як окремо від поняттєвого впливу, так і паралельно з ним, називається масовим **зараженням** (запаленням).

2. Масове навіювання (також відоме як масова сугестія) – це психічний вплив, що здійснюється комунікантом на членів маси шляхом вербальних, зображальних, жестово-рухових методів, які включають прохання, накази, переконування, демонстрацію та інші прийоми. Головною метою масового навіювання є поширення масових настроїв та формування громадської думки, а також корекція установок, ціннісних орієнтацій та соціальних норм серед членів маси. Ефективність такого навіювання визначається ступенем свідомого або несвідомого наслідування, рефлексії та саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси або одне одного всередині маси.

Одним з варіантів навіювання є переконання. Навіювання має на меті залучити людину на свій бік, на відміну від переконання, яке є формою, де словесна логіка використовується для аргументації.

3. Масова маніпуляція представляє собою хитрий вплив на членів маси, який може мати вербальну, зображальну або жестово-рухову форму. Її ціль полягає у поширенні масових настроїв та формуванні громадської думки, а також в корекції установок, ціннісних орієнтирів або вчинків членів маси, хоча цей вплив може бути прихованим від них. В українській мові термін «маніпуляція» використовується для позначення «вправного та прихованого керування». Це означає, що маніпуляція є прихованим видом керівництва, який

комунікат не повинен помічати. Ефективність маніпуляції залежить від рівня довіри комуніката і його віри в те, що всі слова комуніканта є правдою. Крім того, успішна маніпуляція передбачає певні закономірності:

- Чим менше знає людина, тим більш вона піддається маніпуляції.
- Чим більш аполітична людина, тим більш вона піддається маніпуляції.
- Чим більш довірлива людина, тим більш вона піддається маніпуляції.

Існують різноманітні способи маніпуляцій і діячі різних засобів масової інформації можуть вміло їх поєднувати у одному тексті таким чином, що неозброєним оком важко побачити різницю між простим викладом думок та навіюванням.

1.2 Способи висвітлення війни у ЗМІ та їх вплив на соціум

Поширення новин про війну через медіа є важливим, оскільки сприйняття людьми конфлікту може відіграти вирішальну роль у тому, хто стане переможцем, а хто програє. Уявлення про війну включають у себе точку зору громадськості, яка може підтримувати або виступати проти війни, уряду, який повинен виправдовувати війну або спростовувати її важливість, і військових, які повинні бути проінформовані про те, що відбувається під час війни. Засоби масової інформації відповідальні за створення, підтримку або заохочення до відповідних уявлень про воєнні дії. За словами Пола Вірлію [23, с. 7], битви включають привласнення територій, на яких формується сприйняття, а історія битви – це історія зміни цього сприйняття. Це означає, що битви ведуться не лише за матеріальні перемоги, а й за те, як речі будуть сприйматися і як вони запам'ятаються з боку суспільства. Таким чином, це одночасно боротьба символів різних сторін конфлікту, а також боротьба за те, як з самого початку буде сформоване сприйняття подій.

Країни, які перебувають у стані війни, навчилися використовувати журналістику для своїх цілей. Це може бути досягнуто шляхом створення власних підрозділів для комунікації з мас-медіа або шляхом блокування

незалежних джерел новин, які можуть оприлюднити неприємні факти. Пропаганда, маніпулювання думками та інші підступні методи переконання є невід'ємною частиною будь-якого збройного конфлікту, а ЗМІ є необхідними на кожному етапі цього конфлікту. Перед тим, як війна розпочнеться, ЗМІ виконують функції переконання та мобілізації громадської думки. Під час війни ЗМІ допомагають приховати неприємну інформацію або переробити її. Після закінчення війни ЗМІ допомагають легітимізувати те, що сталося, формуючи уявлення про перемогу та заглушуючи будь-яку критику.

Якщо говорити про те, як ЗМІ впливають на думку та сприйняття сучасних споживачів, можна звернутися до дослідження Reuters, яке проаналізувало причини глибокого впливу на думку мас [17]. На прикладі проведеного опитування серед жителів Німеччини, США, Бразилії, Польщі та Британії, дослідники впевнилися, що хоча за часу пандемії зацікавленість у ЗМІ значно зменшилась, зараз озброєний конфлікт привернув дуже багато уваги у всіх видах відображення масової інформації. У звіті було зазначено, що завдяки відвазі журналістів в Україні та високій якості їх репортажів, довіра до інформаційно-аналітичних програм не зменшилася. Крім цього, у загалі результати показали, що медіа коректно інформують про поточну ситуацію – майже половина респондентів з п'яти країн погодилася з тим, що медіа добре виконують свою роботу. В інфографіці, наведеній нижче (рис. 1.2.1), можна прослідкувати закономірність, що країни, які знаходяться територіально ближче до України та росії (Німеччина та Польща), більш детально вивчають інформацію про конфлікт у ЗМІ на відміну від інших представників опитування, які знаходяться набагато далі, хоча і рівносильним чином реагують на наслідки конфлікту.



Рис. 1.2.1. – Інфографіка за результатами дослідження «Сприйняття висвітлення у медіа новин про війну в Україні»

Проте респонденти вважають, що медіа недостатньо пояснюють більш глибокі наслідки конфлікту, і вони схильні вважати, що інформаційні організації можуть працювати краще, особливо з урахуванням того, що світова криза продовжується. Тобто, люди відчують незавершеність матеріалу, яку їм подають на огляд, що дуже сильно знижує довіру до засобів масової інформації. І цьому є логічне пояснення: чим ближче споживачі знаходяться до місця конфлікту, тим гостріше і прискіпливіше вони сприймають інформацію, що надходить до них з мас-медіа.

За п'ять років до повномасштабного вторгнення президент Академії Української Преси Валерій Іванов зазначив [2], що дві головні проблеми воєнних ЗМІ і засобів передачі інформації – це загальне неправильне трактування патріотизму та некомпетентність: «Неправильне розуміння патріотизму полягає в тому, що ми будемо говорити тільки те, що вигідно нашій державі. А держава розуміється, як влада в державі. Друга причина, теж дуже велика, просто звичайна лінь. Лінь перевірити інформацію» [2]. Це призводить до великої різниці між тим, що кажуть різні ЗМІ. У кожного інформаційного агентства свої засоби пошуку інформації і своя політика її подання.

До того ж існує цілий ряд журналістських бюро, які працюють на різних представників влади однієї країни, тому навіть у межах держави політичні діячі можуть використовувати пропагандистські методи впливу задля привернення уваги великої маси людей саме до своєї політичної точки зору, що може спровокувати конфлікт, на ґрунті якого «проплачені» ЗМІ будуть продовжувати розпалювати емоції публіки, викривляючи факти на користь «замовника». Вони навіть можуть домовлятися між собою про те, хто саме буде більше привертати увагу в конкретний момент конфлікту. Те саме стосується й зовнішніх конфліктів.

Військові як частина політичної сили теж активно використовують ЗМІ для досягнення своїх цілей. Таким чином, американські військові під час всіх своїх військових операцій мали одну й ту процедуру [29, с. 658]: заявляють, що обмежують цензуру лише тим, що необхідно для стратегічної ефективності та захисту ваших сил; стримують журналістську ініціативу, фактично не перешкоджаючи їй; домінують в процесі, інсценуючи дію, якщо це необхідно, але не роблячи цього надмірно. Як і інші суб'єкти громадськості, військові повністю адаптувалися до вимог медіа-суспільства та усвідомили необхідність професіоналізації механізму спілкування з журналістами. ЗМІ стали частиною війни. Військова стратегія сьогодні включає їх як одну зі своїх цілей.

У ЗМІ під час висвітлення новин, що стосуються війни також використовується такий маніпулятивний прийом як *hate speech*, або мова ворожнечі. Мова ворожнечі – це художній термін, що стосується конкретних проявів ненависті проти конкретних (груп) людей у певному контексті [19, с. 95]. Історія розповідає про випадки, коли мова ворожнечі стала причиною жорстоких конфліктів та війн. Зокрема, в Африці ЗМІ, що використовували таку мову, стали джерелом поширення пропаганди та сприяли ескалації конфлікту [20, с. 92]. Мова ворожнечі жодним чином не передає об'єктивну ситуацію і не може бути об'єктивним способом подання фактів. Активне використання такої мови щодо цілої країни або етнічної групи свідчить про наявність інформаційної агресії. Основною характеристикою мови

ворожнечі є її здатність провокувати екстремально негативні почуття щодо окремої групи людей або її представників. Саме така інформаційна агресія зараз відбувається між кількома країнами: Україною та росією, Америкою та Китаєм, Палестиною та Ізраїлем тощо. Треба зауважити, що в деяких з представлених держав конфлікт поки відбувається лише на рівні ЗМІ (США і КНР), але в інших така інформаційна війна супроводжує й дійсні озброєні конфлікти. Тому, наприклад, мова ворожнечі зараз є доволі сильним рушієм підняття національної свідомості і бойового духу, що, як вище було зазначено зі слів В. Іванова [2], є неправильним трактуванням націоналізму, адже це викликає не лише позитивні наслідки, а й негативні, через що спостерігаються гоніння та приниження представників протилежної сторони. Важливо зазначити, що таке використання hate speech також притаманне й російським інформаційним ресурсам, які розпалюють ворожнечу через приниження нашої ідентичності і виділення «непереможності» своїх бійців, що є показником низької свідомості громадян країни навіть до початку активної фази інформаційної війни, тобто маніпулятивні прийоми використовуються вже дуже давно і регулярно через стереотипи, помилкові твердження. Більшість людей запам'ятовують негативні події та створюють негативні асоціації, оскільки вони віддають перевагу яскравим негативним враженням та перестраховуються у випадку можливої майбутньої небезпеки. Мова стає засобом агресивного захисту, а її норми формують масове несвідоме й пасивне мислення, яке неспроможне до об'єктивного критичного міркування. Мова ворожнечі сприяє функціонуванню мови насильства і власне насильницьким діям. Центр контент-аналізу у 2015 році також ідентифікував медіа, які найчастіше використовують мову ворожнечі. Згідно з дослідженнями, видання Korrespondent.net виділяється в цьому плані, оскільки 30% повідомлень на їхній платформі містять елементи ворожнечі. До того ж до таких платформ, де поширена мова ворожнечі, відносяться 24tv.ua, Tsn.ua, «Цензор.нет», «Голос України», «Укрінформ», «ЛігаБізнесІнформ», Gazeta.ua та Segodnya.ua. Ці сайти часто використовують такі слова, як «ватник», «кацап», «рашист» тощо [7]. До розповсюджених

нарративів також відносять фрази «росія – країна-терорист», «Київ за три дні», «армія бомжів» [26, с. 297-298].

Зараз мова ворожнечі є невід’ємним засобом висвітлення війни у ЗМІ, бо таким чином застосовуються дисфемізми, що приваблюють публіку своєю вульгарністю висловлення і викликають у людей довіру через «людяність» подібних висловлень. Таким чином інформаційна війна впливає і на війну зовнішню за допомогою вживляння в міркування народу, зокрема військових, які читають новини, ідею відсутності людяності в особі ворога.

І ворог так само використовує маніпулятивні прийоми, але у його користуванні більше місця займають фейки. Науковець Н. Шульська розглянула у статті [16, с. 68-76] особливості роботи російських та проросійських ЗМІ (тобто й таких, що знаходяться поза межами росії) і визначила, що фейк – основний елемент, який росія використовує в інформаційній війні. Серед характерних ознак ворожих фейків можна виділити наступні: простота та легкість сприйняття (зазвичай інформація максимально проста); використання емоційних засобів за допомогою виразних слів-маркерів, таких як «увага», «шок», «сенсація», «важлива інформація», «дуже важливо» і т.д. У таких повідомленнях переважно відсутня інформація про джерело їхнього походження. Головна мета фейкових новин, поширюваних ворогом, полягає в тому, щоб посіяти паніку серед українського населення, підштовхнути до побоювань і страху. Такі тексти зазвичай мають нетипову форму і висловлюються істеричним та емоційним тоном. Джерело подібної інформації може бути представлено як «ексклюзивні відомості від друзів, родичів у прокуратурі, поліції, військкоматі, особа вищого рангу» тощо. Канал поширення таких повідомлень у більшості випадків невідомий, що створює ефект «сарафанного радіо».

Ще одним важливим фактором впливу на маси, який згадувався раніше, є пропаганда. Американський політолог Лассуелл, [34, с. 396] після аналізу

процесу пропаганди під час Першої світової війни вивів шість факторів її успішної дії:

1. закріплення провини за створення контекстів війни на ворогах;
2. претендування на єдність народу через претензії на спільну історію та милість Бога і проголошення неминучої перемоги;
3. чітке формулювання цілей війни таким чином, щоб апелювати до культурних ідеалів: свобода, мир чи безпека;
4. поширення прикладів розбещеності ворога, які сприяють закріпленню переконання, що ворог відповідальний за війну;
5. видавання невігідних новин за ворожу брехню, щоб запобігти роз'єднанню та поразці;
6. трансляція жахливих історій, які виставляють ворога в негативному світлі, таким чином дегуманізуючи ворога й виправдовуючи насильницькі дії.

ЗМІ чудово працюють в кооперації з політичними силами, особливо коли мова йде про вибори, політичні сутички або війни. Газети, телеканали та радіо стають вустами верхівки суспільства, які доносять інформацію масам таким чином, щоб нав'язати вигідну думку, змусити вважати когось ворогом, а когось героєм. Таким чином, політики в середині країни та поза її межами можуть вести інформаційну війну.

1.3 Особливості подачі інформації у китайських ЗМІ

Для переходу до дослідження важливо зрозуміти, яким чином влаштовані засоби масової інформації, що активно діють на даний момент на території КНР. Через тоталітарність політичного режиму і контроль партії над сферами життя громадян, китайські ЗМІ зазнали перевтілень, які властиві країнам, в яких у влади монополія на інформаційні джерела і наявний активний прояв гегемонії особливо через ЗМІ. Як свідчить Чен Жуїн, віце-директор медіа-школи Північно-західного університету (м. Ланчжоу): «У КНР багато робиться для розвитку інформаційного суспільства. Забезпечується подача сигналу для мобільного зв'язку, вдосконалюються технології 2G, 3G, 4G. У процесі

наукової розробки знаходиться технологія 5G. В Інтернеті уряд формулює свої правила, через що люди не так вільно можуть отримувати інформацію. В сільських районах створюються умови, щоб люди отримували інформацію так само, як і в місті» [3, с. 5]. Тобто влада активно сприяє і фінансує розповсюдження інформації, адже їй вигідно, аби усі верстви населення споживали контент, затверджений партією.

Неодноразово вже була загадана Комуністична партія Китаю (далі КПК), яка і стала причиною того, як працюють китайські ЗМІ сьогодні. На початковій стадії свого існування КНР стояла перед викликом створення китайського соціалізму, який враховував багаторічну західну ідеологічну систему, але адаптовану до умов Китаю. Це призвело до перетворення пропагандистського відділу Комуністичної партії, що був створений в 1920-х роках для поширення комуністичної літератури, у медіаорган, спрямований на зміцнення легітимності Комуністичної партії. «Пропаганда та розумова робота мобілізували маси людей і створили середовище для громадської думки, щоб тиснути на міста, щоб вони прийняли соціалістичну систему» [22, с. 8]. Це було досягнуто шляхом створення культу Мао Цзедуна та його творів і збереження європейських коренів його ідеології. Після того, як КПК прийшла до влади, «пропаганда стала постійним супроводом повсякденного життя. «<...> Гасла, написані на настінних плакатах і скандовані через гучномовці, закликали людей відкинути декадентське минуле й радіти новому комуністичному суспільству, яке будувалося» [22, с. 8]. Тим часом комуністична теорія преси 1950-х років стверджувала, що «всі елементи суспільства, окрім бюрократичних капіталістів, феодалів-землевласників і лакеїв іноземного імперіалізму <...> є законними складовими Китайської Народної Республіки і тому мають право користуватися всіма політичними правами, включаючи право мати власні газети» [22, с. 8]. Хоча разом і з цим твердженням впливає факт, що у цей проміжок часу дуже багато дійсно самостійних видавництв були зачинені через «антикомуністичні» настрої.

Спроба відобразити точну картину поточної системи ЗМІ в КНР досить складна. Як зазначає Чжоу Хе [22, с. 9-10], є чотири основних унікальних передумов роботи сучасних інформаційних видань Китаю:

1. Жорсткий контроль над економікою з боку добре організованої політичної партії, яка керує всім державним бюрократичним апаратом;
2. Дуже тісний зв'язок між державними чиновниками та бізнесом;
3. Велика кількість бюрократів, які стали «підприємцями»;
4. Всюдисущі «наслідні принци та принцеси» (тобто діти чиновників КПК), які керують бізнесом разом з батьками-чиновниками або отримують владу над бізнесом після них.

Законні напади на журналістів більш поширені в КНР. Чжао Юечжи відзначає, що «ув'язнення журналістів та інтернет-письменників» є неминучим впливом партії, посиляючись на це, як на «лише невелику складову поширеного режиму примусової, регулятивної, бюрократичної, технологічної та нормативної влади» [17, с. 17]. Пряма цензура в Інтернеті є більш поширеною через видалення тем та автоматичне блокування «невигідних» повідомлень. Заступник голови організації «Союз свободи Інтернету» Чжоу Шиюй заявляє, що КПК на сьогодні володіє передовими технологіями й найбільшими у світі системами контролю над Інтернетом. Спочатку це було просто потужне брандмауерне забезпечення, а пізніше з'явився проект під назвою «Золотий щит», крім того, була створена інтернет-армія, до складу якої входить 280 тисяч осіб [1, с. 3]. Організації «Репортери без кордонів» (RSF) та «Комітет захисту журналістів» (CPJ) наводять різні статистичні дані про кількість журналістів, які перебувають у в'язницях, але співпадають у плані того, що ці цифри є найвищими за останні роки. Китай за даними першої організації знаходиться на лідируючій позиції зі 110 арештованими журналістами станом на січень 2023 року (див. Додаток А.1.). За даними «Комітету захисту журналістів», Китай посідає друге місце з дещо меншою кількістю – 43 ув'язнених станом на січень

2023 (див. Додаток А.1.). Хоча у досліджень різні кількісні результати, однак обидва стверджують надмірний контроль за інформаційним фоном КНР.

Зрештою, ми можемо розділити відмінності новинних ЗМІ КНР від західних за трьома основними напрямками. По-перше, система медіа в КНР є перехідною та змінюється дуже швидко, що призводить до висновків про те, що факти часто є короткочасними. По-друге, структура власності зовсім інша, оскільки всі ЗМІ є частиною національних, провінційних або місцевих відділів пропаганди. Нарешті, ролі журналістів у такій системі помітно відрізняються. Їх мета не просто донести інформацію, а передати її з урахуванням теперішнього погляду влади на світ. З урахуванням цих трьох особливостей стає зрозумілою постійна зміна поглядів у ЗМІ на ситуацію в Україні зараз. Якщо подивитися на статистичні дані за перші дев'ять місяців війни (див. Додаток А.2.), то кожного місяця владна верхівка озвучувала різну точку зору, що кожного разу змінювала свій напрям. Це також зумовлено спробою Китаю втримуватись у нейтральній зоні і не виражати прихильності до конкретної сторони. Хоча у заявах деяких представників партії (див. Додаток А.2.) все одно відчувається більша схильність підтримувати росію, адже з цією країною у КНР вибудовані більш міцні стосунки.

1.4 Особливості подачі інформації в американських ЗМІ

Мета висвітлення подій ЗМІ в Сполучених Штатах майже завжди несли політичний характер. У середині-кінці XVIII століття першими розповсюджувачами інформації стали поштарі, які слугували батькам-засновникам ланкою зв'язку не тільки між собою, але й між людьми. У цьому сенсі принцип роботи американських медіа майже не змінився з тих часів [9].

У листопаді 2000 року в США відбулися чергові президентські вибори, які були предметом боротьби між Демократичною та Республіканською партіями. Кожна зі згаданих партій мала свої точки тиску та впливу, і не останню роль у передвиборчій компанії відігравали засоби масової інформації [9].

Політика цих ЗМІ свідчила про те, що експансійна позиція США, яка особливо активно просувалася офіційним «демократичним» Вашингтоном у другій половині 90-х років ХХ століття, змушувала американську пресу вести досить жорстку гру на міжнародній арені. Вони виконували роль інструменту для реалізації зовнішньополітичних цілей Сполучених Штатів. Тобто масова комунікація має настільки сильний вплив на владу, що саме ЗМІ визначають, як Білому Дому варто діяти, щоб покращити та посилити зв'язок із зовнішнім світом.

Насправді тепер і у сфері зовнішньої політики, і в інформаційній інфраструктурі спостерігається досить чітка співпраця, заснована на постійному обміні інформацією цих двох суспільних інститутів [9].

У Штатах є різні ЗМІ за формою власності, зазвичай їх поділяють на публічні і напівпублічні. До публічних відносяться ті, що транслюють новини на всю країну, активно підтримуються владою, через що не користуються популярністю серед населення. До таких, наприклад, можна віднести канали інформації, керовані федеральним урядом. Федеральний уряд контролює трансляцію військової тематики США по всьому світу через Службу радіо і телебачення Збройних сил США в Міністерстві оборони. Вона також володіє іноземними ЗМІ, які часто передають політику уряду США, хоча не виключно її. Голос Америки (VOA) – це джерело мультимедійних новин, яке повністю фінансується державою. Він є офіційною зовнішньою мовною установою Сполучених Штатів, надаючи новини англійською та іншою мовами, інформацію та культурні програми для радіо, телебачення та Інтернету за межами США. Орієнтовна щотижнева аудиторія Голосу Америки становить понад 280 мільйонів. Він щотижня транслює понад 1500 годин програм для іноземної аудиторії через радіо, телебачення та Інтернет. Голос Америки має понад 2500 партнерських станцій і спілкується більш ніж сорока мовами [20, с. 403].

До напівпублічних відносяться ті мас-медіа, які належать окремим людям або корпораціям, які так само мають право на транслювання. Основна

особливість медіавласності в Сполучених Штатах полягає в тому, що вона переважно знаходиться в приватних руках; медіакомпанії та засоби масової інформації працюють переважно як комерційні підприємства. Належність таких підприємств варіюється від індивідуальної власності, коли одна особа володіє газетою, радіо чи телевізійною станцією, до власності корпоративних конгломератів. Власниками є малі та великі підприємства, трудові групи, релігійні та етнічні організації та багато інших типів груп інтересів у суспільстві [20, с. 404].

Свобода слова у США зокрема дозволяє різноманітним засобам інформації використовувати безліч способів маніпуляції: замовчування, перебільшення за допомогою гіпербол та штучної сенсаційності (журналісти часто використовують слова «completely», «fairly», «incredibly», тощо), спрощення викладу (імітація «близькості з народом»), стереотипи, анонімні авторитети (часте звернення до «осіб, які побажали залишитися незгаданими») тощо [31].

Також варто зазначити, що свобода слова у американських ЗМІ є не фактом у наш час, а «ілюзією», яку було створено для пропаганди та більш якісних маніпуляційних тенденцій. Ноам Чомскі та Едвард Герман розпочали активну критику ще у 1980-х роках у своїй книзі «Manufacturing Consent». У цій монументальній роботі вони визначили модель пропаганди, яка «описує сили, що змушують засоби масової інформації грати роль пропаганди...». Однією з центральних проблем, яку вони виділили для медіаринку в цілому та преси зокрема, була їхня тенденція до концентрації власності в руках однієї монополії. Вважається, що ця тенденція впливає на здатність преси виконувати свої функції вільно та незалежно. Концентрація впливає на «шляхи, якими гроші та влада здатні фільтрувати новини, маргіналізувати інакодумство і дозволити уряду та домінуючим приватним інтересам передавати свої послання громадськості». Концентрацію також зазвичай пов'язують зі зменшенням різноманітності, не лише в контенті медіа, а й у різноманітності точок зору.

З іншого боку, хоча і відбувається деяка «концентрація» власності у руках однієї або кількох медіа студій, слід пам'ятати, що ми живемо у прогресивний час, коли інформацію ми отримуємо не тільки з друкованих шпальт або доповіді по радіо, а ще й з різних сайтів, додатків. На цих ресурсах публікуються фото, відео з різних джерел, кожне з яких може виявитися або дійсним, або скомпрометованим. ЗМІ стають ближчими до людей, коли відкривають свої офіційні сторінки на таких платформах, як Twitter, Facebook, Instagram. Це інформаційні соціальні мережі, які використовують в усьому світі для поширення різного контенту. Здебільшого це думки користувачів, яскраві моменти. Засоби масової інформації так само випускають короткі повідомлення, які змішуються з іншим текстом у «стрічці», що призводить до постійного вживання новин без загострення уваги на тому, що автором є новинний блок. ЗМІ буквально стає «другом» у соцмережі, використовуючи більш прості для розуміння слова та короткі повідомлення. Тому і складається враження свободи слова, коли будь-хто може прийти в Інтернет і висловити свою думку щодо тієї чи іншої події.

Принцип роботи американських ЗМІ не дуже сильно відрізняється від китайських за формою впливу на формування новин. Якими б вільними себе не позиціонували різні інформаційні джерела, вони здебільшого будуть виконувати вказівки «згори», аби задовольнити плани з впливу на маси. Відрізняються ці два ЗМІ тим, що американські більш гнучкі за рахунок можливості висвітлення різних думок, що тисне на сприйняття споживача і змушує, для спрощення даного сприйняття, обирати один ресурс інформації, якому він найбільше довіряє. У той час як китайські ЗМІ мають доволі прямолінійну подачу без варіювання точок зору; це спричинено відсутністю широкого політичного спектру і наявністю однієї політичної лінії.

Висновок до розділу 1

Засоби масової інформації поширюють матеріали різних напрямків і для кращого впливу на читача використовують маніпулятивні прийоми:

перестановки частин матеріалів, модальність, маніпуляційний переклад, пропаганду, мову ворожнечі. За допомогою маніпуляцій масам можна нав'язати «правильну» думку, після чого стає легше керувати почуттями та мисленням масового споживача. Відповідно до політичного устрою, у кожній країні формується свій підхід до створення інформаційних матеріалів. Кожна країна може вміло використати блок новин як ресурс пропаганди, просування виборчої компанії, навіювання непоборності своєї країни. Таке використання масової інформації може призвести до розпалення конфліктів, що призведе до ще більшої кількості маніпуляцій в інформаційному просторі.

У цій роботі більш детально розглядаються маніпуляції, які використовують дві сторони, які дуже довго вже ведуть економічну та інформаційну війну – Китай та США. ЗМІ у континентальному Китаї подаються більш стисло і прямолінійно, адже преса більш агресивно контролюється єдиною політичною партією, чия пропаганда поширюється у всі точки країни. У той час як американські ЗМІ можуть дозволити собі варіативність за рахунок більшої свободи слова та більшої кількості дозволених політичних поглядів, кожна з яких прагне «привернути» до себе більшу аудиторію. У цьому преса і відіграє велику роль. Китай має закрите інформаційне поле, за межі якого майже не виходить інформація, і у яке не завжди може увійти інша інформація з іноземних джерел. Сполучені Штати, навпаки, є більш медійними, що робить їх можливість поширювати «правдиву» або «фальшиву» інформацію більш ефективно через світові соціальні мережі, що створює ілюзію свободи слова і робить вплив на маси більш простим.

РОЗДІЛ 2

ПОРІВНЯННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У КИТАЙСЬКИХ, УКРАЇНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ЗМІ

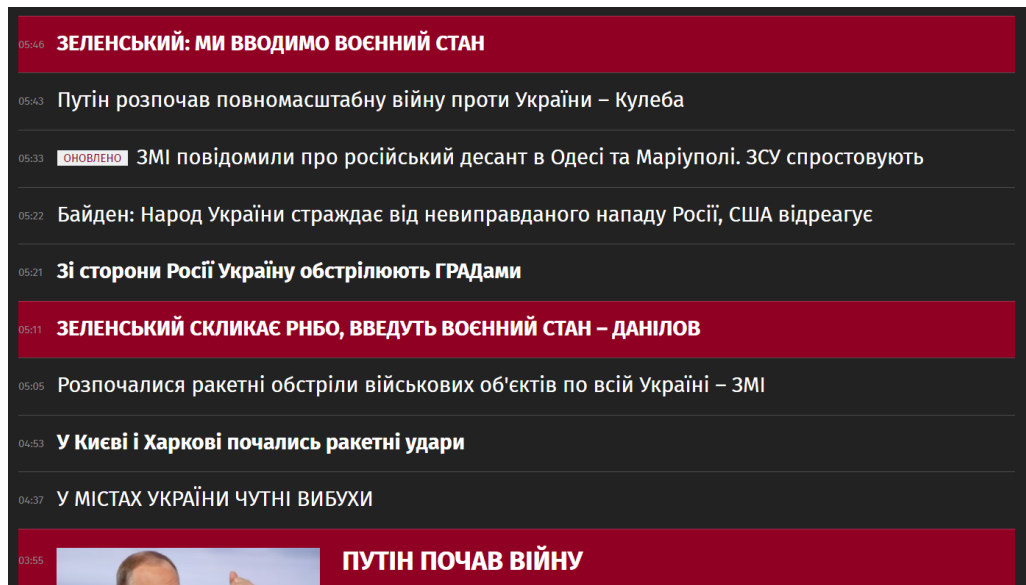
Маючи теоретичну базу щодо маніпулятивних засобів і особливостей поширення інформації в китайських ЗМІ, можемо перейти до емпіричної частини. Для наочності в дослідженні розглянуто блоки новин з українських (за основу взято інформацію з сайту новин pravda.ua), китайських (Xinhua) і американських ЗМІ (The New York Times) в різні часові періоди. Для огляду було обрано саме ці новинні ресурси, бо у своїх регіонах вони вважаються одними з тих, що відвідуються найчастіше [10; 36; 48]. З кожного Інтернет ресурсу взято по одному схожому матеріалу за конкретний період часу, аби порівняти та зрозуміти, яких дій дотримуються китайські ЗМІ для транслявання новин про війну і порівняти їх з українськими матеріалами, що бралися безпосередньо у країні, у якій почався конфлікт, та з американськими, щоб оцінити різницю між поданням інформації у відмінному від ключового закордонного ЗМІ. Також буде оцінено загальне тло новин кожного періоду.

Часовими відрізками є перший місяць повномасштабного вторгнення (лютий 2022 року), період через пів року конфлікту (серпень 2022 року) і період через рік після початку війни росії проти України (лютий-березень 2023 року). Також обрано період через два роки від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну (лютий 2024 року).

2.1 Висвітлення російсько-української війни на початку конфлікту (лютий 2022 року)

Період з лютого на березень 2022 року був найскладнішим з точки зору ескалації війни і найнасиченішим на новини з точки зору викладення матеріалів на інформаційні сайти.

На сайті новин «Української правди» у перші години масового наступу з'являється велика кількість коротких повідомлень, які одна за одною показували динамічну зміну ситуації по всій лінії фронту. Саме на цій інформації і базуються перші матеріали іноземних ЗМІ щодо повномасштабного вторгнення.



*Рис. 2.1.1. – Хроніка подій за 24 лютого 2022 року
(сайт «Української правди»)*

Якщо звернути увагу на виклад новин на сайті Xinhua станом на 24 лютого 2022 року за місцевим часом, стає зрозумілим, що на початку бойових дій в Україні знаходилися китайські журналісти-представники цього ЗМІ. Китайські журналісти дійсно намагалися інформувати читачів щодо того, що відбувається на теренах України, але увагу привертає те, що деякі матеріали за цей день викладені наче у дуже стислій, «вирізаний» формі. Наприклад, новина на рис. 2.1.1, виглядає просто як замітка, яка констатує факт, що над столицею України пролунали звуки вибухів. Причому сам матеріал не супроводжується жодними зображеннями і складається з одного речення.

— 2022 —
02/24
11:49:57
来源：新华网

乌克兰首都基辅上空传来数次爆炸声

字体：小  大 分享到：   

新华社快讯：24日清晨，乌克兰首都基辅上空传来数次爆炸声。

深度观察



一起向未来——2022年
开局看“活力中国”新气象
新华全媒头条

【责任编辑：成岚】

Рис. 2.1.2. – Замітка від 24 лютого 2022 року

«Над столицею України Києвом пролунали вибухи» (сайт Xinhuanet)

Так само виглядає новина, що була опублікована через кілька годин і звучить наступним чином: «Президент України Володимир Зеленський заявив, що уся територія України увійде у стан війни». У цей часовий проміжок в американському ЗМІ The New York Times також виходить новина про оголошення воєнного стану на території України, але головною відмінною рисою є те, що до замітки додано відеоматеріал: відеозвернення Президента України із субтитрами для кращого розуміння з точки зору англомовного користувача.

Привертає увагу матеріал станом на 18:45 за Пекінським часом того ж дня про звернення путіна приблизно о п'ятій ранку за Київським часом. Матеріал висвітлює дуже стислий зміст відеозвернення голови держави-агресора, у якому він виділяє лише той факт, що це спецоперація на Донбасі і російська армія не має наміру атакувати цивільну інфраструктуру інших міст, у той момент, як в українських новинах о тій самій годині за Київським часом пишуть про обстріли Гостомелю, бої на кордоні росії у Сумській області і удари по Одесі. Тобто китайські ЗМІ не висвітлюють інформацію, яка може не сподобатися партії, застосовуючи маніпуляції перекладу і явне навмисне опускання інформації, яка може завадити нейтралітету Китаю у цьому конфлікті.

Ще одним цікавим матеріалом є огляд коментарів речниці МЗС Китаю Хуа Чунін. Вона більше звернула увагу не на сам конфлікт України і росії, а на

те, що США є головною проблемою у виникненні напруги, що й стала причиною початку агресивних дій з боку росії. Основні сторони конфлікту вона закликала до найшвидшого припинення воєнних дій і підписання мирної угоди. Тут можна побачити сліди мови ворожнечі, бо між Китаєм і Америкою вже довгий час йде боротьба на економічному та інформаційному фронті, і вони висловлюються дуже гостро через свої медіа щодо поведінки одне одного. Ще одним маніпулятивним прийомом у даній ситуації є використання модальності, тобто речниця наголошує на своїй правоті і закликає прислухатись до її думки щодо дій сторін конфлікту задля вираження не тільки своєї думки, а й думки політичного верховенства.

У перший тиждень повномасштабного вторгнення на просторі всіх трьох представлених медіа новини за пошуковим запитом «Україна» висвітлюються з однаковою інтенсивністю. Єдина різниця полягає в тому, що китайські ЗМІ здебільшого показують українські новини не з точки зору подій на території України, а з точки зору оглядів політиків інших країн на ситуацію, що склалася. Можливо, це пов'язано з тим, що громадяни Китаю, зокрема журналісти, за рекомендацією китайського посольства від 25 лютого, почали швидко залишати територію України, тому в межах країни не залишилося репортерів, які могли б передавати новини наживо. За даними Xinhua, була направлена група китайських журналістів для висвітлення подій у Львів [46]. На противагу, американські журналісти, зокрема репортери від The New York Times, залишилися в Україні і продовжували інформувати маси з більш безпечних міст країни. Зокрема, такими репортерами є Ендрю Крамер та Марк Сантора.

2.2 Висвітлення російсько-української війни на 6 місяці конфлікту (серпень 2022 року)

Привертає увагу те, що кількість згадувань України серед матеріалів Xinhuanet стало в рази меншим. Якщо в лютому новини на тему війни виходили раз на кілька годин, то станом на серпень матеріали почали виходити раз на кілька днів. Це свідчить про зниження інтересу китайських ЗМІ, особливо тих,

що підпорядковані китайській політичній верхівці, до ситуації на фронті (Рис. 2.2.1). Проте самі матеріали стали більше спиратися на дані про грошові допомоги Україні з боку США та Великобританії.



Рис. 2.2.1. – Стрічка новин за запитом «Україна» станом на серпень 2022 (сайт Xinhuanet). У кола обведені дати публікації матеріалів

Якщо переглядати китайські новини про війну за серпень 2022 року, можна помітити закономірність, що здебільшого про втрати військового складу або знищення техніки повідомляється не з точки зору української розвідки, а російської. Це говорить про те, що росія на той момент продовжувала мати вплив на КНР через продовження економічних стосунків попри санкції, що були введені більшістю країн світу. Знову використовується маніпулятивне вирізання та стискання інформації, адже якщо дивитися на матеріали, що даються на основі українських звітів, то вони не такі розгорнуті як ті, що даються з боку українських медіа [44; 40].

У американських ЗМІ теж відбувся спад зацікавленості, однак не такий інтенсивний, як на сайті Xinhua. Сайти pravda.ua та The New York Times на даний період майже ідентичні за наповненням та інформацією, що якнайдетальніше подається з огляду на реальні події: розповідається про втрати з обох сторін, про зернову угоду, про святкування дня Незалежності в Україні, як раз у день півріччя конфлікту.

Щодо стилю мови, у китайських ЗМІ так само зберігається нейтралітет у лексиці, що знову вказує на спроби Китаю залишатися у нейтральній зоні щодо оцінювання конфлікту. Хоча у деяких новинах Китай, користуючись російськими джерелами інформації, випадково або спеціально, розповсюджує фейки щодо втрат з українського боку, які не були визнані українською стороною і ніде не згадуються в українських ЗМІ [30].

Проміжний період у півроку не відзначився окремими матеріалами, на яких можна було б провести ефективні маніпуляції, які були б вигідні для Китаю або США. Тому обидві сторони могли лише озвучувати статистичні дані, які вже знаходяться у відкритому доступі.

2.3 Висвітлення російсько-української війни через рік після початку конфлікту (лютий 2023 року)

Репортери новинного сайту Xinhua вкотре активізували свою діяльність, адже саме у період лютого 2023 року Україна почала активно отримувати підтримку зброєю з боку Заходу. Якщо брати до уваги загальну стурбованість влади КНР до збуту Америкою великої кількості зброї, то можна зрозуміти, чому у матеріалі на тему передачі Україні винищувачів F-16 Xinhuanet з посиланням на пескова говорить про засудження Заходу у запевненні постачати танки та винищувачі у надмірній, на його погляд, кількості [30]. До того ж з'являється новина, яка виникла після скандалу із завищеними цінами на запаси для українських військових, у яких говориться, що Резніков йде у відставку, а на його місце ймовірно прийде Буданов [41]. І знову в заголовку матеріалу посилаються у першу чергу на російські медіа, хоча згадуються вони лише наприкінці новини. Скоріше за все, це пов'язано з метою привернути увагу китайського читача саме до факту причетності США та Англії до можливої зміни у панівному прошарку України. З точки зору китайських ЗМІ, Америка є великою проблемою в загальних міжнародних стосунках, тому, звертаючись до пунктів про «пропаганду», постійне висвітлення Америки як винної у всіх

загостреннях конфлікту є одним з механізмів впливу на свідомість китайського споживача інформації.

Журналісти The New York Times у свою чергу публікували свої думки щодо постачання озброєння в Україну. У заголовках матеріалів зустрічаються маніпуляції у вигляді риторичних питань: «What Weapons Is Ukraine Getting, and Will They Arrive in Time» [25]; «What 'No' on F-16 Fighter Jets Might Mean for Ukraine» [18]. Серед американських споживачів інформації, особливо серед республіканців, поширена думка, що США не має надсилати Україні жодної допомоги, бо їм потрібен захист своїх територій. Тому така маніпуляція може зменшити напругу в суспільстві створенням думки про гіпотетичну неможливість вчасно доставити зброю до України і відповідно її використання на полі бою.

Ще одним цікавим інформаційним приводом став приїзд Ван Ї на Мюнхенську конференцію безпеки [42]. На китайському інформаційному ресурсі журналісти лише виклали короткий зміст його промови до міністра закордонних справ України Кулеби під час цієї зустрічі, де Ван Ї наголосив, що прагне лише мирних вирішень проблем і радий, що може підтримувати мирні стосунки з Україною. У The New York Times також додається коментар Ван Ї щодо непричетності до знаходження китайської повітряної розвідувальної кулі [19]. Китайська влада не погоджується з причетністю до цієї справи, тому відповідно в офіційних китайських ЗМІ ця новина теж не фігурує. Тобто знову наглядно використовується маніпуляція інформацією за допомогою уникнення небажаних фраз та заголовків.

У The New York Times у цей момент часто зустрічаються цитування з прес-конференції Володимира Зеленського на річницю повномасштабного вторгнення. Як і для китайських ЗМІ, для американських великим питанням був план мирного врегулювання, сформований та запропонований китайським урядом. Цей план поширюється через дії різних політичних представників КНР, його текст можна знайти на сайті Міністерства закордонних справ. Одностайно американські репортери вказали на те, що жоден представник європейських

країн не погодився на план, що не передбачав би повне виведення російських військ та повне визнання офіційних кордонів України. Репортери The New York Times також роблять великий акцент на заявах політиків, виокремлюючи таким чином модальні маніпулятивні принципи: використовуються дієслова «варто» («should»), «must» («повинен», «потрібно»). Таке використання прийому тут має показувати всесильність політичної верхівки та її спроможність контролювати ситуацію [45].

Більш очевидним стає поширення інформаційної боротьби на американські та китайські засоби масової інформації. Спостерігається тенденція, що і КНР, і США використовують маніпуляційні прийоми таким чином, щоб на фоні українського конфлікту висвітлити проблеми протилежної сторони «власного конфлікту» – Китаю та Америки.

2.4 Висвітлення російсько-української війни через рік після початку конфлікту (лютий 2024 року)

Друга річниця повномасштабного вторгнення росії в Україну закарбувалася в інформаційному просторі кількома окремими подіями, які широко висвітлювалися в іноземних ЗМІ. Тут будуть розглянуті три з них: інтерв'ю Такера Карлсона з володимиром путіним, заміна головнокомандуючого Збройних сил України В. Залужного та виведення військ з Авдіївки.

Інтерв'ю, проведене прибічником політики Дональда Трампа, Такером Карлсоном, привернуло увагу як американських, так і китайських ЗМІ, але засоби висвітлення подій мають деякі розбіжності. Репортер Xinhua маніпулятивно висвітлив лише ту частину інтерв'ю, яка була направлена на недоліки політики США [39]. До прикладу, там міститься коментар володимира путіна про те, що США прагне світового панування за будь-яку ціну або зауваження щодо неправильності політики санкцій проти росії. Питання України, яке було чи не найбільшим у інтерв'ю, згадується дуже коротко в

контексті, знову ж, прагнення росії зупинити поставки зброї до України. Така подача новини знову вказує на спеціальне прибирання інформації, маніпулювання змістом задля виставлення США у поганому світлі.

У *New York Times* навпаки, незважаючи на авторство російського представника видання, є матеріал який доволі розгорнуто описує всю суть відео Такера, у якому в доволі гіперболічній формі розповідається про те, як президент росії «... постійно повертався до одного повідомлення знову і знову у своїх заплутаних висловленнях...» (перекл. з англійської) [35]. Було використано багато «гучних» слів та виразів: «звинувачувати», «шокований», «викривальна промова». Це маніпуляція на лексичному рівні, журналіст додає більш художній акцент тексту, тим самим приваблюючи увагу читача, тим же автор тексту схиляє цільову аудиторію до своєї думки. Крім того, у матеріалі можна побачити наслідки внутрішньої боротьби американських медіа: звертається увага на минулу приналежність Такера до компанії Фох, та його відкрита підтримка політики экс-президента Дональда Трампа. У свою чергу, слова, сказані путіним у інтерв'ю, майже повністю повторюють риторику Трампа про припинення постачання допомоги Україні.

Наступним інформаційним приводом, що поширився медіа, стало звільнення головнокомандуючого військами України Валерія Залужного і призначення на його місце Олександра Сирського [38]. *Xinhua* висловився доволі коротко, опублікувавши новину з іншого інформаційного ресурсу (环球时报) але зацентрував увагу на темі походження та успіхів і провалів нового головнокомандуючого, що може свідчити про занепокоєння влади Китаю вибором «м'ясника», який може вивести війну на більш агресивний рівень, коли КНР офіційно притримується політики «нейтралітету» та «мирного врегулювання». Автор матеріалу також використав прийом «суб'єктивної трактовки», коли висловив свої міркування щодо чесності Сирського перед військовими: «Скоріш за все, головнокомандувач Сирський, щоб пом'якшити сприйняття себе як «м'ясника» сказав, що в першу чергу для нього важливі

життя та здоров'я бійців» (перекл. з китайської). Також у тексті спостерігається маніпуляція фактами: неодноразово згадується, що родичі та друзі Сирського досі живуть у росії і він для них наче чужа людина. Ця інформація впливає на сприйняття читача, таким чином змінюючи ставлення до описаної персони у гірший бік.

The New York Times теж виклали детальний аналіз попереднього досвіду Сирського і відкрито висловили занепокоєння щодо збереження стабільності серед населення, а головне – серед бійців. Тут можна побачити прийом перестановки частин інформації таким чином, щоб спочатку виставити більш негативні аспекти, щоб потім спростувати їх позитивними моментами. Тобто початок тексту розповідає про труднощі, з якими доведеться справлятися новому головнокомандувачу і про проблеми, які заміна Залужного може викликати. До середини матеріалу читач вже складніше обробляє інформацію і не дочитує до кінця. А в кінці виставлені коментарі військових, які кажуть, що не сумніваються у ефективності нового головнокомандуючого, хоча таку інформацію варто робити більш значущою і виносити наперед для «балансу» думок у матеріалі [33].

Остання згадана подія, що активно ширилася медійним простором і при цьому пов'язана з конфліктом України та росії це один з перших наказів Олександра Сирського на своєму новому посту – виведення військ з території міста Авдіївка. Цей інфопривід є важливим з точки зору розгляду реакції іноземних ЗМІ на вивід збройних сил з досить важливого для пересування та постачання провізії населеного пункту. За основу береться хроніка подій від pravda.ua за 22 лютого 2024 року. Мова нейтральна, присутнє лише непряме навіювання через розділення на «свій-чужий», що є неминучим у матеріалах, пов'язаними з бойовими діями (такими словами та виразами, як «Вона [росія] тягнулася до неї...», «масштабного наступу росіян», «завели одну з найпотужніших бригад ЗСУ» тощо) [13].

У The New York Times на кілька днів раніше вийшов схожий матеріал, без хроніки, але з роз'ясненням причин відступу та коментарями військових [21]. При цьому слова різних військових мають схожий опис подій (наприклад слова з української хроніки «Умови для виходу були – був туман, були машини», і слова з матеріалу The New York Times «Зовні була нульова видимість. Це було просто виживання» (перекл.)). Американські журналісти також звернули увагу на коментар Білого Дому («нездатність прийняти в Конгресі оновлений пакет військової допомоги на 60 мільярдів доларів безпосередньо підриває боротьбу українців на місцях» (перекл.)), тим самим показали позицію США щодо даної ситуації. Також у матеріалі помітною є більша увага до російської сторони, а саме до рішень, які вона прийняла задля захоплення міста. Тут мова йде і про численні втрати, і про виснаження запасів зброї. Однак відзначається і те, що захоплення міста стало важливим здобутком армії окупантів.

Xinhua, у свою чергу, помітно знову змінив прихильність [43]. В аналогічному матеріалі, китайський журналіст визначив мету виведення військ, кілька разів наголосивши на «необхідності зберегти життя військових» (дана конотація згадувалась і в матеріалах про призначення Сирського, і в подальших публікаціях саме про стан подій в Авдіївці). Також він зазначив, як і його колеги з України та Америки, що це було «єдине правильне рішення». Крім того, він використав посилання на український новинний ресурс pravda.net, що сильно відрізняється від роботи інших журналістів видання Xinhua.

Отже, маніпуляції інформацією у Китаї та США стають все більш схожими на інформаційну боротьбу між цими двома країнами, кожна з яких починає більше переходити від обговорення суто українського питання до питань правильності дій з боку КНР у відношенні України і відповідно панівної верхівки США до України.

Висновок до розділу 2

За два роки повномасштабного вторгнення росії в Україну стиль подачі інформації різних країн поступово змінювався: від активного співчуття,

підтримки та занепокоєння ситуацією, до створення конфлікту в інформаційному просторі на фоні іншого конфлікту. США та КНР ніколи не переставали вести інформаційну війну один проти одного, однак війна в Україні для них стала чудовим варіантом вирішення власних проблем. Маніпуляції зі змістом, виокремлення дій одне одного на загальному фоні критичної ситуації в світі, використання прихованого та відкритого засудження – прийоми до яких вдаються журналісти з обох боків варіюються від простого навіювання думки до відкритого висловлення невдоволення рішеннями протилежних політичних структур.

ВИСНОВКИ

Засоби масової інформації (або ЗМІ) представляють собою різноманітні платформи і канали, які займаються збиранням, обробкою та поширенням інформації для широкої аудиторії, використовуючи різноманітні технологічні засоби. Серед них можуть бути газети, журнали, радіостанції, телевізійні канали, інформаційні агентства, онлайн-видання та інші. Сучасне суспільство піддається ефективній маніпуляції через масову інформацію. Засоби масової інформації володіють різними методами та принципами, які дають їм змогу привертати увагу аудиторії та впливати на неї. Медіа не лише розважають, але й мають значний потенціал для маніпулювання, що змінює сприйняття реальності та впливає на моделі поведінки. ЗМІ відіграють важливу роль у створенні громадської думки, поширенні інформації в суспільстві і підтримці демократії та свободи слова. Якщо ЗМІ сліпо виконують вказівки владних структур і підпорядковують суспільство (або, точніше, громадянське суспільство) державі, це свідчить про присутність тоталітарного режиму. Таким чином, ЗМІ мають потенціал заперечувати можливість виникнення тоталітарного режиму або сприяти його формуванню.

У даній роботі були розглянуті наступні види маніпуляцій: вербальні і невербальні, маніпулятивна модальність, маніпулятивний переклад, пропаганда, мова ворожнечі, а також види масового впливу, які тільки здаються схожими на маніпуляції: зараження, навіювання, переконання.

Сучасні ЗМІ майстерно керують свідомістю людей і використовують маніпулятивні засоби. Мас-медіа активно використовують широкий спектр методів прихованої маніпуляції. Одним з таких методів є вербальні та невербальні маніпуляції, наприклад як маніпулювання структурою тексту або лексико-граматичні маніпуляції. Маніпулятивна модальність теж змінює лексичний склад матеріалу, додає модальні дієслова, які не просто виражають позицію автора, але й закликають громадськість до дії.

Деякі дослідники також включають до маніпулятивних дій поняття маніпулятивного перекладу. Цей вид перекладу використовується як допоміжний інструмент для впливу на аудиторію, яка споживає інформацію з єдиного інформаційного простору, що характеризується мовним, національним та територіальним контекстами. Під час такого перекладу інформація може «перекручуватися», видалятися, перекладатися так, як того потребує замовлення матеріалу, а не те, як матеріал має виглядати насправді.

У мас-медіа також практикується маніпулятивний метод, відомий як hate speech або мова ворожнечі. Мова ворожнечі ніколи не відображає об'єктивну ситуацію і не може бути об'єктивним способом подання фактів. Часте використання такої мови щодо цілої країни або етнічної групи свідчить про наявність інформаційної агресії. Мова може стати інструментом агресивного самозахисту, а її норми впливають на масове несвідоме і пасивне мислення, що обмежує об'єктивне критичне мислення. Використання мови ворожнечі сприяє розповсюдженню мови насильства і сприяє насильницьким діям.

Згадані вище маніпулятивні засоби активно використовуються у воєнних ЗМІ, особливо у стані війни. Розповсюдження інформації про війну через ЗМІ має велике значення, оскільки сприйняття конфлікту громадськістю може вирішити, хто виявиться переможцем і хто зазнає поразки. Уявлення про війну включають погляди громадськості, яка може підтримувати або протиставлятися війні, уряду, який повинен виправдовувати військові дії, і військових, які мають розуміти, що відбувається під час війни. Засоби масової інформації несуть відповідальність за створення, підтримку або стимулювання таких уявлень. За допомогою маніпуляцій, ЗМІ створює явище яке якнайкраще маніпулює свідомістю читачів, і це пропаганда. Пропаганда несе у собі сенс підвищення бойового духу однієї сторони і абсолютного засудження і призову до знищення іншої. Пропаганда як маніпулятивний прийом найширше використовується у воєнний час і може дуже конкретно спрямовувати думки одного народу проти іншого або сприяти нарощенню дружніх стосунків націй.

Китайські ЗМІ, як виявилось у ході дослідження, ефективно користуються даними прийомами не тільки під час представлення «внутрішніх новин», а й у висвітленні подій російсько-української війни. Унаслідок тоталітарного політичного режиму та контролю партії над різними аспектами життя громадян, китайські ЗМІ зазнали змін, характерних для країн, де влада контролює інформаційні ресурси і демонструє активну гегемонію, зокрема через ЗМІ. У своїх початкових етапах існування, Китайська Народна Республіка (КНР) стояла перед завданням створення китайського націоналізму, який би поєднував західні ідеологічні принципи з контекстом Китаю. Це призвело до трансформації пропагандистського відділу Комуністичної партії, створеного у 1920-х роках з метою поширення комуністичної літератури, у медіа-орган, спрямований на підвищення легітимності Комуністичної партії. З роками цей орган перетворювався і на даний момент, коли здебільшого китайці отримують інформацію через Інтернет, більш поширеною формою цензури стало безпосереднє втручання шляхом видалення тем та автоматичне блокування повідомлень, які вважаються небажаними. Заступник голови організації «Союз свободи Інтернету», Чжоу Шиюй, стверджує, що Комуністична партія Китаю на сьогоднішній день володіє передовими технологіями та найбільшими у світі системами контролю над Інтернетом.

У дослідженні також були розглянуті та проаналізовані американські засоби масової інформації. Як і в Китаї, ЗМІ мають дуже сильний вплив на людей та формування їх політичної обізнаності. Інформація у США, що поширюється серед людей, є настільки цінною, що саме медіа визначають які рішення має приймати влада, а не навпаки. Не без того, що велика частка медійних ресурсів належать державним посадовцям або партіям, до яких вони належать. Але саме новинні агентства займаються збором важливої інформації як в середині країни, так і за кордоном. ЗМІ у США можна розділити на публічні та напівпублічні. До публічних належать ті, які транслюють новини по всій країні та активно підтримуються владою. Наприклад, канали, керовані федеральним урядом, та Служба радіо і телебачення Збройних сил США в

Міністерстві оборони. Іншим прикладом є «Голос Америки» (VOA), державне джерело мультимедійних новин, яке надає інформацію та культурні програми англійською та іншими мовами. Напівпублічні ЗМІ належать приватним особам або корпораціям. Система медіа у США здебільшого знаходиться в приватних руках, і медіакомпанії діють як комерційні підприємства. Власниками можуть бути як окремі особи, так і великі корпоративні конгломерати.

Однак це не заважає Штатам так само використовувати маніпуляції у своїх інформаційних матеріалах. Навіювання, емоційно-забарвлені семантичні одиниці, пропаганда, не яскраво виражений хейт-спіч. Хоча ідея свободи слова в американських ЗМІ створює ілюзію вільної преси, фактично вона використовується для маніпуляцій та пропаганди. Не можна не згадати про інформаційні технології, що надали людям більше можливостей для отримання інформації через Інтернет, соціальні мережі та інші ресурси. ЗМІ використовують ці нові канали, щоб бути ближчими до аудиторії, створюючи враження свободи слова та спрощуючи свою комунікацію, роблячи її більш доступною.

Через політику партії і тотальний контроль над засобами масової інформації, у Китаї журналісти та репортери вимушені прибирати великий пласт інформації, що стосується безпосередньо подій на території України, залишаючи лише ті матеріали, які або показують події занадто нейтрально, без емоційних забарвлень або перебільшень, що властиві пресі воєнного стану, або показують тільки ту погану або хорошу сторону, яка вигідна китайській владі. Так наприклад новинний сайт Xinhua знаходить кожний привід для того, щоб показати як США погано впливає на міжнародні відносини воєнною та грошовою підтримкою конфлікту. Тут використовуються і мова ворожнечі, і викривлення інформації, і навіть надаються приклади з російських ЗМІ, які відомі своїми маніпуляціями з фактажем наданої інформації.

Коли українські та американські ЗМІ відкрито говорять про те, хто є причиною конфлікту та викладають повну хронологію подій, засоби інформації

КНР проявляють інтерес лише до глобальних новин, або тих матеріалів, що безпосередньо стосуються чи Китаю, чи Сполучених Штатів Америки.

На противагу офіційним китайським новинним блокам є американські незалежні ЗМІ. У даній роботі розглядаються матеріали, надані у загальний доступ сайтом новин The New York Times. Цей сайт робить публікації дуже схожі на ті, що можна знайти на українському інформаційному ресурсі, взятому до уваги (pravda.ua), крім того, що вони більш акцентують увагу на міжнародну взаємодію України зі своїми партнерами та безпосередню підтримку Америки у обговорюваному конфлікті. Як і вказувалося раніше, американські ЗМІ використовують скриті маніпуляції в тексті, здебільшого застосовують «лагідну» пропаганду, у якій роблять акцент на непохитності рішень американської влади, її користі у прийнятті рішень. Але й NYT не забуває згадати про вплив Китаю на прийняття рішень щодо російсько-української війни.

І китайська, і американська сторони висвітлювали і продовжують висвітлювати новини, пов'язані з війною в Україні. Вони намагаються слідувати хронології подій достеменно, однак через погляди кожної країни окремо, зокрема їх урядів та правлячої партії, можуть відбуватися деякі зміни у поданні інформації на користь маніпулювання свідомістю масового читача. Це може бути видалення інформації, використання лексики, яка може змістити акцент з однієї сторони конфлікту на інший, виділення власної важливості у ситуації, зменшуючи навантаження на головних учасників конфлікту. Такі методи застосовуються більше з метою продемонструвати свою силу на політичній арені, ніж для дійсного вирішення проблеми. Це одна з основних причин розбіжностей між поданою інформацією та реальними подіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Інформаційне суспільство Китаю: мас-медія, мережі, безпека. *International Relations, Part "Political Sciences"*. 2017. № 17. С. 15. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3317 (дата звернення: 18.06.2023).
2. Валерій Іванов: довіра до українських ЗМІ впала до найнижчих показників в історії незалежної України. *Internet Archive*. URL: <https://web.archive.org/web/20170403002119/http://nsju.org/article/5135> (дата звернення: 18.06.2023).
3. Варрава Г. І. Діяльність незалежних китайських ЗМІ у підцензурному медійному просторі КНР. 2008. С. 187–191. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6547/Varavva_Diyalnist_nezalezny_x_kytajskux.pdf (дата звернення: 18.06.2023).
4. Війна росії проти України: як змінювалася риторика офіційного Китаю. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/11/18/infografika/polityka/vijna-rosiyi-protu-ukrayiny-yak-zminyuvalasya-rytoryka-oficzijnoho-kytau> (дата звернення: 18.06.2023).
5. Журналісти за ґратами: країни-лідери за кількістю ув'язнених представників ЗМІ. *Слово і Діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/01/04/infografika/svit/zhurnalisty-gratamy-krayiny-lidery-kilkisty-u-vyaznenykh-predstavnykiv-zmi> (дата звернення: 18.06.2023).
6. Засоби масової інформації (ЗМІ). *ВУЕ*. URL: [https://vue.gov.ua/Засоби_масової_інформації_\(ЗМІ\)](https://vue.gov.ua/Засоби_масової_інформації_(ЗМІ)) (дата звернення: 18.06.2023).
7. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети*. 2016. Т. 41. № 4. С. 90–96. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (дата звернення: 18.06.2023).

8. Крилова-Грек Ю. Психолінгвістичні аспекти маніпулятивного перекладу у медійному просторі. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2017. Т. 4. № 1. С. 114–121. URL: <https://doi.org/10.29038/eejpl.2017.4.1.kry> (дата звернення: 18.06.2023).

9. Нові тенденції та старі традиції американської журналістики. *Електронна бібліотека інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1010> (дата звернення: 17.04.2024).

10. Рейтинг українських сайтів за березень 2022: у топі Telegram та новинні сайти. *AIN.UA*. URL: <https://ain.ua/2022/04/16/rejtyng-ukrayinskyh-sajtiv-za-berezen/#:~:text=До%20рейтингу%20увійшли%20одразу%20дев,,%20BBC,%20«Фокус»> (дата звернення: 18.06.2023).

11. Різун В. В. Масовий вплив як комунікаційний процес. *Теорія масової комунікації*. Київ, 2008. С. 142–177.

12. Сопільняк М. Маніпулятивні прийоми, використовувані у ЗМІ. *Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні*. 2019. С. 92. URL: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64834040/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_29.11.2019_%D0%94%D0%BE%D0%BD%D0%94%D0%A3%D0%A3-libre.pdf?1604335938=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D64834040.pdf&Expires=1683184836&Signature=YgmSD9M3hTlaBNk9CfuN~6cBx10CLVZbFLyMSBAhp1Q8sBjgt8Ry~lOfT8c1pflam0m~n90oPwy76UdFDjUbGPoYodtG7Z9J2V85m~5m4UzSK8Oa9UFVp8s4gzLkK1GOFKfuOeb89w0Ss1C72RtLNd400M9CxPZs2tzBRB6uSe2cfRatew0GKBj3lRA0tprHv6mXAwy412pVJn1y8C6ZL1NrgLTMrETgd1Pl0gdqsoCz1yF6HtcAMII~v4nqyuk8GJ5Gk6KkNB8ioQWGRSSMddQt3JK1T8niy-yg8-tC8MaxTIOBFvxW~eMLtqAp07sA8UNpJS94mWtNIZr0KsP4A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=93 (дата звернення: 04.05.2023).

13. Українська правда. Останні дні Авдіївки. Що призвело до виходу українських сил з міста і як він відбувався. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/02/22/7443031/> (дата звернення: 18.04.2024).

14. Холод О. Проблематика ЗМІ. Том 1. Київ. Київ. міжнар. ун-т, 2011. 440 с. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/4190> (дата звернення: 18.06.2023).

15. Шугайло Я. В. Засоби масової інформації: історичні аспекти розвитку. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2010. Т. 59. № 6. С. 410–415. URL: http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2010/6/6_2010.pdf#page=410 (дата звернення: 18.06.2023).

16. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). *Південний архів (філологічні науки)*. 2022. №. 90. С. 68-76.

17. Як аудиторія сприймає висвітлення у медіа новин про війну в Україні? – Нове дослідження Інституту вивчення журналістики «Reuters» – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <https://www.nrada.gov.ua/yak-audytoryiya-spryjmae-vysvitlennya-u-media-novyn-pro-vijnu-v-ukrayini-nove-doslidzhennya-instytutu-vyvchennya-zhurnalistyky-reuters/> (дата звернення: 18.06.2023).

18. Cooper H., Schmitt E. What ‘No’ on F-16 Fighter Jets Might Mean for Ukraine (Published 2023). *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2023/02/01/us/politics/ukraine-f16-russia.html> (date of access: 18.04.2024).

19. Crowley M. A top Chinese official calls the U.S. balloon response ‘hysterical’ and says the war in Ukraine must not continue. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2023/02/18/world/europe/china-wang-blinken-munich-security-conference.html> (date of access: 18.06.2023).

20. Dunaway J. L., Graber D. A. *Mass Media and American Politics*. *CQ Press*. 2022. 728 p. URL: https://books.google.co.uk/books?id=fW9KEAAAQBAJ&pg=PT51&dq=controlling+american+mass+media&lr=&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q=controlling%20american%20mass%20media&f=false (date of access: 25.04.2024).
21. Gall C., Santora M., Méheut C. Avdiivka, Longtime Stronghold for Ukraine, Falls to Russians. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2024/02/17/world/europe/ukraine-avdiivka-withdraw-despair.html> (date of access: 18.04.2024).
22. Hearn-Branaman J. O. *The Political Economy of News in China*. New York. Lexington Books, 2015. 153 p.
23. Hoskins A., O'Loughlin B. *War and Media*. [S. 1.] : Polity, 2010. URL: https://books.google.com.ua/books?id=QZxo47oYh8oC&printsec=frontcover∓redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of access: 18.06.2023).
24. Howard J. Free Speech and Hate Speech. *Annual Reviews*. 2019. Vol. 22. P. 93–106. URL: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-polisci-051517-012343> (date of access: 18.06.2023).
25. Jakes L. What Weapons Is Ukraine Getting, and Will They Arrive in Time? *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/article/ukraine-weapons-jets-tanks.html> (date of access: 18.04.2024).
26. Lebid N. M. War Narratives In The Ukrainian Media In The Conditions Of A Full-Scale Russian Invasion. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism*. 2022. Vol. 2, no. 5. P. 295–300. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/49> (date of access: 18.06.2023).
27. McLuhan M. *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. [S. 1.] : University of Toronto Press, 1962.
28. MediaSapiens. Дослідження «Практика використання “мови ворожнечі” (hate speech) українськими ЗМІ». *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/14140/2015-09-08->

doslidzhennya-praktyka-vykorystannya-movy-vorozhnechi-hate-speech-ukrainskymy-zmi/ (дата звернення: 18.06.2023). – Назва з екрана.

29. Mercier A. War and media: Constancy and convulsion. *International Review of the Red Cross*. 2005. No. 87. P. 649–659. URL: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/a21918.pdf> (date of access: 18.06.2023).

30. 24 Perkhach R.-Y., Smyrnova A. Linguistic Methods Of Manipulation In Press: Content Analysis. *Young Scientist*. 2019. Vol. 10. No. 74. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-10-74-43> (date of access: 18.06.2023).

31. Presner R., Kotenko M. Verbal Manipulative Technics And Ways Of Counteracting Them. *International Humanitarian University Herald. Philology*. 2020. Vol. 2. No. 46. P. 79–83. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.46-2.19> (date of access: 17.04.2024).

32. Russia-Ukraine War: On War's Anniversary, Allies Support Ukraine With Words and Weapons (Published 2023) / C. Vinograd et al. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/live/2023/02/24/world/russia-ukraine-zelensky-news#new-york-times-reporters-reflect-on-the-moments-from-the-war-that-are-seared-in-their-minds> (date of access: 18.04.2024).

33. Santora M., Schmitt E. Ukraine Has a New Military Commander but the Problems Haven't Changed. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2024/02/09/world/europe/ukraine-oleksandr-syrsky-war-russia.html?searchResultPosition=4> (date of access: 18.04.2024).

34. Scriver S. War Propaganda. Galway. Elsevier Ltd., 2015. 400 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/304184774_War_Propaganda (date of access: 18.06.2023).

35. Sonne P., Troianovski A. Putin to U.S.: Let's Make a Deal on Ukraine (on My Terms) / Paul Sonne. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2024/02/09/world/europe/putin-ukraine-deal-tucker-carlson-interview.html> (date of access: 18.04.2024).

36. The most popular news websites in America | Entertainment | YouGov Ratings. *YouGov* / *What the world thinks*. URL:

<https://today.yougov.com/ratings/entertainment/popularity/news-websites/all> (date of access: 18.06.2023).

37. The New York Times – Search. *The New York Times – Breaking News, US News, World News and Videos*. URL: <https://www.nytimes.com/search?dropmab=false&endDate=20230224&query=Ukraine&sort=best&startDate=20220824> (date of access: 18.06.2023).

38. 代号“雪豹”，曾指挥“基辅保卫战”！乌军新司令瑟尔斯基有点神秘-新华网. *新华网_让新闻离你更近*. URL: http://www.news.cn/mil/2024-02/20/c_1212334894.htm (дата звернення: 18.04.2024).

39. 普京：美方应放弃以武力制裁等手段维护统治地位的错误政策-新华网. *新华网_让新闻离你更近*. URL: <http://www.news.cn/world/20240209/868dca1962c547af853ef4850dff9fe7/c.html> (дата звернення: 18.04.2024).

40. 全球连线 | 英国首相再访乌克兰 美将向乌提供近 30 亿美元援助-新华网. *新华网_让新闻离你更近*. URL: http://www.news.cn/2022-08/25/c_1128947082.htm (дата звернення: 18.06.2023).

41. 岁的“神秘军官”将出任乌克兰防长？俄媒：是美英幕后斗争的延续-新华网. *新华网_让新闻离你更近*. URL: http://www.news.cn/mil/2023-02/07/c_1211725957.htm (дата звернення: 18.06.2023).

42. 王毅会见乌克兰外长库列巴-新华网. *新华网_让新闻离你更近*. URL: http://www.news.cn/2023-02/19/c_1129378758.htm (дата звернення: 18.06.2023).

43. 乌军总司令下令从阿夫杰耶夫卡撤军-新华网. *新华网_让新闻离你更近*. URL: <http://www.news.cn/world/20240217/a75afe3a429f4f35bac40f57d33d43c2/c.html> (дата звернення: 18.04.2024).

44. 乌克兰已募集约 8.55 亿格里夫纳用于为军方购买无人机-新华网. *新华网_让新闻离你更近*. URL: http://www.news.cn/mil/2022-08/23/c_1211678615.htm (дата звернення: 18.06.2023).

45. 西方向乌克兰提供更多武器 遭多方批评-新华网. *新华网_让新闻离你更近*. URL: http://www.news.cn/mil/2023-02/01/c_1211723808.htm (дата звернення: 18.06.2023).

46. 新华社记者挺进乌克兰利沃夫! *财经头条_为您发掘海量信息中的投资价值* _ 新 浪 财 经 网 . URL: <https://cj.sina.com.cn/articles/view/1699432410/v654b47da01900xgbg> (дата звернення: 18.04.2024).

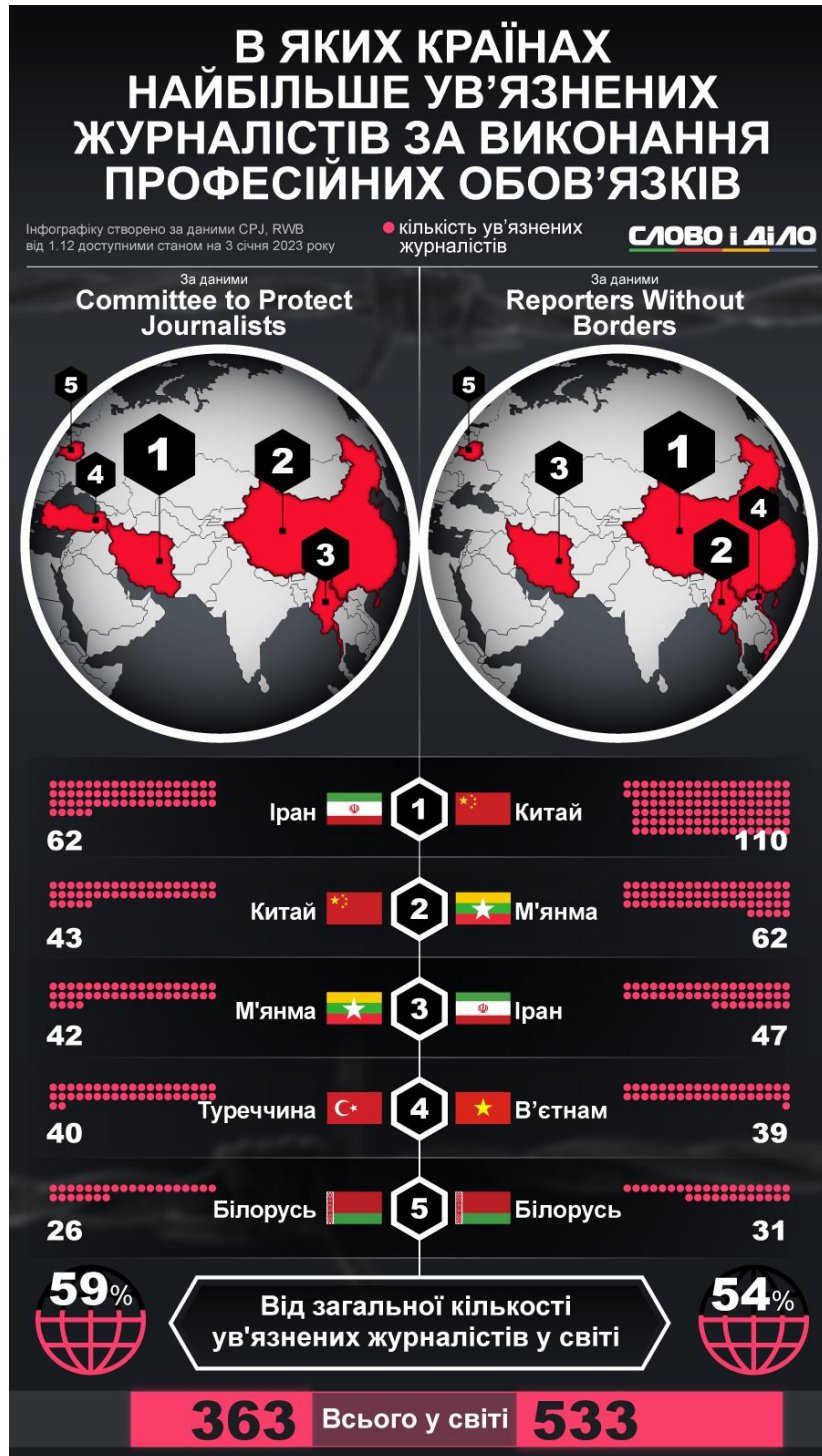
47. 新华网_让新闻离你更近. *新华网_让新闻离你更近*. URL: <http://www.xinhuanet.com> (дата звернення: 18.06.2023).

48. 中国十大新闻网站是哪些-爱问教育. *爱问教育-专注职业教育培训的知识问答平台*. URL: <https://edu.iask.sina.com.cn/jy/gmQjOGwQSsjQ.html> (дата звернення: 18.06.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.1.

ІНФОГРАФІКА «В ЯКИХ КРАЇНАХ НАЙБІЛЬШЕ УВ'ЯЗНЕНИХ ЖУРНАЛІСТІВ ЗА ВИКОНАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ОBOB'ЯЗКІВ»



ДОДАТОК А.2

ІНФОГРАФІКА «ЯК ЗМІНЮВАЛАСЯ РИТОРИКА ОФІЦІЙНОГО КИТАЮ
ЩОДО ВІЙНИ В УКРАЇНІ У 2022 РОЦІ»