

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ
В ІСПАНСЬКИХ МЕДІА»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Пряхіна Є.А.

Керівниця: канд.соц.н., доцент Байдак Т.М.

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Теоретичні основи вивчення медіа	7
1.1 Теоретичні засади вивчення медіа та їх сутність	7
1.2 Різноманітність класифікацій медіа	13
1.3 Функції та дисфункції медіа	17
2 Роль іноземних медіа у висвітленні війни в Україні	22
2.1 Війна в Україні як об'єкт уваги іноземної аудиторії	22
2.2 Іноземні медіа як засіб забезпечення світової спільноти інформацією про війну в Україні	27
2.3 Внесок іспанських медіа у висвітлення російсько-української війни	35
3 Характеристика практик висвітлення подій, пов'язаних з війною в Україні, в іспанських ЗМІ	39
3.1 Опис головних іспанських медіа, що поширюють інформацію про перебіг війни в Україні	39
3.2 Характеристика публікацій про російсько-українську війну в головних іспанських медіа	42
3.3 Наслідки впливу іспанських медіа на аудиторію та засоби протидії неправдивої інформації про причини та хід війни в Україні	55
Висновки	66
Список використаних джерел	68
Додатки	76
Додаток А Обкладинки іноземних ЗМІ у перші лютому-квітні 2022 р	76
Додаток Б Візуалізація результатів дослідження, проведеного медіапроектom «We.Are.Ukraine» щодо кількості обкладинок, які були присвячені Україні	77
Додаток В Кількість статей, в яких використовуються слова на позначення російсько-української війни, %	78
Додаток Г Приклади публікацій, створених в рамках проєкту «Україна з неба»	80

Додаток Г Приклади публікацій, створених в рамках рубрики «Фотодайджест» на сторінці @ukrainer.es	81
Додаток Д Приклад організації публікацій, створених в рамках рубрики «Фотодайджест» на сторінці @ukrainer.es	82
Додаток Е Відео-reels, опубліковані на сторінці @ukrainer.es в рамках проєкту «Do not forget about the war» (коментарі А.Тапінаса, А.Умланд, О.Матвійчук, П.Помаранцева, Ю.Паєвської, А.Зяблікової).....	83
Додаток Є Відео-reels, опубліковані на сторінці @ukrainer.es в рамках проєкту «Do not forget about the war», що набрали найбільші охоплення ...	84

ВСТУП

Сучасний світ визначається високим рівнем інформаційної насиченості та постійним розвитком засобів комунікації. У цьому контексті роль медіа, як основного каналу передачі інформації, стає ключовою в аспекті взаємодії людини з навколишнім світом. Враховуючи той набір функцій, що виконують медіа на сьогодні, можемо говорити про те, медіа виступають у якості інструментів, що чинять прямий вплив на формування громадської думки, а також соціальної дії, до якої вдасться аудиторія після отримання відповідної інформації.

Враховуючи це, актуальність аналізу медіаадженди, що сформувалася в іноземних ЗМІ після початку повномасштабного вторгнення важко переоцінити. Припавши на епоху інформаційного суспільства та розквіту нових медіа, війна, розпочата РФ, не тільки внесла свої корективи у структури міжнародних відносин, але і повністю трансформувала адженду не лише вітчизняних, але і закордонних медіа. Використовуючи ЗМІ як один із засобів ведення війни, країна-агресор активно поширює наративи своєї пропаганди в закордонних медіа, маніпулюючи свідомістю західного суспільства у спробах переконати його у правильності своїх намірів та необхідності припинення надання допомоги Україні.

В цьому контексті важливо підкреслити необхідність та актуальність аналізу медіа адженди саме Королівства Іспанії, що на сьогодні виступає одним з найбільш потужних воєнних союзників України. Через високий рівень присутності російської пропаганди в іспанських медіа, що існував ще задовго до початку повномасштабного вторгнення, на сьогодні особливої важливості набуває необхідність аналізу та протистоянню пропагандистських наративів, що активно просуваються в іспанських медіа. Цей аналіз допомагає розуміти, як російська пропаганда впливає на

іспанське суспільство та які заходи можуть бути вжиті для протистояння цьому впливу.

Окрім того, окремо хочемо зазначити про практичну спрямованість обраної теми, що включає в себе не тільки аналіз, але також і створення власних медійних ініціатив з метою просування українського контексту в іспаномовному інфополі, робить великий внесок у розвиток сфери медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю, відіграючи роль підтримки уваги західної публіки на темі російсько-української війни.

Відповідно до відносної новизни інформації, що береться до уваги авторами цієї роботи, а також комплексності обраної теми, ступінь наукового дослідження є неоднорідним: теоретичне підґрунтя цієї роботи, що відповідає тематичним аспектам сутності та функцій медіа складають концепції таких іноземних дослідників як Д. Мак-Квейл, М. Макклусен, П. Лазерфельд, Е. Ноель-Нойман, М. Мак-Комбс, кожен з яких представляє враховане в цій роботі власне бачення ЗМІ та ролі, яку вони відіграють у суспільстві. Серед вітчизняних дослідників, які також зверталися до цієї теми, варто відзначити В.В. Різуна, О. В. Самуляка, А.С. Соловйову та Д.В. Спасібова. Емпіричним дослідженням теми висвітлення російсько-української війни в іноземних медіа наразі активно займаються переважно вітчизняні спеціалісти з комунікацій, серед яких: Галушко Т. С., Бідзіля Ю.М., Онищук М.В., Бойко О.А. Тим не менш, увага наведених дослідників фокусується переважно на загальному аналізі наративів європейської медіаадженди, що підкреслює наукову новизну конкретної роботи, що фокусується саме на ЗМІ Королівства Іспанії.

Мета роботи – на основі виявлених репрезентацій подій російсько-української війни в іспанських медіа підготувати та опублікувати матеріали про Україну для іспаномовної аудиторії. Для досягнення цієї мети перед авторами роботи стоять наступні завдання:

1. Охарактеризувати сутність медіа, їх класифікацію та функції.

2. З'ясувати роль іноземних медіа у висвітленні війни в Україні та внесок іспанських медіа у висвітлення російського вторгнення в Україну.
3. Описати практики висвітлення подій, пов'язаних з війною в Україні, в головних іспанських медіа.
4. Підготувати та опублікувати матеріали про Україну для іспаномовного онлайн майданчика українського видання Ukranier.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є іспанські медіа, як канали комунікації з іспанською громадськістю.

В якості предмета кваліфікаційної роботи - виступає репрезентація російсько-української війни в публікаціях іспанських медіа.

Методи, використані в процесі роботи над цим дослідженням варіюються відповідно до зазначених вище завдань, що поставлені для вирішення в контексті здійснення дослідження. В процесі роботи над теоретичною частиною, основним методом, яким ми послуговувалися був ґрунтовний аналіз наукової літератури, завдяки чому стала можливою попередня підготовка до реалізації практичної частини роботи. Для реалізації емпіричної частини ми вдалися до методу контент-аналізу.

Дипломна робота апробована на I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Progressive opportunities and solutions of advanced society», результати роботи опубліковані в електронному фаховому виданні «Way Science», випуск 1, с. 140-141 [1].

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МЕДІА

1.1 Теоретичні засади вивчення медіа та їх сутність

У процесі дослідження основних теоретичних засад вивчення медіа, першочерговим завданням є визначення опорних термінів, такі як наукова теорія, методологія, метод.

Науковою теорією можна вважати за певні структурні рамки, які допомагають досліднику організовувати інформацію та розуміти складні взаємозв'язки між різними явищами. У науковій теорії формуються знання про конкретний предмет або явище, надається системне уявлення про закономірності та сутнісні зв'язки, що існують в досліджуваній галузі реальності [2, с. 48].

У контексті дослідження медіа, можемо говорити про велику кількість наукових теорій, підходів та концепцій, які у різних авторів у різний історичний період мали та продовжують мати різний статус та сферу для практичного застосування: Торонтська, Франкфуртська, Бірмінгемська школи комунікативістики, про які йтиметься мова у цьому розділі.

Невід'ємно пов'язаним із науковою теорією є поняття методології та методу. Методологія фактично виступає у якості стратегії процесу наукового пізнання, що включає в себе процеси визначення предмету та об'єкту дослідження, постановки його мети та завдань, підбір необхідних методів. Метод же виступає у якості практичного інструмента, за допомогою якого стає можливим досягнення поставлених перед дослідженням завдань [1, с. 49].

Коли ми говоримо про теорії медіа, важливо акцентувати на їх міждисциплінарності. Так, на думку провідного англійського соціолога Д.Мак-Квейла, медіа самі по собі є невід'ємною частиною структури суспільства, в той же час їх технологічна складова є вшитою в політико-економічні зв'язки, а інформація, що передається за їх допомогою, являє

собою вагомий елемент сучасної культури. Таким чином, можемо говорити про постійний взаємозв'язок теорії медіа та суспільства, результатом чого є наявність низки підходів до медійної теорії. Мак-Квейл визначає чотири основних:

1) медіакультуралістичний, в якому найбільша увага приділяється саме змісту медіаповідомлень та тому, як вони можуть бути суб'єктивно сприйняті аудиторією;

2) медіаматеріалістичний, де акцентується саме структурний і технологічні аспекти медіа;

3) соціокультуралістичний, який порушує питання того, який вплив на медійний контент чинять різноманітні суспільні чинники і яку роль відіграють медіа у суспільному житті;

4) соціоматеріалістичний, предметом якого є взаємозв'язок між політико-економічними та матеріальними умовами і медіа [3].

Спираючись на це, можна визначити чотири типи медіатеорій: соціально-наукові, нормативні, операційні та повсякденні. Прикладом соціально-наукових теорій є авторитарна, лібертаріанська та тоталітарна теорії преси, які фокусуються саме на дотриманні певних соціальних цінностей, таких як моральні, політичні та релігійні. Нормативні теорії, в свою чергу, вивчають природу взаємодії між масовими засобами масової інформації та владою, а також можливі впливи масової комунікації на суспільство. Операційні теорії медіа в цьому контексті служать основою для розуміння функцій медіаіндустрії та її впливу на суспільство. Нарешті, повсякденні теорії охоплюють знання і ідеї, які існують у кожного члена аудиторії, що є користувачем медіа, що досліджується.

Ознайомившись із класифікацією теорій медіа, пропонуємо перейти безпосередньо до висвітлення сутності частини із тих, які вважаємо основоположними в контексті вивчення феномену медіа.

Проте перед тим, як переходити до розгляду медіа відповідно до різних теоретичних підходів, хотілося б зупинитися на загальній етимології самого поняття «медіа». Відтак, цей слово «медіа», - англ. media, від лат. medium фактично означає «посередник» або «середина». Спроектуючи ці етимологічні дані на сферу комунікативістики, можемо прийти до висновку про те, що сучасні медіа дійсно виступають в якості посередника інформації від однієї сторони до іншої, тобто від комунікатора до реципієнта [4].

В цьому контексті вважаємо за потрібне так само наголосити на різниці понять «медіа», «ЗМІ» та «ЗМК». Відтак, ЗМІ (засоби масової інформації) є прийнятим українським відповідником поняття «медіа». Тим не менш, Варто наголосити на тому, що ЗМІ в деяких класифікаціях розглядається виключно як технічний канал, за допомогою якого передається інформація. В цьому випадку, мова не йде ні про вплив на повідомлення що передається, ні про взаємодію аудиторії із конкретним каналом. В той час як вживаючи термін медіа, ми фактично підкреслюємо їх роль посередника та безпосереднього учасника комунікації. Досить часто, на ряду із термінами медіа та ЗМІ ми також можемо почути поняття ЗМК, які часто помилково вважаються взаємозамінними. Варто акцентувати на тому, що поняття ЗМК є набагато ширшим і включає в себе ЗМІ. Простіше кажучи, ЗМК - це загальний термін, в який входять ЗМІ та інші засоби комунікації, які сприяють обміну інформацією та комунікації в суспільстві [5, с. 66].

Кажучи про реальну сутність медіа, важливо звертати увагу на спектр існуючих теоретичних підходів, що присвячені дослідженню медіа як феномену. Через величезний науковий інтерес до цього поняття, спостерігаємо велику кількість теорій, покликаних пояснити сутність медіа, їх природу та роль, яку вони відіграють у суспільстві, а тому для розуміння більш-менш повної картини в цій роботі пропонуємо ознайомитися із

кількома основоположними теоретичними підходами, що представляють різні точки зору на те, що собою являють медіа за своєю сутністю.

Вперше термін «медіа» у 1954 році вжив представник Торонтської школи комунікативістики Г.М.Маклюен [6, с. 82]. За Маклюеном, медіа являють собою не просто засоби для передачі інформації, але так само є певним середовищем, що впливає на наше сприйняття світу. Відповідно до цього, не інформація, яка передається за допомогою медіа відіграє найбільшу роль на кінцевий результат комунікації, а саме медіа як засіб її передання, є тим елементом, що найбільше впливає на формування реальності реципієнтів. В концепції Маклюена, медіа є «зовнішнім розширенням людини», що ще раз підкреслює вплив, які вони чинять на соціальних суб'єктів. На підтвердження цього Маклюен наводить приклади про книгу, що є «розширенням нашого ока», телебачення - «розширення тіла» та інтернет, що із розвитком нових інформаційних технологій стає розширенням нашого мозку.

Розглядаючи медіа крізь цю парадигму, Маршал Маклюен розділяв медіа на «гарячі» та «холодні»: за допомогою перших, інформація передається в максимально детальному вигляді, що майже не лишає простору для проявлення уяви реципієнта (кіно, телевізор); в той час як другі передають більш загальну інформацію, що дає можливість комунікантам інтерпритувати отримані повідомлення відповідно до своїх уявлень (книги, радіо). Таким чином, М. Маклюен формулює досить загальне визначення поняття медіа та у своїх дослідженнях звертає більшу увагу саме на їх технічну природу [7].

Дещо інший погляд на медіа представлено в контексті соціально-психологічного блоку теорій, однією з яких є теорія лідерів думок, розроблена П.Лазарсфельдом. Її відмінність у тому, що в ній заперечується прямий вплив медіа на людину та суспільство, а вказується на те, що медіа впливають на індивідів опосередковано - через міжособисті контакти та

обмін інформацією в рамках соціальних груп [8]. Ще один прикладом соціально-психологічного підходу до викриття сутності медіа можна назвати розроблену німецькою політологинею Е.Ноель-Нойман теорію «спіралі мовчання», відповідно до якої медіа відіграють ключову роль у процесі формування громадської думки та спільного уявлення про соціальні питання. За теорією «спіралі мовчання», медіа впливають на публічну думку шляхом створення агенди, визначення того, про що говорять в суспільстві [9].

Прикладом критичного підходу до визначення сутності медіа є Франкфуртська школа комунікативістики, найвідомішими представниками якої є Т.Адорно, М.Горкхаймер та Г.Маркузе. Франкфуртська школа визначає медіа як різноманітні комунікаційні технології та форми, що включають друк, радіо, кіно, а пізніше і телебачення. Вони функціонують як засоби поширення інформації, сприяють культурному розвитку і, в певній мірі, відповідають за розваги населення. основним дослідницьким фокусом в контексті критичної парадигми є те, як медіа можуть бути використані для формування громадської думки, упорядкування домінуючих ідеологій і сприяння стандартизації та комерціалізації культури. Таким чином, медіа розглядається як потужний інструмент, який, з одного боку, здатний як відображати, так і впливати на культурну та соціальну динаміку свого часу. Саме медіа, на думку представників Франкфуртської школи закладають підвалини так званої «культурної індустрії», підпорядкованої логіці ринку та виробництва масових товарів [10].

Окремим підходом до дослідження медіа є семіотичний підхід, в основі якого лежить розуміння медіа-текстів як складних систем знаків і символів. Парадигма семіотики дозволяє аналізувати, які повідомлення передаються через знаки та як вони впливають на сприйняття аудиторією. Семіотичний аналіз у контексті комунікативістики відкриває абсолютно

новий погляд на функціонування медіакультури, розкриває певні структурні особливості медіаконтенту, розшифровуючи ті символи та знаки, що можуть бути приховані в медіаповідомленнях. Найбільш відомими представниками семіотичного підходу до вивчення медіа були італійський комунікативіст та письменник У. Еко та французький філософ Р. Барт.

Еко розглядав медіа як системи, що створюють, поширюють та інтерпретують знаки і символи. Він вважав, що медіа використовують мовні та візуальні знаки для комунікації з аудиторією, а також підкреслював важливість культурного контексту у сприйнятті медіатекстів реципієнтами. В свою чергу, Р.Барт розглядав медіа як системи знаків та кодів, де кожен знак має певне значення, а коди визначають, як знаки взаємодіють між собою. Барт наголошував на важливості ролі читача у процесі інтерпретації медіа-текстів та вважав, що саме реципієнт активно взаємодіє з текстом і надає йому власні значення та інтерпретації [11].

На сучасному етапі медіадослідження так само є актуальним напрямком на науковому порядку денному. Активним є процес доповнення вже існуючих підходів, та розробки нових теорій, які відповідали на потреби сьогодення і пояснювали, як саме нові медіа, впливають на нашу картину світу та яку роль вони відіграють у глобальних суспільних процесах. Безумовно, в контексті нових теорій медіа розглядається з абсолютної іншої перспективи в силу своєї трансформації та набуття нових властивостей та функцій, проте тим не менш, основою для них слугують ті теоретичні напрацювання, які розвивалися ще із самого зародження епохи медіа.

Резюмуючи, ми можемо говорити про те, що аналізу дослідження понятті «медіа» в комунікативістиці приділялося та приділяється на сьогодні дуже велика увага. На прикладі різних теоретичних підходів, що розроблялися в різні часи в різних частинах світу, ми побачили, яким чином формувалася наукова традиція п відношенню до поняття «медіа», та прийшли до висновку про те, що кожна із них визначає сутність цього явище

абсолютно по-різному. Таким чином, теоретичні засади вивчення медіа є досить широким полем для дослідження та порівняння того, як в кожному із наукових підходів трактується цей термін: що собою являє медіа, яким є його вплив на суспільство і навпаки. Перелічивши лише деякі з існуючих теоретичних підходів, ми упевнилися в тому, що медіа є об'єктом міждисциплінарних досліджень, що перетинають багато галузей науки. Ознайомившись із наявними підходами, ми приходимо до висновку, що медіа можуть вивчатися як засіб комунікації, що впливає на формування суспільства та культури, а також як носій інформації, що відображає та впливає на наші переконання, погляди та сприйняття світу. Вони аналізуються як системи знаків та символів в семіотичних теоріях, а також як фактори, що впливають на розуміння та сприйняття інформації в соціально-психологічних дослідженнях.

1.2 Різноманітність класифікацій медіа

У попередньому підрозділі ми розкрили питання того, якими є теоретичні підходи до вивчення медіа та якою є сутність цього явища в різних наукових парадигмах. Проте для повного розуміння того, що собою являють медіа, в цьому розділі ми прагнемо більш детально зупинитися на питанні різних класифікацій медіа. Відтак, зазначимо, що з огляду на комплексність цього явища, не існує єдиної класифікації, за якою можна було б розділити медіа на різні типи. Із постійним розвитком медіа, удосконаленням їх технічної складової, розширюються і критерії їх класифікації, а тому ми зупинимось на кількох із них.

Найбільш загальним є поділ медіа за формою: відповідно до цього, можна виділити друковані, електронні та ЗМІ з мультимедійним змістом. Прикладом друкованих медіа є книга, журнал, газета, брошура чи рекламний банер. До електронних медіа можемо віднести широкий спектр

засобів спілкування та інформаційних платформ, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, інтернет-журнали, електронні книги та інше. Серед основних характеристик електронних медіа - цифровий формат контенту, можливість взаємодії та обміну інформацією між користувачами, широкий доступ до інформації через Інтернет, та можливість персоналізувати контент. На ряду та електронними медіа, окремо хотілося б зазначити про медіа із мультимедійним змістом, прикладами яких є телебачення та радіо [12]. Проте тут же прагнемо зробити ремарку про те, що із розвитком технологій та конвергенцією медіа, радіо та телебачення можуть також існувати в електронній формі через Інтернет. Такі платформи, як відео- та аудіо-стрімінгові сервіси, дозволяють споживачам переглядати телевізійні передачі та слухати радіо онлайн, а отже ми можемо віднести ці дві категорії і до електронних медіа.

Іншою, не менш популярною серед науковців формою класифікації медіа є їх поділ на дві групи - «нові» та «традиційні» медіа. Термін «нові медіа» відносно нещодавно з'явився в науковому обізі: його можна віднести до концептуальних новинок 2000-х, коли спостерігаємо цілковитий перехід культурної спадщини в електронний формат та початок процесів конвергенції ЗМК [13].

Основні риси «нових медіа» було виділено американським соціологом Е.Тоффлером. У своїй роботі «Метаморфози влади» він говорить про те, що «новим» медіа притаманні:

1. Інтерактивність. Іншими словами, можливість користувача взаємодіяти із комунікативною платформою. Це дозволяє зробити споживання інформації більш адаптованим до індивідуальних потреб користувачів.
2. Мобільність. Уся необхідна інформація на одному девайсі: це робить отримання необхідних повідомлень більш зручним та гнучким процесом.

3. Зворотність. На думку Тоффлера, «нові» медіа, на відміну від старих володіють здатністю передачі повідомлень від одного медіа до іншого, а також коригування форматів у відповідності до інформації, що транслюється. Іншими словами, мова йде про такі властивості як конвергентність та мультимедійність.
4. Повсюдність. Кажучи про це, Тоффлер наголошував на систематичному поширенні нових медіа, що відбувалося поступово по всій земній кулі, торкаючись різних економічних прошарків. На його думку, своєрідним показником політичної стабільності є саме здатність до подолання цього розриву між тими, хто отримує доступ до медіапрогресу та тими, хто перебуває у своєрідному «інформаційному вакуумі».
5. Глобалізація. На думку Тоффлера, ті інформаційні спелски, яке спостерігало суспільство в другій половині XX-го - на початку XXI століття стали можливими саме завдяки постійному розвитку медіасистеми та її виходу на нові технологічні рівні [14, с. 98].

Таким чином, приходимо до висновку про те, що основними властивостями «нових» медіа в порівнянні із традиційними є їх конвергентність, мультимедійність, дигіталізація, інтерактивність, персоналізація та оперативність. Та попри таку велику кількість розбіжностей між «новими» та «старими» медіа, можемо констатувати той факт, що обидва виконують єдине комунікативне завдання - донесення повідомлення до аудиторії.

Медіа так само можна класифікувати за каналом сприйняття інформації, що передається. Відтак, в цьому контексті можемо виділити візуальні, аудіо та аудіовізуальні типи медіа. Прикладами візуальних, є газета, книга, рекламний банер або брошура - ті медіа, які ми сприймаємо виключно через зорове чуття. Аудіальні медіа - радіо, подкасти, звукові записи, - тобто ті формати, для сприйняття яких ми використовуємо

виключно слухове чуття. Відповідно, аудіовізуальні медіа - це вже представники епохи «нових» медіа, які можуть поєднувати в собі як аудіо, так і візуальні формати подачі інформації: відеоролики, телебачення, кіно та мультимедійні презентації [15].

Ще одним способом диференціації різних типів медіа є форма їх власності. Вважаємо за потрібне окремо виділити цей спосіб класифікації з огляду на те, що форма власності конкретного медіа чинить великий вплив на те, яким чином через нього передається та чи інша інформація. Тут мова йде формування вигідного новинного порядку денного відповідно до інтересів власників - держави, олігархів, публічних осіб тощо. Відтак, можемо виділити наступні типи медіа: державні, приватні, громадські (некомерційні) та змішані. Державні медіа - ті, що перебувають під цілковитим контролем або власністю держави: публічні телеканали, радіостанції, газети або інші медіа-ресурси, фінансовані за рахунок держбюджету [16]. Прикладом державного медіа є BBC - британська громадська корпорація яка транслює телевізійні та радіопрограми, а також інтернет-новини. З іншого боку, приватні медіа - це медіа, що належать приватним особам або компаніям. В українському контексті, саме цей тип медіа є домінуючим, адже більшість друкованих ресурсів, телеканалів та радіостанцій сконцентрована в руках олігархів: StarLight Media, 1 + 1, Inter Media, - всі ці медіа-групи, що вважаються найбільшими в Україні належать найбагатшим людям - Пінчуку, Коломойському та Фірташу відповідно. Некомерційні медіа - медіа, які належать громадським організаціям чи фондам і не має прибуткової мети: прикладом цього може бути українське медіа «Ukrainer», яке фінансується пожертвуваннями аудиторії та завдяки грантам. Деякі медіа так само можуть мати комбіновану форму власності, наприклад, коли частково власність належить державі, а частково приватним компаніям: британський телеканал «Channel 4», наприклад є комерційним, але має також і державну підтримку. Його фінансування

частково забезпечується рекламними доходами, а частково - держ. бюджетом.

Резюмуючи все вищевикладене, прагнемо наголосити на тому, що в цьому підрозділі нами було представлено далеко не всі існуючі класифікації медіа, а лише певна їх частина. Тим не менш, представлена інформація слугує основою для майбутніх досліджень різноманітних класифікацій медіа відповідно до їх сприйняття, формату чи інших ключових параметрів. Дослідження класифікацій медіа представляє собою важливе завдання, що дозволить не лише систематизувати вже існуюче наукове знання в цій сфері, але і дати оцінку прогресу, який зробили ЗМІ в процесі свого існування.

1.3 Функції та дисфункції медіа

Висвітливши основні підходи до визначення сутності медіа в різних наукових парадигмах та детально зупинившись на кількох базових класифікаціях медіа, пропонуємо присвятити наступний підрозділ цієї роботи питанню про функції, які виконують медіа у сучасному суспільстві.

Згідно з класичними ідеями Г. Ласвелла, медіа розширюють наше розуміння світу, впливають на соціальну структуру суспільства та сприяють передачі і збереженню культурних цінностей та знань, що [17, с. 37]. Із часом та розвитком медіатеорій, визначений список розважальною функцією, що була виділена К. Райтом, мобілізаційною функцією, існування якої було пояснено Д. Мак-Квейлом, раціонально-інформаційною та ірраціонально-маніпулятивна функціями, розробленими Р. Клоссом. Серед вітчизняних дослідників, що займалися вивченням функцій медіа варто виділити А. З. Москаленка, за словами якого «медіа виконують вісім основних функцій, а саме інформування, соціалізація, кореляція, артикуляція, критика та контроль, обслуговування, реклама та розважання,

що частково корелює з ідеями представлених зарубіжних авторів» [18, с. 42-43].

Враховуючи ці наукові напрацювання та дивлячись на сучасний розвиток медіа, ми можемо говорити як про позитивні, так і негативні функції. Із розвитком ЗМІ, який ми спостерігаємо на сьогодні, інформація стала доступною для більшості індивідів, допомагаючи їм орієнтуватися в суспільному просторі. З іншого боку, потік інформації став настільки швидким та суперечливим, що самотійно розібратися в ньому стає все більш складно. В цьому випадку медіа стають тим інструментом, що виконує ключову роль у відборі та поданні найважливішої інформації у зрозумілому форматі для аудиторії. Ця функція зокрема була описана американським психологом К.Левінім, та лягла в основу розробленої ним теорії «гейткіпінгу». Згідно із нею, редактори та журналісти, що працюють на конкретне медіа, є тими самими «гейткіперами», які визначають, яка інформація в решті-решт потрапить до громадськості, а яка залишиться за «ворітьми» чи відсіюється [19]. Зауважимо, що це функція відбору не може бути оцінена як однозначно позитивна чи негативна, проте є важливою в контексті роботи медіа та впливу, який вони чинять на громадську свідомість.

На ряду із вищезазначеними функціями, не менш важливою є те, що медіа також забезпечують процеси культурної трансмісії, що полягає у поширенні суспільно-культурних норм та цінностей; збереженні та передачі культурної спадщини; формуванні громадянської свідомості та створенні певної культурної ідентичності. Завдяки різноманітності сучасних медіа стає можливим створення певного мультикультурного простору, де представники різних культур можуть поширювати та обмінюватися своїми цінностями. Це безумовно розширює рамки розуміння між різними соціальними групами та забезпечує різноманіття загального культурного розвитку. Розвиток сучасних ЗМІ є так само важливим для підсилення

процесів демократизації суспільства, оскільки за рахунок медіа відкривається безліч можливостей для залучення більшої кількості громадян до політичних процесів, що варто врахувати як одну з позитивних функцій медіа.

Проте, не можна не зазначити того факту, що окрім позитивних функцій, медіа так само можуть негативно впливати на громадську свідомість. В цьому контексті важливо відзначити маніпулятивну силу медіа, адже вони відіграють ключову роль у відборі та контролі інформації, формуючи «потрібний» порядок денний, що часто спотворює громадську свідомість [20, с. 302]. Про це зокрема говориться у теорії порядку денного М. МакКомбса і Д. Шоу: медіа в значній мірі впливають на формування громадської думки шляхом того, що вони обирають певні теми та питання, які мають бути особливо акцентовані, висвітлені та підняті в обговорення в суспільстві. Ця теорія зокрема вказує на важливий взаємозв'язок між мас-медіа та суспільством, підкреслюючи роль медіа в формуванні громадської свідомості [21].

Кажучи про формування порядку денного, можемо констатувати той факт, що медіа так само здатні до його легітимізації, що збільшує вірогідність сприйняття аудиторією хибних ідей та понять. Надаючи вибраним темам або питанням більшу соціальну та культурну важливість, медіа штучно роблять їх прийнятними та значущими для громадськості. Це може бути наслідком процесів комерціалізації, що характерні для сучасних ЗМІ і призводить до пріоритизації отримання прибутку перед виконанням основних функцій медіа, що може негативно вплинути на їхню роль у суспільстві.

Медіа, маючи можливість керувати інформаційними потоками, можуть стати ключовим інструментом для розповсюдження фейкової інформації, що може мати серйозні наслідки у випадку відсутності критичного підходу громадськості до споживання новин. В цьому контексті

пригадується поширення фейкової інформації про чіпи в вакцині від COVID-19, що сприяло поширенню хибних переконань серед населення та загрожували громадському здоров'ю.

Крім того, варто наголошувати на тому, що медіаспоживання без контролю може спричиняти психологічні розлади, включаючи медіазалежність, що може призвести до повного відчуття відокремлення від реальності у соціальних суб'єктів. [22, с. 45]. На сьогодні, медіазалежність є однією з найбільш актуальних суспільних проблем через постійний зріст впливу медіа. Відтак, керуючись теорією про медіазалежність, можемо говорити про наступний взаємозв'язок: чим більшою є прив'язаність конкретного соціального індивіда до задоволення власних потреб через медіа, тим більшим буде їх вплив на його картину світу [23]. Взаємозв'язок між медіазалежністю та дереалізацією соціального суб'єкта виникає на етапі, коли особа стає занадто настільки залежною від медіа, що починає втрачати зв'язок із реальним світом. Це може проявлятися у почутті повної відокремленості від реальних подій і відносин, а також суттєвому спотворенні дійсності; а також несе нищівні наслідки для психічного здоров'я та соціального функціонування особи.

Резюмуючи усе вище викладене, зазначаємо, що медіа є інструментом, що, з одного боку, задовольняє потребу особистості в отриманні необхідної інформації, а з іншого боку самі впливають на формування потреб своєї аудиторії. Вони є необхідною частиною життя людини в сучасному світі, сприяють її соціальній інтеграції і полегшують орієнтацію в інформаційних потоках. Однак, за усім спектром позитивних функцій, медіа також можуть бути чинником деструкції установленого соціального порядку.

Висновки до 1 розділу:

Підбиваючи підсумок усьому викладеному в цьому розділі, хочемо наголосити на найважливіших аспектах, які нам вдалося виявити під час виконання даної роботи.

По-перше, після проведеного детального аналізу різних наукових підходів до визначення сутності медіа, ми вкотре можемо наголосити на багатогранності цього явища та констатувати великий ступінь наукової уваги до нього. На нашу думку, саме це доводить значущість впливу медіа на суспільне життя людини.

По-друге, поглянувши на різноманітність класифікацій медіа, ми робимо висновок про те, що впродовж усього процесу своєї еволюції, медіа невпинно удосконалювались, як з технологічної, так і з інформаційної точки зору. Ввійшовши в епоху «нових» медіа, ми спостерігаємо невпинний розвиток медіа, що ще раз підкреслює необхідність подальших досліджень цієї теми для актуалізації наукового знання.

По-третє, проаналізувавши функції, які виконують медіа, ми прийшли до висновку про їх неоднозначну функціональну природу, що ще раз доводить важливість критичного сприйняття медіа як засобу впливу на суспільну свідомість.

Резюмуючи все вищевикладене, прагнемо зазначити про те, що сучасне інформаційне суспільство ставить перед нами виклики, пов'язані з поглибленням розуміння впливу медіа на формування громадянського суспільства, політичні процеси, культурні та соціальні аспекти. Дослідження, проведене у цій роботі, слугує важливим внеском у цей актуальний дискурс. Так само важливо говорити про продовження медіадосліджень для актуалізації вже існуючого наукового знання.

2 РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ МЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

2.1 Війна в Україні як об'єкт уваги іноземної аудиторії

24 лютого 2022 року російська федерація розпочала повномасштабне вторгнення на територію України, позначивши тим самим старт найбільшого збройного конфлікту в Європі із часів Другої світової війни. Ці події внесли радикальні корективи не тільки у вітчизняну, а і в іноземну інформаційну адженду, ставши основною темою новинних заголовків. Із першого дня повномасштабного вторгнення Україна стала центром уваги для впливових західних медіа, які відносно швидко відреагували на початок вторгнення, відкривши в столиці свої офіси та відправляючи в Україну своїх кореспондентів, що продовжують працювати тут попри постійну небезпеку для висвітлення подій «із перших вуст».

На момент написання цієї роботи, російське повномасштабне вторгнення тримає вже протягом 20-ти місяців. За цей час, новинна адженда неодноразово змінювалася, що відзначається помітним зростом та поступовим падінням уваги іноземних ЗМІ до подій війни в Україні, а тому пропонуємо коротко зупинитися на еволюції іноземної уваги до того, що відбувалося та продовжує відбуватися в Україні із початком повномасштабного.

Найбільша концентрація уваги на темі російського вторгнення припала на лютий-квітень 2022 р., коли як іноземні національні так і регіональні медіа кожного дня писали про хід подій війни. У квітні 2022 року спостерігається черговий інформаційний сплеск, спричинений розкриттям російських воєнних злочинів після деокупації Київщини: тоді фотографії з Бучі та Гостомеля, що супроводжувалися заголовками про геноцид українського народу, заповнили перші шпальти таких газет як

«The Times», «The Guardian», «Daily Mirror», «El pais» «The New York Times» тощо (див. Додаток А).

Цікавим також є той факт, що із перших днів повномасштабного вторгнення велика кількість західних медіа створила на своїх веб-сайтах окрему колонку, присвячену висвітленню подій в Україні: «The Guardian», «The New York Times», «The Daily Mail», «Al Jazeera» тощо. Відтак, із початком повномасштабної війни ці колонки поповнювались матеріалами в реальному часі, аби читачі могли безперервно стежити за розвитком подій. Наразі тема вторгнення продовжує бути виділена окремою колонкою, проте частота поповнення матеріалів в ній помітно зменшилася у порівнянні із весною 2022 року.

Продовжуючи говорити про інтерес іноземної аудиторії до війни в Україні, зазначимо, що після публікації світлин із деокупованих територій, увага медіа фокусується на міжнародних візитах західних партнерів до України, що пояснюється визріванням необхідності пошуку рішень із утримання фокусу уваги на подіях вторгнення. Відтак, протягом весни 2022 року іноземні медіа ілюструють візити міжнародних лідерів, що прибувають сюди аби на власні очі побачити наслідки російських воєнних злочинів, що викликає більше уваги іноземної аудиторії. Окрім того, в цей час події війни активно розкриваються крізь персональні історії українців, що пережили окупацію або були змушені покинути дім у спробах врятуватися від обстрілів, що так само певним чином підвищує залученість іноземної аудиторії.

Згідно із аналізом, проведеним проєктом «WeAreUkraine.info», саме березень 2022 року став піковим моментом у висвітленні подій в Україні за ці два роки війни. Проаналізувавши підготовлений ними графік (див. Додаток Б), на якому представлено кількісні дані щодо обкладинок світових ЗМІ, присвячених Україні, можемо говорити про помітний спад уваги іноземної аудиторії впродовж літа-зими 2022. Незначний зріст можемо

побачити в жовтні 2022 року, коли Силами Оборони України було звільнено Херсон. У лютому 2023 року так само бачимо помітний підйом, що пояснюється згадуванням війни в контексті річниці вторгнення, а перед цим незначний підйом, спричинений увагою до масованих обстрілів та блекауту. Найменша кількість згадок припадає на жовтень 2023 року, причиною чого може бути початок війни в Ізраїлі та зміна фокусу уваги аудиторії, після чого знову спостерігаємо поступовий зріст через проведення паралелей між цими двома конфліктами [24].

Така непостійна увага до війни в Україні з боку західних медіа спонукає українських медійників виробляти контент, адаптований під міжнародну аудиторію, аби підтримувати увагу суспільства та темі російської війни. Відтак, на першому місяці повномасштабного вторгнення силами МЗС України було створено інформаційну платформу «War.Ukraine», на якій зокрема розміщено інформацію про контекст вторгнення росії, описано способи допомогти українцям та створено реєстр російських воєнних злочинів. Всім матеріали на платформі створені англійською мовою та постійно оновлюються, підтверджуючи свій статус офіційного веб-сайту України [25]. Крім цього, у травні 2022 року МЗС створило російськомовну версію архіву російських воєнних злочинів, що змогла б забезпечити доступ російськомовної аудиторії до реальної картини злочинів, скоєних представниками російської армії із початку повномасштабного вторгнення.

Загалом, в українському медіапросторі ще до початку повномасштабного вторгнення існувала достатня кількість іншомовних медіа, які б могли поширювати інформацію про Україну на іноземну аудиторію. «Ukrainer», «svidomi», «The Kyiv Independent», «United24», «The Gaze», «Texty.org.ua», «Hromsdske» - всі ці майданчики, окрім українських, так само мають англomовні версії, а деякі з них випускають контент іспанською, німецькою та французькою мовами.

Окрім того, іноземці можуть дізнаватися інформацію від тих самих новинних майданчиків, що читаються українцями. Так наприклад, одне з найбільш масштабних українських медіа «Українська правда» ще із часів Євромайдану має англomовну версію, де окрім перекладених новин про ситуацію в Україні, регулярно публікуються лонгріди, подкасти та колонки, адаптовані для іноземців. Гарним прикладом регіонального медіа, яке так само мовить на іноземну аудиторію, може слугувати харківське видання «Gwara media», основною метою якого є донесення інформації саме про харківський контекст та закріплення регіону на світовій мапі. Під час повномасштабного вторгнення медіа було розроблено проєкт «Foreigners in Kharkiv», який розкажує про історії іноземців, що перебували в Харкові із початку війни [26].

Іншим, не менш популярним майданчиком донесення інформації про війну в Україні, стали соціальні мережі. Адже відповідно до дослідження, проведеного вже зазначеною нами «Українською правдою», майже 80 % українців дізнатись про останні новини із соціальних мереж, а враховуючи принцип роботи алгоритмів цих майданчиків, поширення повідомлень в соціальних медіа може зробити їх вірусними і підвищити шанси досягнення іноземної аудиторії [27]. Тут принагідно зазначимо про таку соціальну мережу як X, яка користується великою популярністю серед західних журналістів, політиків та експертів. Окрім цього, перевагою цієї мережі є менша вірогідність отримання «бану» за поширений контент, порівняно із іншими соціальними мережами. Відтак, феноменом інформаційної боротьби із російською пропагандою у Твіттері стали так звані Fellas із NAFO. Ця спільнота складається, переважно, із іноземців-користувачів X, які ставлять за свою головну мету боротьбу із російською пропагандою у формі мемів. Члени NAFO розпочали скоординовану кампанію, спрямовану на саркастичні відповіді на офіційні сторінки російських державних установ. Ця ініціатива також включає цільове очищення негативних

коментарів та поширення мемів, створених на основі облич російських пропагандистів, громадських діячів і політиків. Члени цього «твіттерського легіону» публікують іронічний контент та подають масові скарги на сторінки зазначених постів, зокрема виступаючи проти їхніх дій та поглядів. Зокрема, друзями NAFO вже встигли стати відомі політичні та культурні діячі, серед яких колишній міністр оборони України Олексій Резніков, прем'єр міністерка Естонії Кая Каллас, старший радний Комісії з безпеки та співпраці в Європі Пол Массаро тощо.

Підбиваючи підсумок даному підрозділу, присвяченому темі війни в Україні як об'єкту міжнародної уваги, маємо зазначити про те, що західні медіа, будучи все ж таки основним джерелом інформування своїх громадян про актуальні події, відрізняються помітною непостійністю у висвітленні фактів російського вторгнення. Увага до війни в Україні з боку іноземних медіа швидко втрачається із загостренням інших зовнішніх чи внутрішніх конфліктів, що негативно впливає на процеси постачання військової та гуманітарної допомоги в Україну. Саме тому важливим є підхоплення вже існуючих ініціатив з боку українських медійників, що активно долучаються до поширення інформації із «перших вуст» іноземними мовами, адаптовуючи таким чином матеріал для ширших кіл аудиторії. Крім цього, не менш важливим є збереження уваги до війни в Україні в соціальних мережах, що останнім часом багато у чому замінили як друковані, так і інтернет-видання. Поширення правдивої інформації в X, Фейсбуці чи Інстаграмі не можна недооцінювати, адже саме такий вид боротьби найчастіше стає чи не найбільш ефективним, а тому ще раз акцентуємо уваги на необхідності продовження поширення фактів російського терору в мережі.

2.2 Іноземні медіа як засіб забезпечення світової спільноти інформацією про війну в Україні

Виникнення масштабних конфліктів на світовій мапі ніколи не залишається без уваги світових ЗМІ. Те, як саме міжнародні медіа транслюють конфлікти, збройні протистояння, війни, несе прямий вплив на хід їх розвитку, що в контексті російської війни в Україні є чи не одним з ключових моментів реалізації підтримки. Маємо говорити про наступні аспекти важливості об'єктивності висвітлення ходу воєнних дій:

1. Ефективність надання військової та гуманітарної допомоги: об'єктивна інформація про потреби населення в зоні конфлікту дозволяє міжнародним гуманітарним організаціям та урядам країн-партнерів визначати пріоритети та раціонально розподіляти ресурси. Це допомагає забезпечити ефективніше надання медичної допомоги, харчування, притулку та інших необхідних послуг, а також вчасні поставки військової допомоги.

2. Міжнародний тиск і дипломатія: об'єктивна інформація в медіа також може впливати на міжнародний тиск на конфліктні сторони та сприяти дипломатичним ініціативам. Зображення реальної картини може створити умови для міжнародних обговорень та спільних зусиль для зупинення конфлікту.

3. Підтримка громадськості: об'єктивне висвітлення дозволяє громадськості зрозуміти сутність конфлікту та впливати на свої уряди для прийняття адекватних рішень. Громадська підтримка може бути важливою для забезпечення надання гуманітарної допомоги та вирішення проблем, пов'язаних із війною.

4. Захист прав людини: об'єктивне висвітлення дозволяє звертати увагу на порушення прав людини та вчинки воєнних

злочинів. Це може викликати реакцію міжнародної спільноти та вивести винних на міжнародний суд [28, с. 13].

Відтак, лише станом на 10 березня 2022 року, за два тижні після початку повномасштабного вторгнення, коли в Україні спостерігався один із найбільш високих рівнів військової напруги, тодішній радник Офісу Президента України М.Подольак зазначив про те, що майже 2000 представників іноземних медіа на той момент перебували в найгарячіших точках війни [29]. Варто говорити про те, що попри небезпеку та життєву загрозу, безпосереднє перебування іноземних журналістів в зоні бойових дій є необхідним задля відчуття реального воєнного контексту, що змогло б надати матеріалам більшої глибини та по-справжньому відчувати реальні емоції, що переживають українці впродовж цього часу. Тим не менш, в сучасних умовах такого роду відрядження представників іноземних медіа ускладнюються низкою факторів, серед яких: загроза здоров'я та життя журналістів, великі фінансові затрати, важкість доступу до лінії фронту тощо. Важливим елементом у процесі налагодження роботи іноземних журналістів в гарячих точках є фіксери (з англійської - to fix - лагодити). Фактично, роль фіксерів полягає у тому, щоб координувати дії іноземного журналіста в нових обставинах, будучи для нього гідом, перекладачем та орієнтиром, як варто поводити себе у тій чи іншій ситуації. Відтак, із початку повномасштабного вторгнення, коли кількість іноземних журналістів на території України помітно зросла, попит на фіксерів дуже виріс, проте юридичні перешкоди щодо організації їх роботи досі є актуальними. Так наприклад, однією із проблем фіксерів є складність оформлення медичного страхування: в той час як іноземні медійники приїжджають в Україну зі своїм страхуванням, воно часто не покриває збитки, що можуть бути завдані життю фіксера, прикріпленого до журналіста, бо це передбачає додаткові затрати, що вже є не малими у випадку відправлення в Україну представника іноземної преси. Так само

відсутній пункт про регулювання страхування фіксерів і в українському законодавстві, адже часто вони не підпадають під конституційне визначення журналістів, що відповідно не дає їм права на отримання компенсації у випадку поранення чи загибелі [30]. Саме тому, кажучи про роботу іноземних журналістів на території України під час воєнного стану, маємо наголошувати на необхідності забезпечення максимального рівня підтримки як представників міжнародних медіа, так і тих, хто їх супроводжує, що є запорукою досягнення більшої ефективності їх роботи, і як результат, поширення більш якісного та об'єктивного журналістського матеріалу.

Тим не менш, навіть попри активну безпосередню залученість представників іноземних ЗМІ у події останніх двох років на території України, медіаландшафт щодо висвітлень повномасштабного вторгнення і досі залишається дуже неоднорідним. Кажучи про висвітлення російського вторгнення в іноземних медіа, ми маємо враховувати особливості кожного інформаційного поля, що є об'єктивними з огляду на національні, культурні, історичні та політичні контексти. Так наприклад, те, як зображено російсько-українську війну в британських медіа, досить важко співставляти із підняттям цих тем у німецьких або американських новинах, адже в кожному з цих національних інформаційних полів існують свої адженди, крізь призму яких і висвітлюється війна.

Окрім цього, важливим фактором є присутність наративів російської пропаганди, яка поступово поширювалася в західні медіа ще задовго до початку повномасштабного вторгнення, переслідуючи власні інтереси із систематичного встановлення певного рівня лояльності західної аудиторії і формуючи таким чином потрібне для кремля ставлення, емоції та поведінку.

В цьому контексті прикметно навести дані дослідження, що було проведене Львівським Медіафорумом на предмет присутності наративів російської пропаганди в європейських медіа. Проаналізувавши детально

медійний дискурс про війну в Україні таких країн як Латвія, Угорщина, Німеччина, Франція та Італія, дослідники виділили найпоширеніші пропагандистські наративи, які транслуються в медіа перелічених країн. Серед них зокрема присутні наступні: необхідність проведення мирних переговорів із неприємними компромісами заради якнайшвидшого закінчення війни; маніпуляції щодо застосування росією ядерної зброї у випадку, якщо конфлікт досягне високої ескалації; виправдання російського вторгнення провокаціями Північноатлантичного союзу та Сполучених Штатів; наголошення на неефективності санкцій для росії та їх зворотній реакції для країн ЄС, що їх накладають. Окрім цього, часто в медіа країн, що увійшли у вибірку можна побачити повідомлення про процвітання в Україні «нацизму» і корупції; номінування України «розмінною монетою» заходу та попередження про небезпеку українських військових щодо цивільного населення.

Відповідно до результатів дослідження, окрім наведених вище загальних наративів, кожна країна має свої особливості висвітлення війни у своїх медіа. Так, наприклад, у французьких медіа українська експертна думка щодо ситуації на фронті зазвичай балансується псевдоекспертною російською. Німецькі медіа часто наголошують на необхідності компромісу та переговорів заради припинення війни, що також характерно і для італійських ЗМІ, де увага зосереджується переважно на внутрішніх економічних проблемах країни, провина чого часто шукається в розірванні зв'язків із державою-терористом. Випадок Угорщини у цьому випадку є особливим з точки зору наявності маніпуляцій щодо утисків угорської національної меншини в Україні, в той час як Латвія, попри високий рівень підтримки України на рівні уряду та громадськості, часто запрошує для надання коментарів російськомовних українських псевдоекспертів із сумнівною позицією - О.Арестовича чи Д.Гордона [31, с. 6].

Тим не менш, незважаючи на присутність російських наративів в європейських медіа, що є неминучою, ми можемо зробити висновок про те, що в європейському медіа ландшафті все ж таки переважають меседжі на підтримку України та засудження російської воєнної агресії. Можемо констатувати так само те, що задля боротьби з російською пропагандою залучаються помітні ресурси із боку адміністрації масштабних соціальних платформ та поступово забороняють та повністю блокують мовлення на іноземних платформах, що вже є позитивним зрушенням в інформаційній боротьбі і донесенні правильних наративів до іноземної аудиторії.

З іншого боку, коли ми говоримо про висвітлення подій російської війни в іноземних медіа, важливо брати до уваги не лише європейський контекст, але і дивитися на медіаланшафт «Глобального Півдня», що відіграє важливу роль у геополітичному устрої та є простором, що росія успішно використовує для просування власних пропагандистських наративів. Граючи на наративах антиколоніалізму та антизахідних настроях, росія залучається підтримкою суспільств та політиків країн Латинської Америки, Африки та Азії, які в кінцевому результаті віддають голоси на користь держави-терориста в ООН чи долучаються до її до інформаційно-психологічних операцій в мережі. Відповідно до дослідження, проведеного Інститутом Стратегічного Договору (ISD) у співпраці із CASM, основні сили по проведенню російської інформаційної операції спрямовані на такі країни як Індія, Китай, Бразилія та країни материкової Африки [32].

Дуже викривлене представлення російської війни представлене в латиноамериканських медіа, де такі канали як Russia Today en Español та Sputnik Mundo мають достатньо велику аудиторію, проте періодично піддаються блокуванню та заборонам. Ті ж самі канали ведуть мовлення англійською, французькою та арабськими мовами в африканських країнах, де російські медіа вважаються альтернативними західним і краще

сприймаються аудиторією за рахунок того, що в російських ЗМІ африканський регіон зображується в більш «позитивних» наративах [33].

Країни Центральної Азії, де росія історично має великий вплив, рідко згадують про війну в Україні в своїх ЗМІ. Так наприклад, у медіа Туркменістана замість термінів «війна» або «повномасштабне вторгнення» часто використовуються категорії на кшталт «складні обставини» [34]. А медійникам, що працюють в ЗМІ у Казахстані, Узбекистані та Киргистані неодноразово приходили погрози чи розпочиналися переслідування через висвітлення теми російської війни в Україні.

Кажучи про медіа Південно-Східної Азії, де висвітлення вторгнення дуже різниться в залежності від країни та її економічних зв'язків із росією, маємо зазначити, що дуже характерним для цього регіона є розгляд кремлівського уряду як сильного на противагу Заходу. Інститут Юсофа Ішака зазначає про те, що причиною цьому слугують війни в Іраці та Афганістані, через які недовіра до західних медіа в цьому регіоні стрімко зростає. Наслідком цього є створення вдалої мікрофлори для поширення російських фейків про нацистів та біолабораторії в Україні [35].

Окрему увагу хотілося б приділити питанню висвітлення подій російської війни в китайських медіа, що є важливим геополітичним гравцем на світовій мапі. Узагальнюючи, можна говорити про те, що наративи російської пропаганди тут переважають українську риторику: велику підтримку має російський Sputnik, в якому постійно просуваються ідеї того, що ця війна є вимушеною «СВО», що спрямована лише на благо усіх сторін. Китайські пропагандисти тісно співпрацюють із російськими, результатом чого є жорстке цензурування будь-яких антикремлівських повідомлень. Тим не менш, попри помітне переважання російської пропаганди в китайських медіа, українські меседжі поступово проникають і в цей інформаційний простір: перемогою можна вважати публікацію інтерв'ю Дмитра Кулеби на одному з популярних китайських медіа Xinhua, де прем'єр-міністром було

артикульоване прохання про зміну позиції Китаю. Так само важливо говорити про термінології: в Китайських провладних медіа, подібно до російських, не використовуються категорії «війна» або «повномасштабне вторгнення». Проте деякі майданчики, такі як Global News чи Caixin все ж таки використовують правильні терміни, уникаючи маніпуляцій зі зміщенням акцентів [36].

Резюмуючи такий стислий огляд ЗМІ різних світових регіонів на предмет висвітлення російського вторгнення, робимо висновок про те, що українські наративи досягають свого найбільшого поширення в західноєвропейських медіа, поясненням чого може слугувати той факт, що саме цей регіон виступає ключовим партнером України під час цієї війни. З іншого боку, можемо констатувати помітну перевагу російських пропагандистських наративів у медіа Глобального Півдня, що пояснюється тісними економічними і політичними зв'язками країн цього регіону із росією. Тим не менш, висловлюємо думку про те, що такий стан речей не може бути перешкодою для проникнення українських наративів в цей інформаційний простір. В цьому контексті важливо знайти правильну призму, крізь яку проукраїнські настрої були б більш зрозумілі аудиторіям країн з постколоніальним минулим.

Іншою проблемою в контексті висвітлення іноземними ЗМІ подій в Україні є поширення мапаганди (з англ. тара - мапа, propaganda - пропаганда), що стала одним із різновидів пропаганди, поширюваною іноземними медіа. За визначенням, мапаганда є випадковим чи навмисним некоректним викривленням картографічних даних шляхом порушень кордонів країн чи змін назв міст. Такий феномен досить характерний для іноземного медіа простору відносно із початку російської війни: так, Крим часто позначений як територія, що належить росії, яка таким чином може закріпити власні імперіалістські наративи. Схожа ситуація відбувається із тимчасово окупованими територіями Донецької та Луганської областей. Як

наслідок, такі мапи активно розповсюджуються державою-терористом за кордоном, в результаті чого іноземці отримують викривлене поняття про те, кому ж насправді належать ці території. Це стосується не лише новинних матеріалів, але також і великих видавництв, як наприклад німецьке видання MairDumont, що вважається найбільшим (в ній Крим, Донецька, Луганська та Запорізька області зображаються як російські), Interkart (в якому Крим позначається як територія рф) чи швейцарське Hallwag Kümmerly+Frey, де Крим зображується як спільна територія. На вирішення цієї проблеми треба залучати якомога ширші кола громадськості, які могли б привертати медійну увагу до того, що відбувається [37].

Резюмуючи ідеї, викладені у цьому підрозділі, хотілося б вкотре наголосити на важливості об'єктивного інформування світової громадськості про події, що наразі відбуваються на території України. Те, як про Україну пишуть в медіа, формує світову громадську думку про нас, що прямо впливає на поставки зброї та гуманітарної допомоги, якої так потребує Україна на сьогодні. Як ми могли побачити на основі поверхневого аналізу наративів ЗМІ різних світових регіонів, спосіб висвітлення російсько-української війни в них є досить неоднорідним. Найбільшу перевагу українські наративи все ж таки отримують в західноєвропейських медіа, в той час як у ЗМІ Глобального Півдня ми помітно програємо російській пропаганді, яка проявляється не лише на рівні текстів, але і також на рівні статистичної та картографічної інформації. В цьому контексті необхідно докладати максимум зусиль на поширення українського контенту різними мовами крізь адаптовані популярні призми, вимагати заборону російських мовників за кордоном і проведення активної роботи із протидії російській пропаганді не лише в ЗМІ, але і в соціальних мережах шляхом надсилання скарг на спам, репортування про поширення фейків тощо.

2.3 Внесок іспанських медіа у висвітлення російсько-української війни

У попередньому підрозділі ми коротко зупинилися на тому, яка війна в Україні зображена у медіа різних світових регіонах, виділивши ключові наративи, характерні для кожного з них. Тим не менш, в цій роботі нам би хотілося більш детально поговорити про те, як російське вторгнення висвітлюється саме в ЗМІ Королівства Іспанії.

Попри географічну віддаленість, Іспанія є важливим стратегічним партнером України ще із 2014 року: саме ця країна стала однією з перших держав ЄС, які надали допомогу для ЗСУ, а із початком свого головування в Раді Європейського Союзу виступила за якнайшвидше надання Україні кандидатського статусу. Іспанський прем'єр міністр зробив у Київ два візити, а також затвердив допомогу на більш ніж 300 мільярдів євро. Іспанія стала однією із країн, яка підтримала Україну у поданні до Міжнародного суду ООН Конвенції про запобігання злочину геноциду та покарання за нього. Велика кількість українських військових проходять в Іспанії реабілітацію та бойову підготовку із опанування нових одиниць техніки, і майже 165 тисяч українських біженців знайшли в Іспанії свою другу домівку [38].

Кажучи про внесок іспанських медіа у висвітлення подій російської війни, варто зазначити про неоднорідність наративів, що там присутні. Із початку повномасштабного вторгнення, кадри з українських міст регулярно потрапляли на перші шпальти кожної із найголовніших загальнонаціональних газет Іспанії до травня 2022 року [39]. Іспанські медіа фокусувалися на історіях опору українців в окупації, героїзмі українських військових та економічних наслідках вторгнення росії для Іспанії та ЄС загалом. Чимало іспанських журналістів безпосередньо приїжджали в Україну для створення матеріалів з гарячих точок, серед яких зокрема

фоторепортер Джервасіо Санчес (Heraldo), репортери Мігель Анхель де ла Фуенте, Оскар Міхальо (RTVE), журналісти-фрілансери Марія Сеновілья та Рікардо Гарсія Вільянова тощо.

Надаючи коротку загальну оцінку того, як іспанські ЗМІ описують війну в Україні, можемо стверджувати про переважання наративу необхідності збройної підтримки України, визнання і засудження злочинів російської армії та сприяння у напрямку входження України в ЄС. Тим не менш, кажучи про медіаландшафт Королівства Іспанії важливо враховувати особливості адміністративного поділу цієї країни. цьому контексті має враховувати особливості політичного устрою країни: Іспанія є прикладом конституційної монархії, що має систему територіальних автономій і надає широкі повноваження різним регіонам країни.

Іспанія поділяється на 17 автономних спільнот (далі - АС), кожна з яких має власні культурні та політичні традиції, у деяких з них на ко-офіційному рівні із іспанською за Статутом затверджені свої мови (каталанська, галіційська чи баскська), і, те що є найбільш прикметним для нашого дослідження, крім національних, - кожна із АС має власні регіональні ЗМІ, наративи яких часто є відмінними від загальноіспанських [40]. Детальне дослідження того, як саме різняться між собою регіональні медіа АС буде представлено у третій частині даної роботи.

Одним з наших спостережень щодо висвітлення російського вторгнення є характерне для великої кількості західних медіа спотворення термінологій. Це стосується як географічних назв: El País - головна газета Іспанії досі використовує зрусифікований варіант написання столиці України Kiev замість Kyiv чи Járkov замість Járkiv [41] . Окрім того, часто в статтях, присвячених висвітленню подій в Україні, використовуються такі термінології як «crisis ucraniana» (українська криза), conflicto ruso-ucraniano (російсько-український конфлікт), la guerra de Ucrania (українська війна або війна України), що повністю зміщує акцент з факту, що саме росія

розпочала і продовжує вести цю війну на території української держави. Це, зокрема, було дуже характерними на самому початку повномасштабного вторгнення: із розвитком бойових дій та викриттям російських воєнних злочинів більшість видань все ж засвоїли, що події, що відбуваються в Україні зараз - це однозначна «guerra» (війна), «invasión de gran escala» (повномасштабне вторгнення) чи «invasión rusa» (російське вторгнення), що варто вважати за часткову перемогу над російськими наративами в цьому медіапросторі.

Резюмуючи усе вище викладене у цьому підрозділі, ми б хотіли ще раз підкреслити важливість внеску Королівства Іспанії в допомогу Україні під час війни та відповідальну позицію щодо висвітлення подій сьогодення у своїх медіа. На сьогодні тема російського вторгнення продовжує активно підніматися у головних іспанських газетах та на телебаченні. Тим не менш, маємо так само констатувати і той факт, що в іспанському медіа ландшафті, виходячи з його комплексності відповідно до складного географічного та політичного поділу цієї країни, присутні різні наративи щодо російського вторгнення, аналізу чого присвячений наступний розділ.

Висновки до 2 розділу:

У цьому розділі нами було розглянуто питання про висвітлення російського повномасштабного вторгнення у світових медіа. Ми звернули увагу на те, яка змінювався фокус іноземної аудиторії до війни в Україні в процесі розвитку бойових дій, підкресливши необхідність та представивши рекомендації з утримання уваги іноземців на сьогоднішні події. Так само нами було надано загальну характеристику наративів, що присутні у ЗМІ різних географічних континентів, що підкреслює неоднорідність сприйняття війни в Україні у різних світових регіонах. У третьому підрозділі ми окремо зупинилися на внеску, що зробила саме іспанська преса у висвітлення подій в Україні, констатувавши загальну присутність

проукраїнської адженди, незважаючи на панування різних настроїв у медіа різних автономних спільнот. Резюмуючи все те, що було зазначено нами в цьому розділі, ще раз зацентруємо увагу на важливості аналізу наративів, що присутні у світових медіа щодо війни в Україні, адже ЗМІ є одним із інститутів формування громадської думки, що прямо впливає на підтримку України на міжнародній арені, якої ми наразі потребуємо як ніколи.

3 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИК ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ВІЙНОЮ В УКРАЇНІ, В ІСПАНСЬКИХ ЗМІ

3.1 Опис головних іспанських медіа, що поширюють інформацію про перебіг війни в Україні

Як показують дані зібрані компанією Statista у 2023 році, жителі Королівства Іспанія найбільш активно споживають контент з інтернет-ресурсів. Окрім того, великою популярністю і досі користується телебачення: близько 79% аудиторії отримує інформацію саме через телебачення, в той час як 86% надають перевагу інтернет-ЗМІ [42].

За даними дослідження Digital News Report, проведеного Reuters за участю Інституту Наварри на сьогодні діджитал-газетами, які найбільше читають іспанці є «20 Minutos», «El País», «El Mundo», «Ok Diario», «El Diario» та «El Confidencial» [43]. Ці газети є загальнонаціональними та окрім онлайн версії, продовжують випускатися в друкованому вигляді.

Згідно з цими даними, загальноіспанською газетою, що читається найбільше є саме «20 Minutos» [44]. Перший випуск газети припав на 2000 рік і був виданий у Мадриді під егідою «перша газета, яка не продається». Власне, саме в Мадриді наразі і перебує штаб-квартира головної редакції, що доповнюється додатковими офісами в Севільї, Барселоні та Валенсії. Газета існує як в друкованому, так і в онлайн форматі. Варто зазначити, що газета видається виключно іспанською мовою, не публікуючи жодних матеріалів ні мовами автономних спільнот, ні будь-якими іншими мовами, проте тематично в газеті розкриваються як теми національного так і інтернаціонального рівня, приділяючи увагу також найбільш «гучним» подіям, що відбуваються в іспанських автономних спільнотах. Незважаючи на те, що газета не публікує матеріали або статті іншими мовами, вона охоплює широкий спектр тем, які цікавлять іспанців, включаючи політику,

економіку, культуру та спорт. Традиційно, тут присутня секція «Думка», де є можливим опублікувати свій авторський матеріал.

Важливою складовою іспанського медіа ландшафту є регіональні медіа, тобто мовники автономних спільнот. Як вже було зазначено нами в попередньому розділі, Іспанія поділяється на 17 автономних спільнот (далі - АС), кожна із яких має власні культурні та політичні традиції. Майже кожна із АС має власні мовники - газети, телеканали чи радіостанції, в яких висвітлюються як локальні новини, так і піднімаються теми з царини світової політики. Прикметним в цьому контексті є той факт, що частина таких регіональних медіа дублює адженду загальноіспанських медіа, а частина - просуває власні наративи, що відповідають встановленому в конкретній АС політичному порядку денному. Власне, дуже помітно це відображається на різниці репрезентації російсько-української війни в медіа різних автономних спільнот. АС в Іспанії не мають однакового статусу, що знаходить свої причини ще в Середньовічну епоху історії цього регіону. Не вдаючись в історичні подробиці, зазначимо лиш той факт, що станом на сьогодні, відповідно до Конституції Іспанії, найвищий статус автономії мають такі регіони як Каталонія, Країна Басків та Галісія [45]. Тим не менш, попри розширені автономні повноваження, ці регіони продовжують перебувати у складі Іспанії. На відміну від інших АС, у наведених чотирьох спільнотах спостерігаються активні рухи за незалежність, що так само накладають вплив на сприйняття та медійну репрезентацію подій зі світу міжнародної політики, зокрема і початку російського вторгнення в Україну.

Згідно з даними дослідження Estudio General de Medios 2023 (EGM) основним медіа АС Каталонії є веб-газета «La Vanguardia» [46]. Заснована у 1881 році, ця газета із самого початку була головною в інформуванні про події, що відбуваються у Барселоні, де на сьогодні знаходиться штаб-квартира видання. «La Vanguardia» є щоденною газетою, що існує як в друкованому, так і в діджитал форматі, пропонуючи читачам платну

підписку. Основними ідеологічними напрямками газети є лібералізм, центризм та каталанізм, що означає підтримка визначення каталонців як окремої нації [47]. Окрім того що ця газета є основною в регіоні Каталонія, «La Vanguardia» активно читають по всій Іспанії, адже випускається вона як каталонською, так і іспанською мовами.

У Країні Басків – ще одній АС із особливим статусом, основним джерелом отримання інформації є газета «El Correo», що, подібно до «La Vanguardia» так само існує як у паперовому, так і в онлайн форматі [48]. «El Correo» - це щоденна газета, що має вісім регіональних видань в провінціях Країни Басків та Кастилії і Леона зі штаб-квартирою у Більбао. Основні ідеологічні риси газети - консерватизм, конституціоналізм та форалізм (foralismo - політична доктрина, яка полягає у прагненні зберігати або відновлювати старі закони різних територій Іспанії, що діяли під час Війни за незалежність від Франції) [49]. «El Correo» видається переважно іспанською мовою, проте так само можна спостерігати окремі статті чи цілі колонки баскською мовою.

Галіція, будучи третьою АС із особливим статусом так само як і Країна Басків та Каталонія, також має свій мовник. Жителі цієї АС надають перевагу газеті «La Voz de Galicia», що за даними того ж дослідження Estudio General de Medios 2023 (EGM) є найбільш популярним ЗМІ регіону [50]. Ця газета була заснована у 1882 р. і до сьогодні існує як у друкованому, так і в онлайн форматі. «La Voz de Galicia» має 13 редакцій по всій АС, що називаються відповідно – «La Voz de Santiago», «La Voz de A Coruña», «La Voz de Lugo» тощо, а штаб-квартира газети знаходиться в місті Ла Корунья. Ідеологічна лінія газети - консерватизм, переважна більшість матеріалів публікуються іспанською мовою і лише деякі рубрики, як наприклад «Культура» чи «Думка» наповнюються галіційською.

Варто зазначити, що медіаадженда кожної з АС є певним віддзеркаленням політичного та соціального контексту в ній. Це

проявляється на різних рівнях: тематична спрямованість матеріалів, використані джерела інформації, пул експертів та термінологія, одиниці номінацій, що фігурують в матеріалах.

3.2 Характеристика публікацій про російсько-українську війну в головних іспанських медіа

З метою визначення тематичної спрямованості у висвітленні російсько-української війни, коректного використання назв українських географічних назв, складу експертів, що розповідають про Україну та ідеологічних наративів, що просуваються в іспанських онлайн медіа був проведений контент-аналіз. В якості документів були обрані провідні іспанські видання.

Для проведення аналізу були вибрані чотири онлайн медіа: «La Vanguardia» - газета-лідер за прочитаннями в автономній спільноті Каталонія [51], «El Correo» - медіа, що найбільше читається жителями Країни Басків [52], «La Voz de Galicia» - головна газета галіційської спільноти [53] та «20 Minutos» [44] - загальнонаціональна газета, що найбільше читається по загалом по всьому Королівству Іспанія. Частина обраних джерел перебуває у відкритому доступі, проте для обробки усього масиву статей, що увійшли до вибірки нами було оформлено додаткову підписку на конкретні видання.

Вибір зазначених джерел дав змогу досягти поставленої мети дослідження і порівняти наративи, що формуються головними мовниками тих автономних спільнот, що мають порівняно більшу політичну силу і можуть впливати на геополітичні рішення прийняті на національному рівні, із одним з найбільш затребуваних національних мовників.

В якості категорій аналізу виступали статті газет, в яких була присутня тема, що пов'язана з подіями війни в Україні. Кількість

проаналізованих статей була обмежена часовими рамками. Було проаналізовано всі статті, опубліковані у вказаних вище виданнях у проміжках 01/03/2022 - 07/03/2022 та 01/03/2024 - 07/03/2024 та серед них виділені ті, які відповідали тематиці дослідження. Таких публікацій у досліджуваний період у 2022 виявилось 323, у 2024 - 157 (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Кількість проаналізованих статей.

Назва газети	Період публікацій	
	01/03/2022 - 07/03/2022	01/03/2024 - 07/03/2024
«20 Minutos»	105	54
«La Voz de Galicia»	71	34
«El Correo»	94	47
«La Vanguardia»	53	22
Всього	323	157

В якості одиниць аналізу були обрані: жанр, наведення експортної думки та згадування українських географічних назв.

Отримані в ході контент-аналізу дані свідчать, що за перший тиждень у загальноіспанській газеті «20 Minutos» у рубриці «Політика» було опубліковано 105 статей, які можна поділити на короткі новинні повідомлення (до 1500 символів), що склали 55% від загальної кількості статей; великі аналітичні матеріали - 22%; репортажі - 16%; інтерв'ю - 7%. У 24% проаналізованих за цей час статей було зафіксовано залучення експертів, більшість із яких (53 %) є іспанцями; 30 % статей наводили думку українських експертів і 15% - російських.

Для порівняння, протягом першого тижня березня 2024 року, кількість матеріалів, де згадувалась Україна, зменшилася майже вдвічі і дорівнювала 54 статтями (див. табл. 3.1) серед яких так само переважав жанр короткої новини - 71 % від загальної кількості статей, проаналізованих в конкретній

газеті за зазначений часовий проміжок. На ряду із цим, продовжували з'являтися також і великі аналітичні матеріали, що склали 13% від числа матеріалів, що увійшли у вибірку, та репортажі - 16%. Серед кількості проаналізованих за цей час матеріалів лише в 9% зафіксовано зазначення експертної думки. Поміж усієї кількості таких матеріалів 60% склали статті, де фігурують іспанські політичні, воєнні чи економічні експерти, і 40% - українські.

Одним із визначених для проведення контент-аналізу індикаторів стала правильність транслітерації українських географічних назв, що, на думку авторів, є критично важливим для розуміння територіальної приналежності того чи іншого міста. Як було зазначено у другому розділі цієї роботи, використання російського варіанту транслітерації є прикладом мапаганди, що так само впливає на сприйняття іноземцями українського контексту. Відтак, в процесі проведення аналізу статей за перший тиждень 2022 року було визначено, що 48% від загальної кількості проаналізованих матеріалів налічують в собі згадування українських географічних назв. Серед цієї кількості у 85 % випадків було використано російський варіант транслітерації українських географічних назв (напр. Járkov замість Járkiv, Kíev замість Kyiv, Zaporozhye замість Zaporizhzhia) і лише 15 % статей згадували правильну форму. Через два роки після початку повномасштабного вторгнення, у статтях, опублікованих протягом березня 2024 року, ситуація дещо покращилася: у 44% від кількості матеріалів, опублікованих за цей час, в яких було зафіксовано зазначення українських географічних назв, було використано коректний варіант їх транслітерації, у решті ж (56%) продовжувалася використання неправильної форми (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Кількість публікацій присвячених російсько-українській війні в газеті «20 Minutos» (за жанром, різноманітністю експертів та наявністю українських географічних назв), %

Характеристики публікацій		Період аналізу публікацій	
		01/03/2022 - 07/03/2022	01/03/2024 - 07/03/2024
Жанр	Короткі новинні повідомлення (до 1500 знаків)	55	71
	Великі аналітичні статті	22	13
	Репортажі	17	16
	Інтерв'ю	6	0
Наявність експертів з коментарями про українсько-російську війну	Наявність експертної думки	24	9
	Серед них:		
	- українські експерти	30	40
	- російські експерти	15	0
	- іспанські експерти	53	60
	- експерти з інших країн	2	0
Транслітерація українських географічних назв	Наявність українських географічних назв	48	29
	Серед них:		
	- правильна транслітерація географічних назв	15	44
	- неправильна транслітерація географічних назв	85	56

Контент-аналіз галіційської газети «La Voz de Galicia» показав наступні результати: кількість публікацій із зазначенням про Україну за два роки зменшилася більш ніж вдвічі: так, якщо впродовж першого тижня березня 2022 року було нараховано 71 матеріал, то протягом першого тижня березня 2024 опубліковано 34 статті (див. табл. 3.1.).

Як під час першого тижня березня 2022 року, так і впродовж першого тижня березня 2024, найбільш популярним жанром матеріалів, в яких з'являлася згадка про Україну була аналітична стаття (>1500 знаків). Так, у 2022 році 70% від усіх опублікованих за визначений час матеріалів припало саме на цей жанровий різновид, в той час як короткі новинні повідомлення склали 17%, репортажі - 7% і інтерв'ю - 5%. Порівнюючи із першим тижнем березня 2024, великі аналітичні статті склали 40 % від вибірки, короткі новинні повідомлення - 28% і репортажі - 32%.

У 64% від усіх проаналізованих статей за перший тиждень березня 2022 року було наведено експертну думку. Серед них 35% - українські експерти, 12% - російські, 49% - іспанські, та 3% - експерти з інших країн. Дещо схожий відсотковий розрахунок було зафіксовано при аналізі публікацій за перший тиждень березня 2024 року: 59% від усіх проаналізованих за цей час матеріалів наводили думку експертів: 23 % від них становили українські експерти, стільки ж - 23% - російські, 52% - іспанські та 2 % припало на експертів з інших країн.

Аналіз статей «La Voz de Galicia» на предмет коректності використання українських географічних назв показав наступні результати: у статтях від 1/03/2022 30% від усіх проаналізованих матеріалів мали в собі зазначення українських географічних назв: у 13% з них було використано правильно транслітерацію, у 87% - неправильний, російський варіант транслітерації. У статтях, опублікованих впродовж першого тижня березня 2024 року у 22% статей зазначалися назви українських міст: у 60% з них було використано правильну транслітерацію, у 40% - некоректний варіант,

що може свідчити про певне покращення ситуації із врахуванням українськомовних варіантів вживання топонімів (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Кількість публікацій присвячених російсько-українській війні в газеті «La Voz de Galicia» (за жанром, різноманітністю експертів та наявністю українських географічних назв), %

Характеристики публікацій		Період аналізу публікацій	
		01/03/2022 - 07/03/2022	01/03/2024 - 07/03/2024
Жанр	Короткі новинні повідомлення (до 1500 знаків)	17	28
	Великі аналітичні статті	70	40
	Репортажі	7	32
	Інтерв'ю	5	0
Наявність експертів з коментарями про українсько-російську війну	Наявність експертної думки Серед них:	64	59
	- українські експерти	35	23
	- російські експерти	12	23
	- іспанські експерти	49	52
	- експерти з інших країн	3	2
Транслітерація українських географічних назв	Наявність українських географічних назв Серед них:	30	22
	- правильна транслітерація географічних назв	13	60
	- неправильна	87	40

Наступна газета, про результати контент-аналізу якої хотілося б поговорити - баскський мовник «El Correo». Кажучи про загальну кількість статей, присвячених Україні, зазначається, що протягом першого тижня березня 2022 року у конкретній газеті було нараховано 97 згадувань про Україну, в той час рівно через два роки, подібно до тенденції, характерної для вище зазначених видань, ця кількість зменшилася вдвічі і дорівнювала 47 матеріалам.

З жанром, нами було так само розділено проаналізовані статті на чотири групи: короткі новинні повідомлення - жанр, в рамках якого найчастіше згадувалася Україна (41% - від усіх проаналізованих статей за перший тиждень березня 2022 року, і 60% - у 2024); аналітичні статті (32 та 8% у 2022 та 2024 роках відповідно); репортажі (20 та 30% у 2022 та 2024 роках відповідно); інтерв'ю - найменш часто використаний жанр (7 та 2% у 2022 та 2024 році відповідно).

У конкретному виданні залучення експертів до коментування матеріалів є менш характерним у порівнянні з попередньо проаналізованими газетами. Відтак, протягом першого тижня березня 2022 року лише 18% від усіх проаналізованих статей мали в собі наведення експертної думки: 24% від них склали українські експерти, 6% - російські, 64% - іспанські і 6% - експерти з інших країн. Ця ситуація не зазнала великих змін після двох років війни: 19 % від усіх проаналізованих статей за березень 2024 року мали в собі наведення експертної думки: 22% від них склали українські експерти, 73% - іспанські і 5% - представники інших країн.

Констатуємо, що баскське видання «El Correo» має тенденцію до неправильного використання українських топонімів. Відтак, 37% від усіх статей, проаналізованих за період 01/03/2022 - 07/03/2022 мають в собі загадування українських географічних назв, лише 17% від яких є правильними, решта ж припадає на некоректний російськомовний варіант.

Через два роки відбулися незначні зміни відповідно до цього аспекту: 32% - частка статей за перший тиждень березня 2024 року, які мали в собі зазначення українських топонімів. З них 68% випадків вживання було некоректним, 32% - частка топонімів, вжитих у правильному варіанті (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Кількість публікацій присвячених російсько-українській війні в газеті «El Comercio» (за жанром, різноманітністю експертів та наявністю українських географічних назв), %

Характеристики публікацій		Період аналізу публікацій	
		01/03/2022 - 07/03/2022	01/03/2024 - 07/03/2024
Жанр	Короткі новинні повідомлення (до 1500 знаків)	41	60
	Великі аналітичні статті	32	8
	Репортажі	20	30
	Інтерв'ю	7	2
Наявність експертів з коментарями про українсько-російську війну	Наявність експертної думки	18	19
	Серед них:		
	- українські експерти	24	22
	- російські експерти	6	0
	- іспанські експерти	64	73
	- експерти інших країн	6	5

Закінчення таблиці 3.4

Транслітерація українських географічних назв	Наявність українських географічних назв	37	47
	Серед них:		
	- правильна транслітерація географічних назв	17	32
	- неправильна транслітерація географічних назв	83	68

Наостанок, представимо отримані результати після проведення контент-аналізу статей каталонської газети «La Vanguardia». Відтак, кількість статей із зазначенням про Україну протягом першого тижня березня 2022 року становила 53 матеріали, у 2024 - 22 (див. табл. 3.1).

У часовий проміжок від 01/03/2022 до 07/03/2022, за жанром фіксуємо наступний відсотковий розподіл: 21% - короткі новинні повідомлення, 13% - аналітичні статті, 62% - репортажі, 4% інтерв'ю. Для порівняння, через два роки - впродовж першого тижня березня 2024 р. ситуація не зазнала суттєвих змін. Відтак, серед усіх матеріалів, що були присвячені темі України у визначений час, 18% склали короткі новинні повідомлення, 27% - аналітичні статті, 50% - репортажі, 5% - інтерв'ю.

Частка статей із представленням експертної думки від загальної кількості статей опублікованих впродовж першого тижня березня із зазначенням про Україну складає 27%. Серед них: 5% - українські експерти, 10% - російські, 80% - іспанці та ще 5% - представники інших країн. Протягом 01/03/2024 до 07/03/2024 фіксується збільшення частки статей із наведенням експертної думки, що дорівнює 47%. Серед них 6% припадає на

українських експертів, 19% - російських, 72% - іспанських, 3% - представників інших країн.

Аналіз газети «La Vanguardia» показав позитивні результати відповідно до критерію про правильність застосування українських топонімів. Відтак, у частці статей, в яких були присутні зазначення українських географічних назв (51% від загальної кількості) у березні 2022 року, у 53% випадків вживалася правильна форма, 47% все ж припала на неправильний варіант. Через два роки фіксується покращення ситуації: у 72% статей було використано коректний варіант, і лише у 28% випадків продовжувалося використання російськомовних варіантів (див табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Кількість публікацій присвячених російсько-українській війні в газеті «La Vanguardia» (за жанром, різноманітністю експертів та наявністю українських географічних назв), %

Характеристики публікацій		Період аналізу публікацій	
		01/03/2022 - 07/03/2022	01/03/2024 - 07/03/2024
Жанр	Короткі новинні повідомлення (до 1500 знаків)	21	18
	Великі аналітичні статті	13	27
	Репортажі	62	50
	Інтерв'ю	4	5
Наявність експертів з коментарями про українсько-російську війну	Наявність експертної думки	27	47
	Серед них: - українські експерти	5	6

Закінчення таблиці 3.5

	- російські експерти	10	19
	- іспанські експерти	80	72
	- експерти інших країн ³	5	3
Транслітерація українських географічних назв	Наявність українських географічних назв	51	53
	Серед них:		
	- правильна транслітерація географічних назв	53	72
	- неправильна транслітерація географічних назв	47	28

Під час проведення аналізу окрема увага зверталася на критерій термінів, що використовувалися в кожному із зазначених видань відповідно до опису подій російського вторгнення. На думку авторів саме на рівні термінологій, що використовуються при описі відповідних подій, проявляються пропагандистські наративи, що відіграють ключову роль у формуванні думки читача, що є набуває особливого значення в контексті висвітлення подій війни в закордонних медіа і донесення відповідних наративів на міжнародну аудиторію. Таким чином, під час створення матеріалів про війну, особливо важливим є використання коректних лексичних одиниць, що об'єктивно відображають ситуацію, що описується. В іншому випадку, матеріали, в яких з різних причин можуть використовуватися евфемізми на позначення війни, несуть в собі пряму

маніпуляцію, адже таким чином в них приховується реальний факт, що закладений у вихідне повідомлення.

За результатами аналізу усіх матеріалів, що потрапили у вибірку, було виділено наступні терміни, що використовуються для опису подій в Україні: guerra (з ісп. - війна), guerra de putin (війна путіна), guerra en Ucrania (війна в Україні), guerra de Ucrania (війна України або українська війна), guerra civil (громадянська війна), agresión militar (воєнна агресія), invasión (вторгнення), ofensiva rusa (російська офензива або наступ), crisis (криза), conflicto (конфлікт). Як бачимо, деякі з цих термінів (як наприклад громадянська війна, війна путіна, українська війна, криза) є некоректними по відношенню до подій, що відбуваються в Україні із 24 лютого. Так наприклад, термін громадянська війна повністю суперечить реальній ситуації і є типовим прикладом впливу російської пропаганди, що активно просуває наратив того, що це українські військові влаштовують ракетні атаки по цивільній інфраструктурі, вбиваючи самих себе. З іншого боку, термін війна путіна є некоректним до вживання в контексті опису подій російського вторгнення через те, що він повністю знімає відповідальність з російських громадян за те, що їх держава робить в Україні.

Терміни guerra de Ucrania (українська війна) та guerra en Ucrania (війна в Україні) потребують окремого пояснення, адже в конкретному випадку маємо справу зі специфікою граматики іспанської мови, що може викликати деякі труднощі. Прийменник «de» в іспанській мові вказує на приналежність певного об'єкту, що у випадку зі словосполученням «guerra de Ucrania» буде означати приналежність війни до України. Вважаємо, що використання цього терміну в контексті російського вторгнення в Україну не є коректним, адже він повністю приховує факт того, що саме росія є країною, що розпочала свою військову агресію на українській території, ніби перекладаючи провину на українську сторону. Вважаємо, що термін українська війна у цьому випадку так само є носієм наративів російської

пропаганди і має бути заміненим на варіант, що більш точно віддзеркалює події, що відбуваються в Україні на сьогодні, а саме: російське вторгнення на територію України, війна РФ проти України, російська військова агресія тощо.

Як представлено у таблиці 3.6, все ж таки найбільш часто вживаним терміном були та залишаються «війна в Україні» та «вторгнення». Тим не менш, майже у кожній з газет, що була обрана до аналізу, так само фіксується використання некоректних термінологій: так наприклад, у каталонському мовнику «La Vanguardia» достатньо високою (18% від загальної кількості статей проаналізованих за перший тиждень березня 2024 р.) є частота вживання категорії «війна путіна» або ж «вторгнення путіна» - 8 %), що є терміном, в якому закладена маніпуляція, що переносить провину на диктатора, знімаючи з відповідальності населення РФ. У порівнянні з іншими виданнями, «La Vanguardia» продемонструвала найбільший відсоток застосування термінів цього характеру. В цьому ж виданні достатньо високою (15% в період з 01/03/2022 - 07/03/2022) є частота використання категорії «українська війна», що так само не відповідає дійсності і несе в собі маніпулятивний підтекст.

Кажучи про загально іспанський мовник «20 Minutos», то в ньому, у порівнянні з іншими виданнями, фіксується найбільша частота використання коректних термінів: з усіх проаналізованих статей за перший тиждень березня 2022 року найбільш вживаними категоріями стали: «війна» - 10%, війна в Україні - 33%, та вторгнення - 35%. Через два роки ситуація дещо змінилася: збільшилося вживання некоректних категорій на кшталт війна України (13%) та війна путіна (8%). Тим не менш, найбільш вживаними залишається термін «вторгнення» - 43%.

У галіційському мовнику «La Voz de Galicia» найбільш частим (2% від загальної кількості статей проаналізованих за перший тиждень березня 2022 р.) у порівнянні з іншими виданнями було застосування терміну

«громадянська війна», що повністю суперечить реальності. Тим не менш, в процесі проведення аналізу статей за березень 2024 року повторне використання цього словосполучення не спостерігалось. У цьому виданні, схоже до загально іспанського мовника, найбільш часто вживаними термінами були «війна» - 33 та 38% у березні 2022 та 2024 відповідно; війна в Україні - 9 та 13% відповідно; вторгнення - 33 та 34% відповідно.

За результатами аналізу баскського мовника «El Correo», то тут найбільш частим у порівнянні з іншими виданнями було застосування терміну «криза» (7% від загальної кількості статей проаналізованих в період з 01/03/2022 - 07/03/2022), що на думку авторів не є коректним в контексті ведення мови про військову агресію РФ на території України, адже конкретний термін не описує ситуацію в повній мірі і применшує її масштаби. Кажучи про інші терміни, що було використано в цьому виданні, зазначимо, що у порівнянні із березнем 2022 року, спостерігається зростання частоти термінів «українська війна», використання якого за два роки виросло з 0% у березні 2022 до 11% у березні 2024 р, та «військова агресія» (5 % та 15% у березні 2022 та 2024 р.р. відповідно) (див. Додаток В).

3.3 Наслідки впливу іспанських медіа на аудиторію та засоби протидії неправдивій інформації про причини та хід війни в Україні

Згідно з результатами проведеного дослідження, які було описано нами в попередньому підрозділі, можемо виокремити кілька тенденцій, що стосуються висвітлення подій війни в вибраних іспанських медіа:

1. Частота публікацій матеріалів про Україну після двох років повномасштабного вторгнення зменшилася в середньому вдвічі. Це є загальною тенденцією для всіх медіа, що потрапили у вибірку. Крім того, ініціативи зі швидкого інформування населення на кшталт

окремих новинних розсилок чи публікації щоденних вижимок про ключові події дня так само зійшли на ні.

2. Тематична спрямованість матеріалів про Україна так само зазнала значних змін: якщо на початку повномасштабного вторгнення вся увага була звернута на хід воєнних дій, наслідки російських ракетних ударів та підняття питань гуманітарної та збройної допомоги, то станом на 2024 рік питання України та війни почали підніматися в основному в матеріалах про ріст цін на газ чи виборчі перегони країн, що є важливими геополітичними гравцями на світовій мапі. Ще одним спостереженням по всіх медіа, що увійшли у вибірку є активне підняття питання впливу Іспанії на хід війни, її внесок у гуманітарну та збройну допомогу Україні.
3. Жанрові трансформації матеріалів про війну: загалом по усім медіа, що увійшли у вибірку, найбільш часто використовуваним жанром, в якому описувалися події в Україні було коротке новинне повідомлення, в якому констатувався факт певної події. У 2024 році медіа почали віддавати перевагу аналітичним матеріалам, в яких представляється військового, економічного чи політичного експерта щодо подій, що відбуваються.
4. Кажучи про розбіжності у дискурсах медіа вибраних АС, можемо говорити про те, що присутність наративів російської пропаганди є більш помітною у мовнику Каталонії, що наразі демонструє найбільше бажання до відділення від Королівства Іспанії. В той час як дискурс медіа Країни Басків та Галіції залишається більш схожим до дискурсу, що транслюється в загальноіспанському національному медіа.
5. На основі отриманих результатів, можемо констатувати про те, що за два роки повномасштабного вторгнення відбулися позитивні зміни на користь більш коректного висвітлення воєнної ситуації: якщо на

початку чимало медіа використовували не зовсім коректні терміни на кшталт «криза», «конфлікт», чи «офензива», що применшували серйозність ситуації та підкреслювали її тимчасовість, то станом на 2024 рік найбільш вживаними є коректні терміни «повномасштабне вторгнення», «війна в Україні», «повномасштабна війна» чи «російське вторгнення», що більш точно та коректно описує події, які ми проживаємо в конкретний момент.

6. Проблемою, що є дуже характерною для іспанських медіа як два роки тому, так і зараз, є постійне вживання неправильної транслітерації українських географічних назв. Ми помітили, що найчастіше помилки робляться в назвах столиці України - «Kiev» замість Kyiv, та містах Járkov замість Járkiv, Zaporozhye замість Zaporizhzhia, Dniepr замість Dnipro тощо. Як було зазначено нами в першому розділі, таке використання неправильних транслітерацій є ознакою мапаганди та безпосередньо впливає на сприйняття аудиторією факту ідеологічної, політичної чи навіть територіальної приналежності конкретних регіонів.

Надаючи загальну оцінку картині, яку ми побачили після проведення цього дослідження, зазначимо про те, що в цілому в обраних медіа переважає проукраїнська адженда, що у деяких випадках співіснує із наративами російської пропаганди, що є подекуди присутніми і проявляються як на тематичному, так і на лексичному рівні опублікованих повідомлень.

Проте найбільшого занепокоєння викликає факт такого помітного зниження інформаційних повідомлень, присвячених війні в Україні в іспанських медіа. Маємо констатувати необхідність постійної присутності України в західному інфопросторі виходячи з того, що медіа є одним з найбільш ефективних інструментів формування громадської думки, що має прямий зв'язок із рівнем підтримки України на міжнародній арені.

Суспільство, що не проживає війну на власному досвіді дуже вірогідно може забути про неї у випадку, якщо не буде чути про це. Таким чином, важливо постійно нагадувати суспільству про те, що війна продовжується і Україна потребує підтримки, що набуває особливої важливості у випадку з Королівством Іспанія, що є нашим важливим стратегічним партнером.

За умови відсутності можливості вчинення безпосереднього впливу на наповнення іспанських медіа та кількість і якість матеріалів про Україну, що в них публікуються, вплив на формування громадської думки іспанського суспільства можна чинити шляхом створення контенту іспанською мовою та його поширення і просування в іспанському медіа просторі, зокрема і в соціальних мережах.

Варто відзначити той факт, що такі ініціативи існують, хоча і в малій кількості. Так наприклад, раніше зазначений нами «Офіційний вебсайт України» [54] має актуалізовану сторінку іспанською мовою, де публікуються матеріали про хід воєнних дій в Україні. На початку 2024 року в соціальних мережах так само було створено іспаномовні версії сторінок «Ucrania» в інстаграмі та фейсбуці, де публікується лише інформація про певні екстрені події (масовані атаки, зведення по кількості загиблих, активізація воєнних дій), а також матеріали присвячені різного роду річницям (два роки війни, окупації, звільнення тощо) зі статистичними даними та коротким описом контексту.

Тим не менш, на фоні цього особливої уваги потребує іспаномовна редакція українського медіа Ukrainer, що є частиною загального медіапроєкту і бореться із наративами російської пропаганди в іспаномовному медіапросторі із самого початку повномасштабного вторгнення. Загалом, українська редакція медіа Ukrainer була створена ще у 2016 році з метою поширення інформації про історію та культуру України крізь унікальні історії, фото- та відео контент, знятий під час регулярних експедицій. Велика частина матеріалів присвячена темам вшанування

української історичної пам'яті, втілення успішних реформ на покращення української інфраструктури та розповіді історій успіху українців. Особливість конкретного медіа полягає в тому, що його контент створюється переважно за рахунок волонтерів, кількість яких на сьогодні перевищує 600 осіб.

Із початку повномасштабного вторгнення адженда Ukrainer зазнала змін, що були продиктовані воєнним станом. На сьогодні першочерговою метою проєкту є розповідь про незламність українців, розкриття теми дій РФ на території України та їх наслідків для усього світу. Із 24/02/2022 і до сьогодні Ukrainer активно збирає та поширює історії українців, що вижили під час окупації, розказує про ініціативи, започатковані українцями для допомоги ЗСУ, а також аналізує і викриває наративи російської пропаганди, що активно поширюються західними медіа. На рівні із українською редакцією, що є головною, проєкт наразі налічує 17 іншомовних версій, що спрямовані на відповідні світові регіони, серед яких є іспаномовна редакція, цільову аудиторію якої складають жителі Королівства Іспанії та населення іспаномовної частини Латинської Америки. Ukrainer en español, так само як і інші іншомовні версії медіа, існує за рахунок внеску команди волонтерів, частиною якої є авторка дипломного проєкту.

Ukrainer en español на сьогодні функціонує в чотирьох форматах: найбільший акцент ставиться на сторінки в інстаграмі та фейсбуці, що є найбільш затребуваними джерелами інформації серед цільової аудиторії медіа, проте так само наповнюється окрема сторінка веб та канал на ютубі, де з'являються авторські відео проєкту з іспанськими субтитрами [55]. Важливо зазначити той факт, що Ukrainer не є новинним медіа, його радше можна віднести до типу «slow media», в якому поєднуються різноманітні формати публікацій, спрямовані на поширення українського контексту серед іспаномовної аудиторії та протидії наративам російської пропаганди,

які, як було підтверджено на прикладі проведеного контент-аналізу, активно існують в іспаномовній медіадженді.

Відтак, враховуючи факт постійного порушення правил транслітерації назв українських топонімів та використання їх російськомовних варіантів іспаномовними медіа, Ukrainer запустив проєкт «Україна з неба», в якому розкажується про кожний український регіон, акцентуючи на його територіальній приналежності та місцевих та культурних особливостях, характерних для кожного з них. В основі цього спец. проєкту закладена ідея поділу України на історично складені регіони, а не області, що надає іноземцям ширший погляд на те, як формувалася Україна. Формат матеріалів, що були створені в рамках цього проєкту - відео- reels, в яких було використано кадри з довоєнних експедицій Ukrainer-a. Про кожний з 18 регіонів було створено окреме відео, в яких розкриваються теми природних особливостей місцевості, її індустріального, культурного чи економічного потенціалу, історії територіального центру та видатних людей, що були уродженцями цієї місцевості. Під час адаптації проєкту на іспаномовну аудиторію велику увагу було приділено коректному перекладу назв українських міст на іспанську мову, що могло б сприяти підвищенню обізнаності аудиторії та певній протидії процесу використання неправильного варіанту транслітерації іспанськими медіа. Для досягнення більшого ефекту від цього було використано органічний спосіб просування шляхом використання хештегів із правильними назвами українських міст (Додаток Г).

З іншого боку, постійною рубрикою медіа є фотодайджести, що публікуються в фейсбуці та інстаграмі щотижнево і мають на меті висвітлення найбільш важливих подій, що сталися в різних містах України за останній тиждень. На відміну від формату, використаного під час реалізації спец. проєкту «Україна з неба», для реалізації рубрики фотодайджестів у пості використовуються 10 фотографій, зроблених

українськими професійними фотографами-кореспондентами, що доповнюються коротким описом, в якому в адаптованому для іншомовної аудиторії пояснюється контекст. Після цього на кожну локацію додається дата, місце, де відбуваються події, у правильному варіанті його транслітерації, а також опис фотографії (Додаток Г). Окрім 10 фотографій, які щовівторка публікуються на сторінках у фейсбуці та інстаграмі як пости, в історії додаються дві фотографії, що потенційно можуть привернути увагу аудиторії найбільше, після чого зазвичай публікується репост публікації зі стрічки, який потім зберігається в окрему закріплену історію. Це робиться в першу чергу для того, щоб аудиторія мала змогу повернутися до публікації за період, який її цікавить: адже кількість матеріалів, що публікуються в іспаномовній версії варіюється від 4 до 6 постів на тиждень, а тому збережені пости з щотижневої рубрики підвищують охоплення постів з неї і дають можливість повернутися до них у будь який час без необхідності гортати усю стрічку. Окрім цього, для полегшення процесу пошуку та повернення до публікації було створено унікальний хештег, за яким можна знайти всі фотодайджести, опубліковані на сторінці іспанської версії за весь час (Додаток Д).

Іншим проєктом, учасницею якого була авторка дипломної роботи став проєкт «Do not forget about the war» (з англ. - «Не забувайте про війну»), реалізація якого припала на період з серпня 2023 по лютий 2024 р.р. Суть конкретного проєкту - створення серії відео-reels, в яких експерти міжнародного рівня поширюють свою думку щодо російського вторгнення в Україну, наголошують на посиленні військової підтримки України та підкреслюють необхідність застосування економічних санкцій по відношенню до РФ. Реалізація конкретного проєкту відбувалася в кілька етапів: першим став аналіз медіапростору на предмет наявності коментарів європейських політиків чи політичних експертів щодо ситуації в Україні. Окрім цього, до уваги бралися коментарі українських військовослужбовців

щодо ефективності використання зброї західного зразку на полі бою та їх думки про хід бойових дій. Як показали результати контент-аналізу, представлені у попередньому розділі, як у 2022, так і у 2024 році в іспанських виданнях спостерігалася достатня низька присутність українських експертів. Відповідно, основною метою такого відбору інформації стало підвищення присутності в іспанському медіапросторі думки експертів, що мають авторитет серед західної аудиторії, а також поширення коментарів саме українських військовослужбовців про реальний стан воєнних дій «з перших вуст» в адаптованому для іншомовної аудиторії форматі. Результатом роботи після першого етапу реалізації проєкту став відбір семи відео-інтерв'ю із західними політичними діячами, серед яких коментарі: А.Тапінаса - литовського журналіста та політичного діяча про необхідність фінансової підтримки України [56]; А.Умланда - німецького політолога про збільшення військової допомоги Україні [57]; А.Матвійчук - лауреатки Нобелівської премії миру 2023 р. про російську колективну відповідальність [58]; П.Помаранцева - британського журналіста та режисера про необхідність визнання колективної провини російського суспільства [59]; Ю.Паєвської (Тайри) - української військовослужбовиці полку «Азов» про участь жінок у війні [60]; А.Зяблікової про присутність ЛГБТ-спільноти в українському війську [61] (Додаток Е).

Окрім зазначених відео із наведенням експертної думки, в рамках проєкту також було опубліковано декілька відео, в яких піднімається тема воєнних злочинів РФ. В процесі проведення попереднього контент аналізу було визначено, що конкретні теми майже не піднімаються в західних медіа, тому метою публікації таких відео стало підвищення обізнаності іспаномовної аудиторії про дії РФ на території України. Для цього було вирішено зберегти формат відео, адже відповідно до алгоритмів роботи платформ, на яких було опубліковано створені матеріали, саме відео є форматом, що набирає більше охоплення і може утримати увагу аудиторії з

більшою вірогідністю, ніж текстовий формат. Окрім того, завдяки використаним технікам органічного просування, ці відео набрали порівняно велику кількість переглядів (так, наприклад, reel про депортацію дітей досяг охоплення у 13580 акаунтів та набрав майже 19 тис. переглядів) [62]. Такі результати стали можливим завдяки публікації відео у співпраці із лідерами думок: у конкретному випадку відео про депортованих дітей було опубліковано у колаборації з Олексієм Откидачем - українським журналістом в Латинській Америці. Ще одним відео, яке набрало рекордну кількість переглядів у порівнянні з іншими, опублікованими в рамках конкретного проєкту став reel, присвячений другій річниці повномасштабного вторгнення РФ на територію України [63]. Використавши цей інфопривід, було створено коротке відео, в якому показувалися наслідки дій РФ. В процесі його просування нами так само було використано деякі з механізмів органічного просування: по-перше, в описі до публікації було використано тематичний хештег #22Feb2022. По-друге, конкретне відео так само було опубліковане у співпраці із мексиканською блогеркою українського походження Іриною Федченко. Таким чином, відео до річниці досягло охоплень у 29604 тисячі і набрало близько 37 тисяч переглядів (Додаток Є).

Такі результати дають підстави зробити висновок про ефективність впровадження подібних ініціатив, спрямованих на поширення контенту про Україну в іспаномовному медіапросторі. В процесі впровадження описаних вище ініціатив нами було досягнуто мети залучення та взаємодії іспаномовної аудиторії зі створеним контентом, що підтверджується статистикою охоплень відповідних публікацій. Висновком такої співпраці із іспаномовною редакцією медіа Ukrainer, стало те, що за умови грамотного застосування маркетингових стратегій і підбору правильних та актуальних тем для контенту, цілком можливим є досягнення поставлених цілей у

вигляді розширення цільової аудиторії та підсилення її взаємодії із опублікованим контентом.

Висловлюємо сподівання, що зі сторони української діаспори чи українського населення, що добре володіє іспанською чи будь-якою іноземною мовою загалом, буде створено більше медійних ініціатив, що покликані інформувати світову спільноту про те, що російська війна продовжується незважаючи на те, що це вже не так активно висвітлюється в місцевих ЗМІ. Так само важливим є наявність такого роду проєктів, адже вони стають ефективним способом у протидії російській пропаганді, наративи якої наразі активно ширяться в західних ЗМІ для підриву процесу підтримки України.

Висновки до 3 розділу:

У цьому розділі нами було висвітлено результати попередньо проведеного контент-аналізу 4-х основних ЗМІ Королівства Іспанії. Згідно із отриманими даними, можемо говорити про те, що в загальних рисах дискурс іспанських медіа є достатньо проукраїнським. В той же час, вплив наративів російської пропаганди в цьому медіаландшафті так само присутній, що викликає потребу у спробах організації супротиву зі сторони української журналістської спільноти. Результати дослідження зокрема свідчать, що в іспанському медіапросторі про війну в Україні з кожним місяцем говорять все менше, що ще більше підкреслює необхідність мобілізації зусиль і створення ініціатив націлених на інформування іноземної спільноти.

У якості прикладу контенту, що міг би закрити цю потребу, ми зазначили про іспаномовну версію українського медіапроєкту Ukrainer, частиною якої є авторка дипломної роботи. Зокрема, нами було наведено декілька проєктів, створених редакцією, які спрямовані на те, щоб поширювати український контекст серед іспаномовної аудиторії в

максимально адаптованому для них форматі. Поглянувши на результати, що було досягнуто після реалізації відповідних проєктів, ми зробили висновок про їх необхідність та ефективність, що досяглася зокрема завдяки застосованим в процесі реалізації засобам просування.

ВИСНОВКИ

Медіа є невід'ємною частиною життя сучасної людини, вони допомагають її соціальній інтеграції і значно спрощують процес орієнтації в інформаційних потоках сьогодення. Тим не менш, важливо пам'ятати, що окрім низки позитивних функцій, медіа також є схильними до деконструкції суспільного порядку за рахунок неконтрольованого поширення маніпуляцій та пропагандистських наративів. Таким чином, функціональна природа медіа є неоднозначною, що має бути враховано в ході медіадосліджень.

Відтак, у ході написання цієї роботи нами було зроблено спробу проаналізувати те, як медіа можуть впливати на сприйняття іноземною аудиторією подій, що на сьогодні відбуваються в Україні, в результаті чого ми прийшли до висновку про залежність способу репрезентації подій вторгнення від відповідного політичного, культурного чи історичного порядку. На прикладі загального огляду світових медіа та проведеного контент-аналізу основних іспанських медіа ми довели те, що тема війни в західних ЗМІ висвітлюється дуже по-різному, звідки випливає різне ставлення представників відповідних соціальних груп до питання російського вторгнення. Окрім того, проаналізувавши наявність комунікаційних ініціатив, що були започатковані в Україні з метою інформування світової спільноти, ми прийшли до висновку про гостру необхідність збільшення кількості такого роду проєктів, які були б покликані доносити правдиву інформацію до аудиторії різними мовами, тим самим трансформуючи західну медіаадаженду, встановлену не без підтримки агресора.

Окрім загального огляду медіарепрезентації російського вторгнення у світових ЗМІ, у цій роботі ми сфокусувалися на детальному аналізі мовників Королівства Іспанії, що наразі виступає одним з найбільш потужних воєнних союзників України. Результати проведеного контент-аналізу

підтвердили переважання про-української адженди у більшості медіа, проте так само продемонстрували наявність наративів російської пропаганди у випраних мовниках, що віддзеркалюється к на тематичному, так і на лексичному рівні статей, що потрапили у вибірку. Окрім цього, завдяки проведеному аналізу було визначено, що кількість матеріалів, що присвячені Україні за два роки зменшилося в середньому вдвічі, що викликає занепокоєння та ще раз підкреслює потребу у створенні відповідного контенту іспанською мовою, який би був націлений на іспаномовну частину світу і сприяв її грамотній та постійній поінформованості про події, що відбуваються в Україні.

Одна з таких ініціатив - іспаномовна редакція медіа Ukrainer, частиною якого стала авторка даної роботи, долучившись до створення та просування матеріалів медіа в соціальних мережах. За результатами такої співпраці, було створено матеріали, які стали відповіддю на проблеми, визначені за результатами контент аналізу, що можна вважати одним із кроків до їх вирішення.

Попри наявність іспаномовних комунікаційних ініціатив, спрямованих на інформування відповідної цільової аудиторії про події в Україні, ми переконані у необхідності подальшого розвитку подібних медійних проєктів. Саме через них можна ефективно донести правдиву інформацію про хід повномасштабного вторгнення до міжнародної спільноти. Наша мета полягає в постійній підтримці медійної уваги з боку іноземної аудиторії, щоб отримати реальну підтримку у вигляді військової та гуманітарної допомоги. Адже саме це стає вирішальним у боротьбі за право на існування, яку наразі веде Україна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Progressive Opportunities and Solutions of Advanced Society: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conference - November 16-17, 2023 - FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. - p. 140-141.
2. Тулайдан В. Г. Основи наукових досліджень [Електронний ресурс] / В. Г. Тулайдан // Ужгородський національний університет. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/19959>
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 583 с
4. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication [Електронний ресурс] // UNIVERSITY OF MINNESOTA. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.palomar.edu/users/lpayn/115/GC115-Understanding-Media-and-Culture-An-Introduction-to-Mass-Communication.pdf>.
5. Пахнін М. Л. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: співвідношення понять / Микола Леонідович Пахнін. // ЮРИДИЧНИЙ БЮЛЕТЕНЬ. – 2018. – №8. – С. 65–71.
6. Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК / О. В. Самуляк. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – №47. – С. 82–84.
7. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man / McLuhan. – New York: McGraw Hill, 1964.
8. Lazarsfeld P. F. Mass communication popular taste and organized social action / P. F. Lazarsfeld, R. Merton. // Bobbs-Merrill. – 1948.
9. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin / Noelle-Neumann. – Chicago: The University of Chicago Press, 1984.

10. Соловйова А. С. Історія становлення та теоретична спадщина Франкфуртської школи [Електронний ресурс] / А. С. Соловйова // Гілея (науковий вісник). – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://chtyvo.org.ua/authors/Soloviova_Hanna/Istoriia_stanovlennia_ta_t_eoretychna_spadschyna_Frankfurtskoi_shkoly_1930_1960_rr/.
11. Eco U. A Theory of Semiotics [Електронний ресурс] / Eco // Indiana University Press. – 1976. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt16xwcfld>.
12. Удут, М. Еволюція засобів масової інформації у процесі розвитку інформаційного суспільства / М. Удут // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія / Варзар І., Вегеш М., Денисенко В. та ін. – Ужгород : Говерла, 2014. – Вип. 17. – С. 34–37.
13. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія [Електронний ресурс] / А. Данько-Сліпцова // Освіта регіону: Web-сайт. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1242>
14. Toffler A. El «shock» del futuro (Future shock) [Електронний ресурс] / A. Toffler // PLAZA & JANES, S.A, EDITORES. – 1973. – Режим доступу до ресурсу: <https://pciucr.files.wordpress.com/2011/03/toffler-alvin-el-shock-del-futuro.pdf>.
15. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008.— 260 с
16. Golda N. Features of media market of Ukraine [Електронний ресурс] / Golda // Electronic archive of Ternopil National Ivan Puluj Technical University. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/reader/161262870>.

17. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / Lasswell. – New York: The Communication of Ideas, 1948. – (Harper and Brothers) - p.34-42.
18. Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф., Вергун В.А. Масова комунікація. - К., 1997 - с.42-51
19. Hall J. A Dynamic Theory of Personality [Електронний ресурс] / J. Hall, S. Calvin, K. Lewin // The American Journal of Psychology 48. – 1936. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.2307/1415758>.
20. Polishchuk Yu., Gnatyuk S., Seilova N. Mass media as a channel of manipulative influence on society // Ukrainian Scientific Journal of Information Security, 2015, vol. 21, issue 3, p. 301-308
21. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36.
22. Шпортун О. Психологічні особливості «медіазалежності» як деструктивного чинника розвитку психічного здоров'я молоді [Електронний ресурс] / О. ШПОРТУН // Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Педагогіка. Психологія». – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32782/academ-ped.psyh-2022-2.07>.
23. Спасібов Д. В., Клімушин П. С., Колісник Т. П. Культура медіа-споживання як засіб забезпечення медіа-безпеки та особливості розвитку медіа-освіти. – 2019.
24. Наративи та події війни в Україні на перших шпальтах світу [Електронний ресурс] // We are Ukraine. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.weareukraine.info/front-pages/> (дата звернення: 13.01.2024)
25. The official website of Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://war.ukraine.ua/> (дата звернення: 14.01.2024)

26. Fram T. [Електронний ресурс] / Fram // Gwara Media. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://gwaramedia.com/en/foreigners-in-kharkiv-stuart-heggie-from-australia-ultimately-we-can-go-back-home-to-safety-but-everyone-in-ukraine-has-to-live-with-the-war/> (дата звернення: 14.01.2024)
27. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. [Електронний ресурс] // ОПОРА. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068 (дата звернення: 14.01.2024)
28. Puddephatt A. Voices of war: Conflict and the role of the media [Електронний ресурс] / Puddephatt // International Media Support. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mediasupport.org/publication/voices-of-war-conflict-and-the-role-of-the-media/> (дата звернення: 15.01.2024)
29. Podolyak M. 2000 foreign journalist arrived to Ukraine [Електронний ресурс] / Podolyak. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://x.com/Podolyak_M/status/1501833363497406465?s=20 (дата звернення: 15.01.2024)
30. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.01.2024)
31. Протидія наративам російської пропаганди про Україну в західних медіа [Електронний ресурс] // Львівський медіафорум. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/file/d/192bH8J-dzQH0cgge9nVdaZg5glyS7ClA/view?pli=1> (дата звернення: 15.01.2024)

- 32.Information Operations Regarding the War in Ukraine [Електронний ресурс] // Institute for Strategic Dialogue (ISD) and CASM Technology (CASM). – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://beamdisinfo.org/deployments/information-operations-regarding-the-war-in-ukraine/> (дата звернення: 15.01.2024)
- 33.Russia’s media playbook in Ukraine and Africa — let the great world spin [Електронний ресурс] // Daily Maverick. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dailymaverick.co.za/article/2022-03-24-russias-media-playbook-in-ukraine-and-africa-let-the-great-world-spin/> (дата звернення: 19.01.2024)
- 34.The well-being of Turkmen students studying abroad is the concern of our state [Електронний ресурс] // Turkmenistan Today. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://tdh.gov.tm/en/post/30607/well-being-turkmen-students-studying-abroad-concern-our-state> (дата звернення: 19.01.2024)
- 35.Why might pro-Russia disinformation about Ukraine war resonate in Singapore? [Електронний ресурс] // CNA. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.channelnewsasia.com/commentary/singapore-disinformation-russia-ukraine-war-twitter-2618691> (дата звернення: 19.01.2024)
- 36.Ukraine risks sliding into a debt trap under US lend-lease act [Електронний ресурс] // Global Times. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.globaltimes.cn/page/202205/1265302.shtml> (дата звернення: 19.01.2024)
- 37.Stop Mapaganda: російська пропаганда на мапах [Електронний ресурс] // Ukrainer. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrainer.net/mapaganda/> (дата звернення: 19.01.2024)
- 38.Позиція та роль Іспанії під час російсько-української війни [Електронний ресурс] // Незалежний аналітичний центр

- геополітичних досліджень Борисфен Інтел. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://bintel.org.ua/analytics/politics/poziciya-ta-rol-ispanii-pid-chas-rosijsko-ukrainskoi-vijni/> (дата звернення: 19.01.2024)
- 39.Portadas de los Periódicos Diarios [Електронний ресурс] // LasPortadas.es. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lasportadas.es/> (дата звернення: 19.01.2024)
- 40.Constitución Española. [Електронний ресурс] // Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado núm. 311, de 29/12/1978.. – 1978. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con) (дата звернення: 22.01.2024)
- 41.El País Noticias Kiev [Електронний ресурс] // EL País. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://elpais.com/noticias/kiev/> (дата звернення: 22.01.2024)
- 42.Media penetration rate in Spain in 2022, by medium [Електронний ресурс] // Statista. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/436225/media-penetration-in-spain-by-media-type/>. <https://www.instagram.com/reel/CwSYs98Ibv0/>
- 43.Vara-Miguel A. DIGITAL NEWS REPORT 2023 [Електронний ресурс] / VARA-MIGUEL. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.digitalnewsreport.es/informe-ejecutivo-digital-news-report-2023-el-periodismo-afronta-los-retos-de-la-confianza-y-el-interes-ante-los-nuevos-referentes/>.
- 44.20 Minutos [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.20minutos.es/>.
- 45.Constitución Española, Art. 151 [Електронний ресурс]. – 1978. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.laconstitucion.es/articulo-151-de-la-constitucion-espanola.html>.
- 46.Los diarios más leídos de Catalunya [Електронний ресурс] // Extradigital CM. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.extradigital.es/2o-egm-2023-cuales-son-los-diarios-mas-leidos-de-catalunya/>.

47. Más de cien años de historia [Електронний ресурс] // LA VANGUARDIA. – 2000. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20000101/51262841869/mas-de-cien-anos-de-historia.html>.
48. Estadísticas - Medios de Comunicación [Електронний ресурс] // euskadi.eus. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/est_mc/es_est_mc/mc_graf.html.
49. ECONOMIA Y FORALISMO EN LA ESPAÑA DEL ANTIGUO REGIMEN. // Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Política. – 2000. – №56. – С. 323–325.
50. La prensa escrita de Galicia remonta en 2023 y cierra el año con más lectores [Електронний ресурс] // ExtraDixital. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.extradigital.es/prensa-galicia-egm-3-2023/>.
51. La Vanguardia [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.lavanguardia.com/>.
52. El Correo [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.elcorreo.com/>.
53. La Voz de Galicia [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.lavozdeg Galicia.es/>.
54. Pagina web oficial de Ucrania [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://war.ukraine.ua/es/>.
55. Ukrainer en español [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ukrainer.net/es/>.
56. Cada euro es relevante A. Tapinas [Електронний ресурс] // Ukrainer en español. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/reel/CxN-ZZJtotr/>.

- 57.Podríamos darle a Ucrania mucho más A.Umland [Електронний ресурс] // Ukrainer en español. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/reel/CzOujr1tvOX/>.
- 58.Premio Nobel de la Paz sobre la responsabilidad colectiva de rusos O.Matviiychuk [Електронний ресурс] // Ukrainer en español. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/reel/CwSYs98Ibv0/>.
- 59.Si los rusos no asumen la responsabilidad, están viviendo dentro de la propaganda P.Pomerantsev [Електронний ресурс] // Ukrainer en español. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: https://www.instagram.com/reel/C25Abe_N33/.
- 60.Mujeres en la guerra Y.Paievska [Електронний ресурс] // Ukrainer en español. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/reel/C0rb7GZNrdA/>.
- 61.Los periodistas no entienden cómo una persona con un background LGBT se incorporó al ejército Anna Zyablikova [Електронний ресурс] // Ukrainer en español. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/reel/C38MR6FNM9q/>.
- 62.Cómo Rusia secuestra y adoctrina a los niños ucranianos [Електронний ресурс] // Ukrainer en español. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: https://www.instagram.com/reel/CzwGpE_tlyg/.
- 63.El segundo aniversario de la guerra rusa en Ucrania [Електронний ресурс] // Ukrainer en español. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/reel/C3uknXAt865/>.

ДОДАТКИ

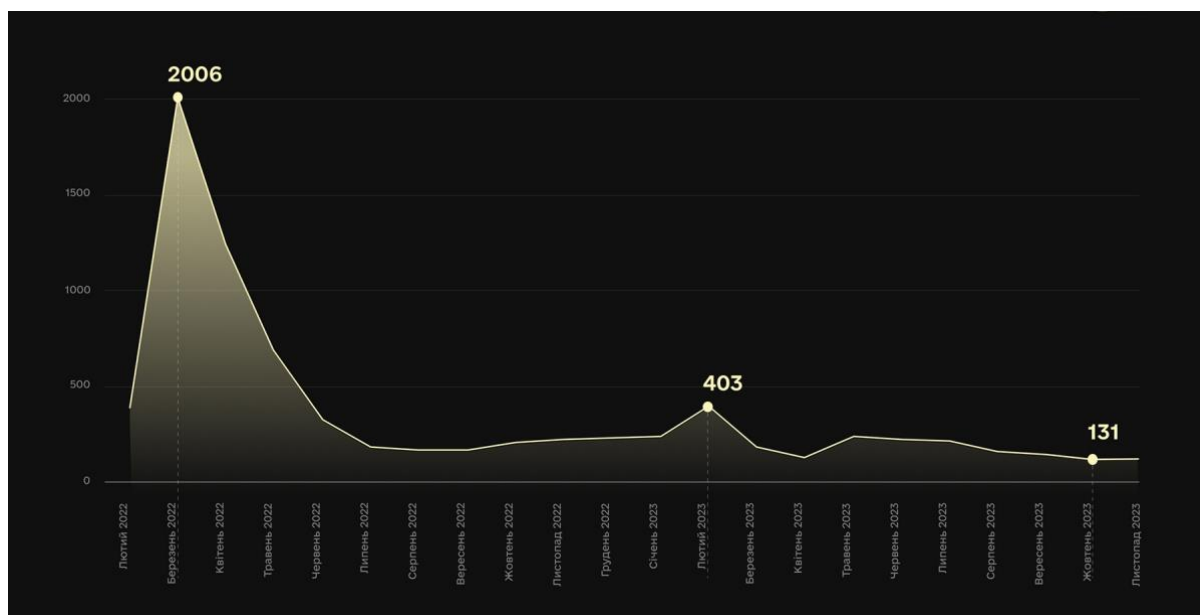
Додаток А

Обкладинки іноземних ЗМІ у перші лютому-квітні 2022 р.



Додаток Б

Візуалізація результатів дослідження, проведеного медіапроектом «We.Are.Ukraine» щодо кількості обкладинок, які були присвячені Україні



Джерело: Наративи та події війни в Україні на перших шпальтах світу [Електронний ресурс] // We are Ukraine. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.weareukraine.info/front-pages/> (Дата отримання даних - 18/12/2023)

Додаток В

Кількість статей, в яких використовуються слова на позначення російсько-української війни, %

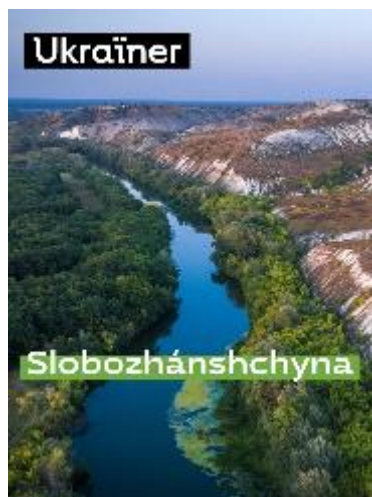
Слова	«20 Minutos»		«La Voz de Galicia»		«El Correo»		«La Vanguardia»	
	01/03/2022 - 07/03/2022	01/03/2024 - 07/03/2024	01/03/2022 - 07/03/2022	01/03/2024 - 07/03/2024	01/03/2022 - 07/03/2022	01/03/2024 - 07/03/2024	01/03/2022 - 07/03/2022	01/03/2024 - 07/03/2024
guerra (війна)	10	4	33	38	18	32	11	15
guerra de putin (війна путіна)	6	8	2	0	0	0	18	0
guerra en Ucrania (війна в Україні)	33	14	9	13	32	16	8	24
guerra de Ucrania (українська війна)	5	13	6	0	0	11	15	7
guerra civil (громадянська війна)	0	0	2	0	0	0	1	0
agresión de Putin (агресія путіна)	0	0	0	0	0	0	2	0

Закінчення таблиці

agresión militar (військова агресія)	1	9	3	17	5	16	2	3
invasión (вторгнення)	35	43	34	33	30	21	27	45
invasión de putin (вторгнення путіна)	0	0	0	0	3	0	6	0
ofensiva rusa (російська офензива)	8	0	5	0	1	0	0	0
crisis (криза)	0	0	0	0	7	0	1	3
conflicto (конфлікт)	2	9	6	0	3	4	8	3

Додаток Г

Приклади публікацій, створених в рамках проєкту «Україна з неба»



ukraïner.es 🇺🇦 ¡Esta es la región ucraniana de Slobzhanshchyna! Esta región abarca las tierras del este y noreste de Ucrania. Las interminables estepas y montañas calizas, las profundas canteras, el gigante constructivista Derzhprom, el huerto en forma de anfiteatro y las Terrazas Cantantes son solo una pequeña parte de lo que vale la pena ver en un viaje por la región más oriental de Ucrania. Estamos seguros de que los ucranianos volverán a poder viajar libremente a todos los rincones de su país, y los drones volarán principalmente para grabar videos de paisajes a vista de pájaro.

#ucraniadesdeelcielo #slobzhanshchyna #jarkiv



ukraïner.es 🇺🇦 ¡Esta es la región ucraniana de Prychornomoria! Región del sur de Ucrania, en la costa del Mar Negro, que abarca los principales puertos ucranianos, las desembocaduras de poderosos ríos (Dniéster, Bug meridional) y las ciudades de Odesa y Mykolaiv. Esta región esteparia atrae a los veraneantes no solo por su litoral, sino también por sus estuarios y arenales. Y también aquí se conservan numerosos monumentos antiguos, como las ruinas de Olviya, una de las ciudades más grandes de los colonos griegos. En el territorio de Prychornomoria se construyen barcos y kayaks, funcionan clubes náuticos y se llevan a cabo competiciones de rafting. Es una región a la que quieres volver repetidas veces. Tras la victoria, estas regiones volverán a recibir invitados de todo el país y del extranjero. Y en lugar de sirenas antiaéreas, aquí volverá a escucharse el oleaje del mar.

#ucraniadesdeelcielo #dnipró #prychornomoria



ukraïner.es 🇺🇦 ¡Esta es la región ucraniana de Polissia! Región del norte de Ucrania cubierta de bosques y pantanos. Una tierra auténtica y colorida donde se han conservado elementos de la cultura y la artesanía tradicionales. Por ejemplo, el bórtnytstvo (la apicultura) — es la recolección de miel silvestre. Un lugar único en estos parajes son los lagos de Shatsk. Es un grupo de más de 30 lagos en el interfluvio de los ríos Prípyat y Bug Occidental. En la región también se encuentra la central nuclear de Chornóbil, donde hace más de 30 años se produjo una de las mayores catástrofes medioambientales de la historia de la humanidad. La ciudad fantasma de Prípyat, situada cerca de la central nuclear de Chornóbil, se ha convertido en una popular atracción turística. Esperamos con impaciencia el momento en que los ucranianos vuelvan a la vida pacífica y exploren estas tierras tan asombrosas y peculiares.

#ucraniadesdeelcielo #polissia #Chornóbil

Додаток Г

Приклади публікацій, створених в рамках рубрики «Фотодайджест» на сторінці @ukrainer.es



17.03 KYIV

Manifestación en apoyo de los prisioneros de guerra de Azovstal.

Foto: Yurii Stefanyak



18.03 DONÉCHCHYNA

Artilleros ucranianos en la dirección de Bájmut.

Foto: Diego Herrera para Anadolu Images

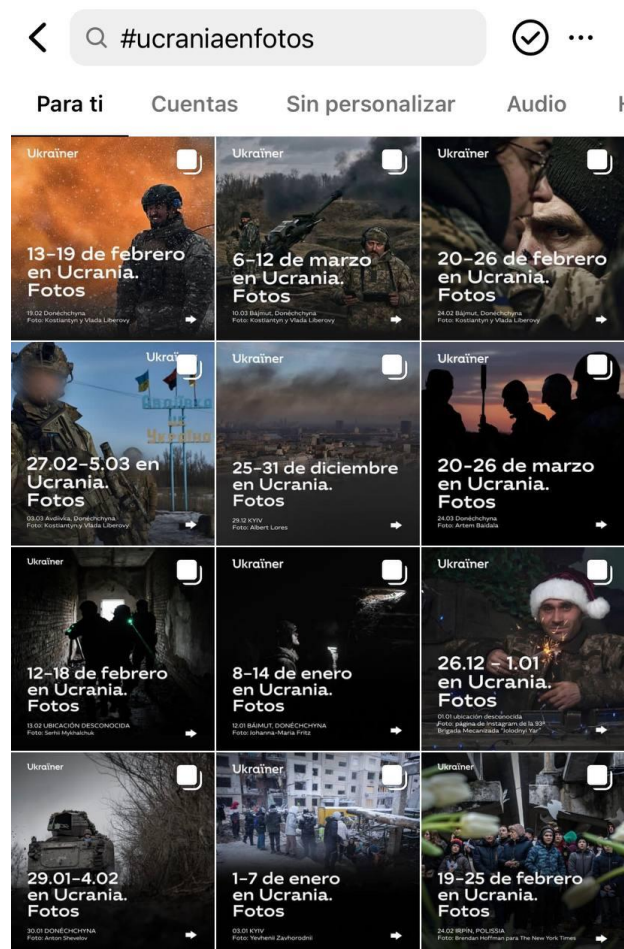
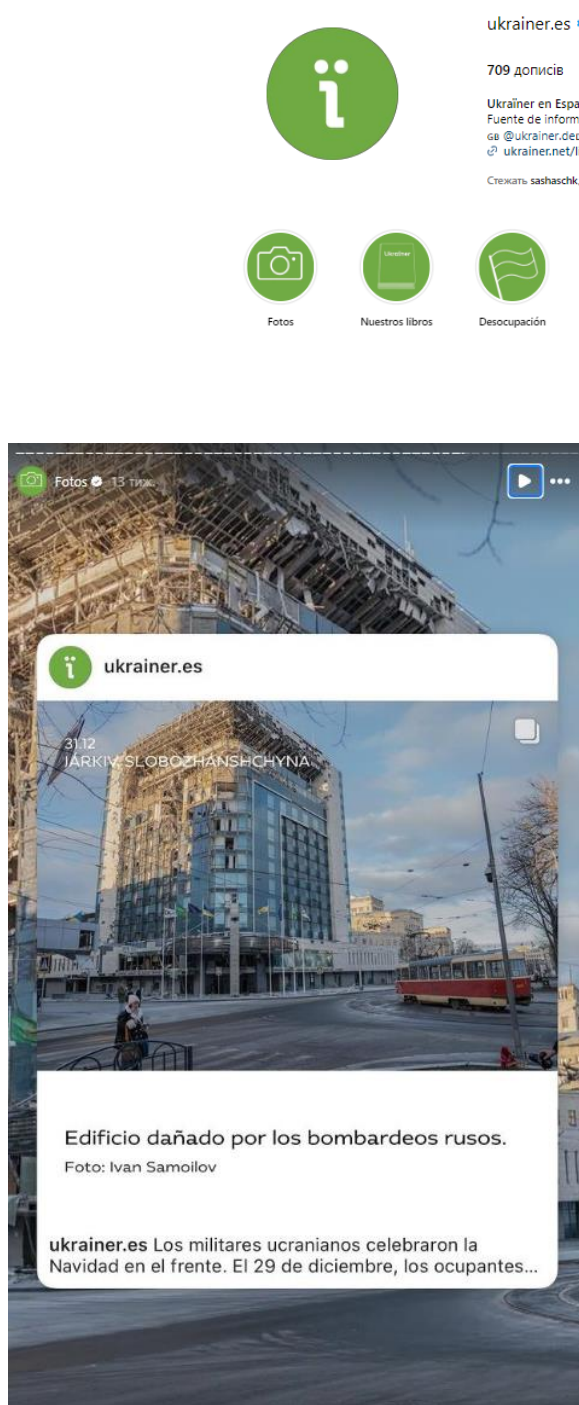


ukrainer.es 📍 La semana pasada, la Federación Rusa siguió atacando las zonas pobladas de #Ucrania, y aumentó el bombardeo de la frontera cerca de Sumy. El 12 de marzo, un misil ruso impactó en un edificio residencial en Kryvyi Rih, matando a 5 personas. El 15 de marzo, como resultado del bombardeo de Odesa, murieron 21 personas y 73 resultaron heridas. Ese mismo día, Ucrania recuperó los cuerpos de 100 defensores caídos. En los territorios temporalmente ocupados, Rusia llevó a cabo pseudoelecciones presidenciales con la participación de militares armados.

📷: @dguttenfelder @mykyta_shandyba @mariankushnir
@slavaratynski @93_brygada @serhi_mykhalchuk @dsns_sumy
@dsns_odesa @stefanyak_yurii @kathryn_moskalyuk

#ucraniaenfotos

Додаток Д

Приклад організації публікацій, створених в рамках рубрики
«Фотодайджест» на сторінці @ukrainer.es

Додаток Е

Відео-reels, опубліковані на сторінці @ukraïner.es в рамках проєкту «Do not forget about the war» (коментарі А.Тапінаса, А.Умланд, О.Матвійчук, П.Помаранцева, Ю.Паєвської, А.Зяблікової)



Додаток Є

Відео-reels, опубліковані на сторінці @ukrainer.es в рамках проєкту «Do not forget about the war», що набрали найбільші охоплення



3656 días — ese es el tiempo que los ucranianos ll...

лютого 24 · Тривалість 3:24

37289 684 24 -- 62

Огляд ⓘ

Це одне з ваших найкращих відео Reels за останні 30 днів. Воно охопило 28 100 людей, які не стежать за вами. Створіть більше схожих відео Reels.

Охоплені облікові записи 29 604



Innumerables niños, profundamente afectados po...

листопада 17, 2023 · Тривалість 2:37

18886 284 22 -- 42

Огляд ⓘ

Охоплені облікові записи 13 580