

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та філології

**ВПЛИВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА ВИСВІТЛЕННЯ
НІМЕЦЬКИМИ ЗМІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**
**The influence of Russian propaganda on the coverage of the war
in Ukraine by the German mass media**

Кваліфікаційна робота
рівня «магістр»
спеціальності 061 Журналістика
студентки II курсу ЦЗДВН
Погребної Анни Романівни

Науковий керівник:
Жиленко Ірина Рудольфівна,
доктор філологічних наук,
професор

Погребна А.Р. Вплив російської пропаганди на висвітлення німецькими ЗМІ війни в Україні: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – журналістика / А.Р. Погребна; наук. керівник І. Р. Жиленко. – Суми: СумДУ, 2022. – 47 с.

У роботі розглядається проблематика впливу російської пропаганди на засоби масової інформації у Німеччині, їх використання для антиукраїнських наративів та спосіб боротьби з російськими фейками.

Ключові слова: російська пропаганда, фейкові новини, війна в Україні, німецькі ЗМІ, RT DE, соціальні мережі, ІПСО, спуфінг, антиукраїнські наративи.

Key words: Russian propaganda, fake news, war in Ukraine, German mass media, RT DE, social networks, IPSO, spoofing, anti-Ukrainian narratives.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1: ПРОПАГАНДА ТА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА	7
1.1. Пропаганда: значення та особливості в контексті російсько-української війни	7
1.2. Інформаційна війна та фейки	10
Висновку до 1 розділу	15
РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ НІМЕЦЬКИХ ЗМІ ТА ВПЛИВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	17
2.1. Ситуація з російськими медіа в Німеччині до повномасштабного вторгнення Росії в Україну	17
2.2. Російські пропагандистські фейки й наративи в німецьких ЗМІ	19
2.3 Використання німецьких ЗМІ для створення фейків та спуфінгу	222
Висновки до 2 розділу	25
РОЗДІЛ 3: АНТИУКРАЇНСЬКІ НАРАТИВИ В НІМЕЦЬКИХ ЗМІ ТА БОРОТЬБА З НИМИ	26
3.1. Використання підробок німецьких ЗМІ для української аудиторії ..	26
3.2 Антиукраїнські наративи у німецьких ЗМІ	26
3.3 Механізми та способи боротьби з російськими фейками та наративами	29
Висновки до 3 розділу	32
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	35
ДОДАТКИ	39
Додаток А	39
Додаток Б	40
Додаток В	43

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

НАТО	Північноатлантичний альянс
ЗМІ	Засоби масової інформації
ІПСО	Інформаційно-психологічні (спеціальні) операції
ЄС	Європейський Союз
Фейк	Фейкова (неправжня) інформація, новина
DW	Deutsche Welle
ПП2	Північний потік 2
ЛНР і ДНР	Так звані невизнані республіки, сформовані Росією на окупованій території Донецької та Луганської областей
РФ	Російська Федерація

ВСТУП

Оскільки Україна зазнає нападу з боку Росії з 2014 року й з новою повномасштабною фазою у 2022 році, світова громадськість залежить від надійних новин, щоб сформувати реалістичну картину того, що відбувається. Окремо посилюють вплив на суспільство ефективне використання соціальних мереж як джерело для поширення фейкових новин та пропаганди.

«Кожна війна – це випробування волі». Оскільки підтримка західних країн має одне із важливих умов для утримання позицій української армії на фронті та для подальшої деокупації територій, російська пропаганда намагається атакувати не лише українське суспільство та військових, а й послабити чи припинити цю допомогу.

ЄС, а зокрема і Німеччина, стали однією з основних цілей російської пропаганди. Для поширення антиукраїнських наративів та фейкових новин Росія використовує соціальні мережі й вебресурси та має певний успіх попри те, що основний пул її медіаресурсів – заблоковані в ЄС.

Актуальність. Повномасштабна фаза війни Росії проти України оголила всі недоліки системи міжнародного правопорядку і виявила цілу низку глобальних проблем. Одним із найважливіших і болючих питань є достовірність інформації та протидія пропаганді. Інформаційна війна є інструментом викривлення суспільної свідомості та управління масами. Особливо це стосується європейських партнерів, які також зазнають цього впливу, через що виникають масові заворушення та посилення політичної й соціальної напруги в країні-партнері.

Основою дослідження в магістерській роботі стали національні та міжнародні дослідження, джерела, публікації, доповіді, думки та напрацювання спеціалізованих фахівців у сфері журналістики, медіакомунікацій та медіаграмотності. Серед яких: М. Маклюєн,

П. Померанцев, Г. Почепцов, М. Бобровський, М. Житарюк, М. Скуленко, О. Мороз, Ю. Смірнова, та ін.

Мета і завдання дослідження: з'ясувати вплив російської пропаганди на німецькі засоби масової інформації, а також визначити, як вони використовують німецькі ЗМІ для цієї пропаганди в Німеччині та Україні.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- з'ясувати підходи до визначення поняття «інформаційна/гібридна війна», «фейкові новини», «маніпуляції»;
- виокремити поширені наративи роспропаганди, спрямованої на зменшення підтримки України на міжнародній арені, зокрема в Німеччині;
- розглянути та описати приклади використання російських наративів у ЗМІ;
- визначити, які методи роспропаганда використовує для введення в оману українську та німецьку аудиторії;
- описати ресурси та можливі засоби боротьби з російською пропагандою в соціальних мережах, враховуючи іноземну аудиторію.

Об'єкт дослідження – пропагандистські ресурси Росії на території Німеччини та електронні ЗМІ Німеччини.

Предмет дослідження – вплив російських та антиукраїнських наративів на пресу Німеччини.

Методи дослідження: контент-аналіз, метод порівняння, історичний метод, дослідження практик антиукраїнської російської пропаганди.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерську роботу виконано у рамках науково-дослідних робіт кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, а саме комплексної науково-дослідної теми «Сучасний

масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи», 2021–2025 рр. (номер державної реєстрації 0121U111164).

Практична значимість дослідження. Отримані результати та висновки наукового дослідження можуть бути використані під час викладання журналістських дисциплін.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження висвітлювалися у виступі на науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масово-комунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (Суми, 26–27 травня 2022 року) на тему «Особливості роботи Telegram-каналу Суспільного під час повномасштабного вторгнення РФ» (Додаток В).

Структура роботи

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Для роботи використано 28 джерел. Загальний обсяг роботи – 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ПРОПАГАНДА ТА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА

1.1. Пропаганда: значення та особливості в контексті російсько-української війни

Вивчення пропаганди, дезінформації та фейкових новин залишається одним із найактуальніших питань, зокрема, на рівні наукових досліджень. Новий поштовх до оновлення підходів до питання дала повномасштабна фаза російсько-української війни, оскільки «російська пропагандистська машина» запрацювала у небачених до цього масштабах, і з відносно локальних інформаційних операцій – працює практично в масштабі всього світу.

Наразі її головними задачами залишаються: антиукраїнська риторика, виправдання збройної агресії проти України та підсилення впливів Росії на міжнародних дипломатичних майданчиках. Від них залежить матеріальна підтримка України, і в наслідок – захист населення та перемоги на фронті. Через це значний ресурс російської пропаганди був залучений для впливу на західних партнерів України, використовуючи фейкові новини та антиукраїнські наративи.

Водночас інформаційні операції не обмежуються лише територією України. Німеччина є однією з країн-засновниць Європейського Союзу, а також країною, яка прийняла після 24 лютого понад 800 тисяч українських біженців. За інформацією Посольства Німеччини в Україні, загальна вартість окремих дозволів на експорт озброєння, які було надано Федеральним урядом Німеччини в період з 1 січня 2022 р. по 28 листопада 2022 р., становить майже два мільярди євро. Саме тому російська пропаганда намагається впливати на суспільство в Німеччині, спонукати їх

та керівництво країни не підтримувати фінансову та військову допомогу для України.

Тема російської пропаганди активно досліджувалась фактчекерами, журналістами та дослідниками після окупації Криму та початку російсько-української війни у 2014 році. Зокрема, з проблематикою російської пропаганди можна ознайомитися у працях О. Мороз, П. Померанцева, Г. Почепцова, О. Проскуріна та ін. Окрім цього питання, інформаційні війни досліджували В. Різун, О. Цуканова, М. Маклюєн, У. Ліпман тощо.

Пропаганда – це метод впливу на громадську думку через використання правдивих, напівправдивих або відверто фейкових аргументів із метою вкоренити в суспільстві певні погляди та ідеї. Цей прийом надзвичайно ефективний, адже апелює до почуттів людини, використовуючи при цьому дуже прості меседжі: є лише свій і чужий, добро і зло [17].

Також термін пропаганди можна визначити як систематично керована діяльність, що зазвичай складається з різних маніпулятивних інструментів, наративів і має на меті змінити думку суспільства та окремої людини у вигідних комусь напрямках [23].

Пропаганда ж є системним, а не випадковим спотворенням інформації. Основні елементи процесу пропаганди: її суб'єкт (соціальна група, інтереси якої виражає пропаганда), зміст, форми та методи, засоби чи канали пропаганди (соцмережі, радіо, телебачення, друковані ЗМІ тощо), об'єкт (аудиторія чи соціальні спільноти, яким адресована пропаганда). Вирішальним для розуміння процесу пропаганди є соціальні інтереси її суб'єкта, їхнє співвідношення з інтересами суспільства в цілому та окремих груп, до яких вона звернена [17].

В інтерв'ю Суспільному письменник та дослідник пропаганди Пітер Померанцев пояснив, що «пропаганда може лягати на ті страхи, наміри, які в людей вже є, і тоді люди готові прийняти такого роду “факти”, “історії” і

так далі». Він зазначає, що пропаганда працює, якщо це входить у психологічну картину світу людини або вона працює навпаки, як знак того, що є повнота влади над реальністю. «Це такий спосіб, через який проговорюються соціальні відносини. Чим абсурдніше те, що ти подаєш людям і чим більше людей має прикидатись, що вони це "хавають", тим більше ти проявляєш владу і тим більше вони проявляють лояльність», – додав Померанцев [14].

Термін «зовнішня чи іноземна пропаганда» використовується як синонім до терміну публічна дипломатія. Це включає всі комунікативні заходи демократичних і авторитарних урядів, що призводять до міжнародного поширення стратегічних інтересів та економічних цілей [10]. Таким чином це визначення містить будь-яку форму культурної роботи, таку як: уроки мови, іноземні ЗМІ будь-якого роду та лобіювання іноземних урядів.

Крім того, існує консенсус між політичними діячами та журналістами іноземних мовників щодо того, що головна мета публічної дипломатії полягає в тому, щоб зробити власні позиції та перспективи зрозумілими. Активне маніпулювання іноземним населенням не є визначеною метою і, якщо взагалі є, лише підпорядкованим ефектом.

На сьогодні пропаганда завдяки інтернету, месенджерам та соціальним мережам, знаходить легший доступ до іноземного населення. При цьому це відбувається відкрито, оскільки матеріал, опублікований в інтернеті доступний кожному. Водночас для країни, яка зазнає «атаки», ускладнюється боротьба з пропагандистськими чи недостовірними матеріалами, адже такий матеріал розповсюджується швидше, ніж його вдається спростувати чи заблокувати.

1.2. Інформаційна війна та фейки

Поняття «інформаційна війна» ввів у науковий обіг американський дослідник М. Маклюен, який проголосив тезу «Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації» [16].

Британський журналіст Пітер Помаранцев назвав інформаційну війну явищем, яке «чинить невидимий вплив, подібний до радіації, і населення навіть не відчуває, що потрапляє під її дію». Мета інформаційної війни – послабити моральні та матеріальні сили супротивника та посилити власні [16]. Вона не призводить до кровопролиття чи вбивства, руйнувань, при її веденні немає жертв. Вона знищує не населення, а державний механізм. Основне завдання інформаційних війн полягає у маніпулюванні свідомістю людей. За спрямованістю інформаційних впливів інформаційні війни поділяються на два основних види: інформаційно-психологічні та інформаційно-технічні.

Інформаційно-психологічні війни – це сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людей з метою зміни в бажаному напрямку, яке здобувається за допомогою їхньої психологічної характеристики (думок, поглядів, вражень), а також громадської свідомості. Під час ведення психологічної війни, за допомогою психологічного впливу на людей, психологічний вплив може здійснюватися різними засобами. В інформаційно-технічній боротьбі головним об'єктом впливу і захисту є інформаційно-технічні системи (комп'ютерні мережі, телекомунікаційні системи, системи зв'язку та управління і т. д.) [16].

Використання дезінформаційних і пропагандистських кампаній в українському та західному інформаційному полі спостерігається з моменту анексії Криму у 2014 році, й активізувалось під час виборів в США у 2016 році, референдуму про BREXIT, у Великій Британії, у 2018 році та поширення теорій змови після пандемії коронавірусу. Тоді активно

створювалися анонімні групи людей, які спочатку не визнавали існування вірусу, а в процесі вакцинальної кампанії – не визнавали ефективність вакцини та розбурхували масові протести.

У дослідженні А. Вінтер та Ю. Смірної «Ein Virus des Misstrauens: Der russische Staatssender RT DE und die deutsche Corona-Leugner-Szene» (Вірус недовіри: російський державний мовник RT DE та німецька «сцена» заперечення корони) [3] зазначають, що протягом кількох років російський державний мовник RT Deutsch і його наступник RT DE зосереджувалися на полярних темах у своїх звітах про німецьку політику. Завдяки висвітленню пандемії Covid-19 і постійним посиленням на міфи про змову та оманливі повідомлення RT DE опинився в центрі публічних дебатів.

Дезінформація – це неправдива або оманлива інформація, яка поширюється з метою впливу на громадську думку та/або приховування правди. Часто її навмисно використовують як інструмент саме в інформаційній війні.

У контексті російсько-української війни дезінформація використовується для спотворення фактів про зовнішню та внутрішню політику України, а також для створення негативного іміджу України в ЗМІ та міжнародній політиці.

Інформаційно-психологічні операції (далі ІПСО) один із головних механізмів ведення інформаційної війни. ІПСО — це система операцій, метою яких є передача аудиторії певної інформації та сигналів, щоб вплинути на її емоції, а також формувати поведінку влади, організацій, груп та окремих осіб [23].

На відміну від пропаганди, ІПСО переважно мають короткостроковий характер. Саме проведення цих операцій передбачає використання сукупності прийомів, форм та методів психологічного тиску.

При цьому ІПСО передбачають вплив певної інформації або сигналів на свідомість особи та населення для внесення змін у їх поведінку,

емоції або світогляд, а також з метою формування поведінки влади, організацій, груп та окремих осіб [17].

Вони складаються з політичних, військових, економічних, дипломатичних і інформаційно-психологічних заходів, які спрямовані на чітко обрані групи людей з метою впровадження в їх середовище чужих ідеологічних і соціальних установок, формування помилкових стереотипів поведінки, трансформації в потрібному напрямку їх настроїв, почуттів, волі [18].

Визначають такі індикатори ІПСО:

- навіювання у суспільну та індивідуальну свідомість шкідливих ідей та поглядів,
- послаблення певних переконань,
- залякування величністю та могутністю ворога, доведення до дезорієнтації та дезінформації суспільства з метою приховування істинних намірів.

Основними суб'єктами проведення ІПСО є: держава, спецслужби іноземних держав, ЗМІ, неурядові організації, інтернет-ресурси. Також ІПСО можуть бути спрямовані проти населення або ж окремих соціальних груп.

Можна визначити такі етапи інформаційно-психологічних операцій:

- Етап планування операції;
- Інформаційний етап – створюється подія чи псевдоподія;
- Інформаційна розкрутка – основна частина операції;
- Етап завершення – поступове завершення психологічної операції або пропагандистської кампанії після досягнення цілей або внаслідок форс-мажорних обставин.

ІПСО можуть спрямовуватися на придушення, знищення, дезорганізацію, дезорієнтацію, дезінформацію, суспільства, групи тощо. Вона може спонукати до спонтанних, немотивованих, агресивних чи

антисоціальних дій, спричиняти тимчасові чи незворотні зміни у свідомості особистості, а то й повне її самознищення. Одним із найбільших каналів впливу ІІСО – це інтернет-ресурси та соціальні мережі.

У часи тривалих воєнних дій вони здатні вплинути на морально-психологічний стан населення й особового складу військ противника, нейтральних і дружніх держав, хід і результат війни в цілому. Під час повномасштабної війни Росії проти України росіяни намагаються впливати на суспільну думку українців запускаючи у соцмережах ІІСО про проблеми з енергетикою, звинувачуючи в цьому президента України Володимира Зеленського, а також із закликами увімкнути світло. При цьому використовуючи формат флешмобу, з використанням хештегів та української мови.

Ще один не менш важливий інструмент інформаційної війни – це створення та використання неправдивої чи вигаданої інформації, яку намагаються видати за реальну, правдиву та перевірену.

Фейк – це будь-яка помилкова інформація, змішана із плітками, вигадками та пропагандою, яка покликана показати вигадане явище правдоподібним. «Фальшива новина» визначається як така, що «повністю складена та сфабрикована для обману читача, з метою збільшення попиту та прибутку».

Як зазначає І. Куляс, у фейках переважає негативний контент, бо саме такий контент поширюється швидше й ширше, ніж контент позитивний. «І головним поширювачем стає людина, чия точка зору збігається з цим контентом» [20]. Він вказує, що для успіху фейкової кампанії потрібні три речі: методи психологічного портретування й таргетингу, розробка негативного контенту, що відповідає поляризації, яка є в головах у мешканців країни, і боти, які виконують роботу з первинного поширення, щоб охопити якомога більше людей. А далі люди вже самі шлють ці тексти своїм знайомим.

Фейкові новини не обмежуються лише соціальними мережами, а й часто поширюється традиційними ЗМІ. Їх можна класифікувати з точки зору їх тривалості, а саме:

- короткочасні фейки (створюють, запускають та розвінчують протягом короткого часу);
- довготривалі фейки (можуть існувати протягом року).

Відповідно фейки можна поділити на:

- усні (текст та його підписи);
- багатокодові (ті, що містять невербальні засоби – фотографії, зображення, малюнки, карикатури тощо).

Серед формальних ознак фейків можна назвати простоту та зрозумілість, апеляцію до емоцій реципієнтів через лексеми-маркери «увага», «шок», «сенсація», «важлива інформація», «дуже важливо». Одна з основних задач фейкових новин – сіяти паніку серед населення, нагнітати чи залякувати.

У фейкових повідомленнях практично відсутнє зазначення джерела, або ж воно вигадане, саме повідомлення може мати нетипову форму, істеричний та емоційний тон висловлення. Канал поширення переважно теж невідомий, зазвичай це «сарафанне радіо» або соціальні мережі.

Маніпуляція – це відкритий чи прихований психологічний вплив із метою впровадити у свідомість людини уявлення, наміри, які не збігаються з бажанням людини, отримати від нього щось, домогтися бажаного вчинку [22]. Маніпуляція є різновидом духовного психологічного тиску на особистість, групу людей або суспільство як управління і контроль, програмування думок і намірів.

У суспільстві головними об'єктами маніпулювання стають не матеріальні об'єкти, а символи, ідеї, образи, що становлять основу знання та інформації, оскільки людина найчастіше сприймає не саму реальність, а якісь символи, що позначають цю реальність.

Водночас медіаманіпуляція – вид психологічного впливу, що здійснюють через соцмережі (групи, канали, спільноти), ЗМІ, кінематограф, рекламу тощо, та призводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку й погляди [21].

Окрім маніпуляцій, одним із найпоширеніших інструментів пропаганди є наративи, які пропагандистські ЗМІ постійно повторюють у своїх повідомленнях та матеріалах. Стратегічний наратив – оповідна модель, з допомогою якої через зміст та спосіб подання просувається певне бачення суспільних процесів, картини світу, з метою впливу на респондента.

Структурування за компонентами: стратегічний наратив – тема – окреме повідомлення, наприклад, «зовнішнє управління», «біолабораторії», «брудна бомба» тощо. Тема є компонентом стратегічного наративу і сама тема складається з набору повідомлень (статей, блогів, новинних матеріалів, дописів користувачів соцмереж) [24].

Висновку до 1 розділу

Отже, основними механізмами, які використовує Росія у своїй пропаганді як на Україну, так і на Захід, є дезінформація, фейкові новини та постійне повторення основних наративів. Їхня мета в цій інформаційній війні – вплинути на свідомість людини, посилити психологічний тиск (наприклад, ми станемо жити гірше, бо НАТО не виконує свої обов'язки перед Росією, тому вона напала на Україну), змінити картинку світу та навіяти потрібну думку.

Одне із головних завдань у цій боротьбі віднесено фейковим новинам. Вони містять переважно негативну інформацію щодо влади, окремої групи людей чи організацій. Оскільки її головна задача, як і ПСО, – це обговорення, а не сприйняття фейкової інформації за правду, то потрібні

нарлативи поширюються набагато швидше, охоплюючи велику чисельність людей, впливаючи на їхню поведінку та думки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ НІМЕЦЬКИХ ЗМІ ТА ВПЛИВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

2.1. Ситуація з російськими медіа в Німеччині до повномасштабного вторгнення Росії в Україну

За даними Федерального міністерства внутрішніх справ, російська дезінформація досягла Німеччини в основному через російські державні ЗМІ, пов'язані з Росією портали дезінформації, проксі-сайти та пов'язані з Кремлем акаунти в Twitter, а також поширювались телеграм-каналами.

Російський іномовний телеканал RT DE, який мовив на території Німеччини до лютого 2022 року, є одним із найбільших поширювачів антиукраїнських наративів та фейкових новин серед німецьких медіа [10].

RT DE був створений у вересні 2014 року, тобто вже після початку війни на Донбасі. Він зарекомендував себе як альтернативне ЗМІ в Німеччині з девізом «Ми покажемо правду, яку всі приховують».

RT DE є дочірньою компанією Rossiya Sewodnja (Russia Today), яка на 100% належить російській державі. Крім того, роботою ЗМІ керує і контролює безпосередньо адміністрація президента Росії. Протягом кількох років мовлення в Німеччині російський державний мовник RT DE зосереджувалися на полярних темах у своїх матеріалах про німецьку політику.

Під час коронавірусної кризи RT DE, зокрема, перетворився на рупор так званих сторонніх мислителів і критиків коронавірусу та зарекомендував себе як «надійне джерело інформації для цих груп» [3].

З початку загарбницької війни в Україні іноземні ЗМІ відіграли особливу роль. Згідно з оцінкою Інституту стратегічного діалогу, RT є другим за поширеністю джерелом новин у Німеччині, яким поділяються

групи прихильників теорії змови та правих екстремістів у Telegram та Facebook.

Після скасування ліцензії на мовлення в Німеччині філіалу RT, почалася кампанія щодо дискредитації німецьких ЗМІ, особливо Deutsche Welle, яка мала свій корпункт в Москві. Російська влада заборонила суспільний міжнародний мовник Deutsche Welle і закрила його офіс у Москві, звинувативши ЗМІ в тому, що воно просуває західну пропаганду [28].

У кампанії з дискредитації DW зокрема йшлося й про те, що Державний департамент США підтримує Deutsche Welle, свідчить про те, що це ЗМІ є частиною пропаганди НАТО.

Рішення російської влади було прийнято після того, як німецький регулятор заборонив російському державному мовнику RT DE працювати в Німеччині через відсутність дійсної ліцензії. Натомість Deutsche Welle працює в Росії з усіма необхідними ліцензіями та посвідченнями.

Й після блокування каналу, RT DE продовжує публікувати свій контент на змінених вебадресах і ділиться ним у Telegram. Станом на грудень 2022 року Telegram-канал RT DE налічує близько 49 тисяч підписників. Також RT DE використовує сайти-дзеркала, серед іншого, щоб обійти санкції ЄС і продовжувати поширювати неправдиві повідомлення. Як наслідок, відповідальним органам у Німеччині досі не вдалося їх вимкнути.

Окремо в німецькому медійному полі працюють проросійські німецькі блогери, які впроваджують на широку аудиторію основні фейки та дезінформацію щодо російсько-української війни. Зокрема, блогерка Анна Ліпп називає себе «незалежною журналісткою», відвідує тимчасово окуповані території України [25]. Вона є авторкою телеграм-каналу «Neues aus Russland» із майже 200 тисячами підписників.

Окрім цього, Анна Ліпп поширює свою думку на YouTube та інших каналах про те, що росіяни звільняють Україну від нібито «нацистів». У ролі військового кореспондента вона постає перед камерою зі сталевим шоломом і попереджає про подальші постачання зброї із Заходу в Україну.

2.2. Російські пропагандистські фейки й наративи в німецьких ЗМІ

Антиукраїнські наративи, які поширюються вказаними вище каналами, спрямовані на поширення конспірологічної та негативної інформації про Україну та українських біженців.

Основні стратегічні наративи, які розповсюджуються в німецьких ЗМІ, такі:

- Росія не мала вибору, тому «вдарила першою»;
- Війни б не було, якби не розширення НАТО;
- Без російського газу європейці, а особливо німці, замерзнуть;
- Санкції проти Росії не працюють, або роблять тільки гірше для самих європейців;
- Європейський Союз та НАТО слабкі;
- Захід використовує Україну для війни проти Росії, тому не хоче припинити постачання зброї та схилити Україну до переговорів;
- Якщо давати Україні зброю, то Росія буде вважати Німеччину стороною конфлікту;
- Війна має бути завершена тільки шляхом переговорів;
- Українські біженці хочуть тільки грошей;
- Українська армія воєнні злочинці;
- Українці – націоналісти, нацисти, а російська армія їм протистоїть;
- Росія хоче миру, а Україна та Європа – проти перемовин;

- Європейці зможуть повернути низькі ціни на газ, паливо та продукти, якщо домовляться з Росією;
- Україна займається контрабандою зброї, яку надають партнери;
- Підтримка України спричинила катастрофу економіки Німеччини;

Однією з тактик російської дезінформації є перекладання відповідальності за власні злочини на Україну чи країни Заходу. Ця тактика використовується при поширенні нарративу, що «українська армія вчиняє воєнні злочини» [18].

За даними дослідження «Центру моніторингу, аналізу та стратегії SeMAS», від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну все більше людей у Німеччині вірять російській пропаганді [26]. У жовтні 40% опитаних повністю або частково погодилися з твердженням, що російська війна була «безальтернативною реакцією Росії на провокацію НАТО». У квітні цей показник становив 29%. Окрім цього 24% повністю або частково вірять, що війна була необхідною, щоб «усунути фашистський уряд» в Україні. У квітні цю ідею підтримували 14%.

Також дослідження показало, що жителі східних регіонів Німеччини набагато частіше вірять у проросійські теорії змови про війну в Україні, ніж мешканці регіонів на заході країни. Приблизно кожен третій респондент у Східній Німеччині повністю переконаний у твердженнях, які виправдовують агресивну війну Росії провокаціями НАТО. 59% повністю або частково згодні.

Один із найбільших та найшкідливіших нарративів, який спрямований на країни ЄС, зокрема, і Німеччину – це енергетичне питання: транспорту російської газу та нафти, й санкції, які були накладені на цей сектор після вторгнення Росії до України. До вторгнення Росія входила до трійки найбільших світових виробників викопного палива, а її економіка значною мірою й досі залежить від доходів від нафти та природного газу.

«Північний потік 2» (далі – ПП2) – це друга черга підводного німецько-російського газогону через Балтійське море із загальною пропускною здатністю до 27,5 млрд куб. м газу на рік [7]. Власником є «Газпром», що вклав у проєкт 9,5 млрд євро, половину від його вартості. Решту витрат профінансували британська, французька, австрійська та німецькі нафтогазові компанії. Запуск «ПП2» мав на меті подвоїти потужності з перекачування газу з Росії до Німеччини в обхід газогонів інших країн, що порушувало б конкурентні принципи ЄС та сприяло поглибленню російської монополії на постачання газу до Європи.

Важливо зазначити, що ексканцлер Німеччини Герхард Шредер у 2016 році очолив раду директорів компанії Nord Stream 2 AG, створену для спорудження системи транспортування газу «ПП2». Він активно лобіює інтереси режиму Володимира Путіна і зокрема державної компанії «Газпром». Він же керував консорціумом з будівництва першого «Північного потоку».

Станом на березень 2022 року проєкт призупинено через визнання Росією ЛНР і ДНР та її подальше вторгнення в Україну, а відповідальна за будівництво швейцарська компанія Nord Stream 2 оголосила про банкрутство.

Російська влада намагається через навмисне поширення недостовірної інформації та фейків посилити страх жителів Німеччини щодо можливого катастрофічного дефіциту енергоносіїв та продовольства. Вони використовують наратив, що «ЄС замерзне без російського газу», «жити в Європі стане набагато дорожче», «в енергетичній кризі в Європі винна Україна» тощо. Росіяни, які проживають у Європі, та проросійські громадяни ЄС запускали тренди, хештеги та флешмоби щодо того, що скоро в Європі доведеться економити на всьому, бо газ і світло стане в кілька разів дорожче.

Приклад створення такого тренду є відео для соціальної мережі TikTok, в якому мешканці країн Європи вимикають електроприбори, бо здорожчує ціна на комунальні послуги. У самих відео немає прямого звинувачення України, але є ніби нерозуміння причин такого зростання вартості на енергоносії. Інший приклад – жителі ЄС, переважно проросійські, знімали відео, де вмикали газ, опалення та електроприбори, як протест проти рішень уряду щодо санкцій.

Як зазначають аналітики VoxUkraine, енергетичну кризу в ЄС спровокувала не затримка реалізації «Північного потоку-2», а надмірна залежність європейських країн від російського газу та доходів від його транзиту. «Різке зростання цін на газ у 2021 році викликане як загальносвітовим ростом післяпандемічного попиту на газ, так і його штучним обмеженням з боку «Газпрому» шляхом урізання поставок до мінімуму» [7]. Як наслідок, країни ЄС не змогли повною мірою заповнити газові сховища та підготуватись до зимових викликів: низьких температур та розв'язання Росією повномасштабної війни з Україною.

2.3 Використання німецьких ЗМІ для створення фейків та спуфінгу

Оскільки з появою соціальних мереж постійно відбувається модифікація, модернізація та варіативність методів пропаганди, з'являються нові технології, які допомагають досягати мети, проте значно дешевше та швидше за традиційні методи пропаганди.

Однією з таких, відносно нових технологій – є «спуфінг». Це технологія, коли особа або програма маскується під іншу за допомогою фальсифікації даних, і тим самим отримує незаконну перевагу. Тобто це процес, коли цифрова ідентичність підробляється, щоб завоювати довіру [1]. В контексті медіа йдеться про видавання фейкового повідомлення,

новини чи відео за справжнє, виготовлене ніби традиційними та верифікованими ЗМІ.

Наразі можна виділити такі технології спуфінгу, які найчастіше використовують в медіа:

- підробка вебсайту (використовується для того, щоб отримати облікові дані, встановити шкідливе програмне забезпечення або ввести в оману користувачів. Сайт-підробка може виглядати схожим на справжній сайт ЗМІ, використовувати той самий логотип, контактні дані, дизайн);

- підробка відео та фотоматеріалів (використовується для «зовнішнього підтвердження речей», які намагаються поширювати, видаючи за матеріали, виготовлених для соцмереж відомих ЗМІ);

- підробка текстових повідомлень (надсилається текстове або SMS-повідомлення, використовуючи номер телефону іншої людини. Це роблять, прикриваючи свою особу за буквено-цифровим ідентифікатором відправника, і зазвичай містять посилання на завантаження шкідливого програмного забезпечення або фішингові сайти).

- Підробка обличчя (є однією з форм підробки новин. Це містить використання програмного забезпечення для розпізнавання облич для отримання доступу до цінної інформації або фізичного місцеперебування).

Найчастіше вживані методи спуфінгу – підробка сайтів ЗМІ, а також матеріалів, які виробляються чи адаптуються спеціально для поширення в соціальних мережах. Ці матеріали (фото, відео чи графічні матеріали) відповідають вимогам платформи для якої створюються, оскільки ця оптимізація дозволяє потрапити в алгоритми обраної соцмережі, і врешті максимально поширитися серед аудиторії.

Так, для платформи Facebook медійні компанії продовжують використовувати короткі пояснювальні відео без закадрового голосу, з субтитрами, які дозволяють дивитися відео у транспорті, на роботі, в магазині тощо. Така адаптація відеоматеріалу розширює аудиторію,

потрапляє у рекомендації Facebook Watch. Водночас ці фейкові матеріали, окрім Facebook, розповсюджуються в інших соціальних мережах великою кількістю фейкових акаунтів.

Багато з цих фейкових акаунтів мають конкретну схожість:

- Зображення профілю виглядає як портрет реальної людини, але його створив штучний інтелект. Тому в профілі переважно завжди є лише одна фотографія;
- Мають схожий час створення акаунту, наприклад, у травні та червні 2022 року;
- Місцем проживання часто називають німецьке місто;
- У багатьох профілях просто вказано «Netflix» для роботодавця та освіти;
- У проміжках між пропагандистськими публікаціями деякі з підроблених профілів діляться вмістом з інших сайтів, щоб видавати свою сторінку за сторінку реальної людини. Наприклад, викладають фотографії з відпустки, пейзажі або фотографії їжі.

Влітку 2022 року в Німеччині відбулась широкомасштабна кампанія з дезінформації [4]: незнайомці відтворили вебсайти великих медіабрендів, таких як Bild, Welt, t-online або Spiegel, щоб поширювати неправдиві новини та фейкові відео. На другому етапі «армія» спеціально створених фейкових акаунтів поширила ці фейкові новини в соціальних мережах. У результаті було виявлено щонайменше понад два десятки новозареєстрованих вебсайтів із фіктивним контентом.

У матеріалі німецького суспільного мовника ZDF пояснюється, що суть більшості відео та репортажів, які були виготовлені у технології спуфінгу: «санкції проти Росії мають припинитися, інакше Німеччина зубожіє, є ризик голоду, люди можуть замерзнути взимку, економіка завалиться» [2]. Мета кампанії: збурити населення та створити настрій проти санкцій.

Висновки до 2 розділу

Окрім України, у 2014 році в масштабну інформаційну війну була втягнута й Німеччина. Восени 2014 року там запрацював телеканал RT DE, якій повністю належить російській федерації. Він став популярним у соціальних мережах, оскільки створював відповідний контент, а також позиціонував себе як «альтернативне джерело» та сприяв поляризації населення, у більшій мірі у східних регіонах Німеччини. Особливо це стало відчутно під час пандемії коронавірусу, адже в Німеччині розпочався масований антиковідний рух, вплив на який мали проросійські видання.

Після блокування телеканалу ситуація в країні не змінилась, пропаганда та шкідливі російські наративи продовжують ширитися вебресурсами та соцмережами. Фейкові новини поширюють боти, які мають схожий час створення акаунту, фотографії профілю, створені штучним інтелектом, а місцем роботи вказано «Netflix».

Під час повномасштабної війни Росії проти України проти німецьких ЗМІ почалась масивна інформаційна атака, кампанія з дезінформації, яку російська пропаганда використовує для формування позиції жителів Німеччини щодо війни в Україні, негативної думки про українців та санкцій проти Росії.

РОЗДІЛ 3

АНТИУКРАЇНСЬКІ НАРАТИВИ В НІМЕЦЬКИХ ЗМІ ТА БОРОТЬБА З НИМИ

3.1. Використання підробок німецьких ЗМІ для української аудиторії

Окрім дезінформації німецької аудиторії, Росія використовує німецькі ЗМІ для ПІСО в Україні. Російська пропаганда створює фейки, спрямовані на те, щоб українська аудиторія думала, що ЄС і, зокрема, Німеччина, визнають за Росією анексовані території. Наприклад, російські медіа поширювали інформацію, що нібито німецький суспільний телеканал ZDF показав карту України без анексованих Росією територій: Херсонської, Луганської, Донецької, Запорізької областей та Криму.

У соціальних мережах поширювали нібито жовтневу обкладинку німецького сатиричного журналу «Титанік» з карикатурою на президента України Володимира Зеленського та написом «вічний апетит» [21]. Та насправді її не існувало, а жовтневий номер видання був присвячений новому королю Великої Британії Чарльзу III.

Усі ці містифікації та фейкові публікації створені для того, щоб впливати на емоційний стан українців. Окрім цього вони мають на меті підірвати довіру громадян до європейських країн, їхніх ЗМІ, та створити видимість, що підтримка України в ЄС стає слабшою, а сама тема війни в Україні є «дратуючою та нецікавою пересічному громадянину ЄС».

3.2 Антиукраїнські наративи у німецьких ЗМІ

Після повномасштабного вторгнення Німеччина стала однією з країн, які приймали та фінансово забезпечували біженців з України. У

2022 році, у період з лютого по серпень, у Німеччині зареєстрували 1,8 мільйони прибулих у Німеччину, а 952 тисячі з них становили українці. У разі оформлення тимчасового захисту чи статусу біженця, уряд Німеччини забезпечував громадян України житлом, фінансами та роботою.

Враховуючи це, а також намагання уряду Німеччини сприяти оснащенню чи забезпеченням українським військовим, російська пропаганда почала інформаційні атаки та операції як щодо німецького уряду, так і українських біженців. Як ми згадали вище, пропаганда використовувала наратив того, що українці в Німеччині в більшості бажають тільки отримати фінансове забезпечення, яке тоді становило до 400-500 євро на людину, при цьому не бажаючи працювати чи повертатися до України. Водночас російське ПСГО створювали образ «небезпечних українців», які несуть суттєву шкоду німецькому суспільству.

У березні 2022 року в німецькому сегменті соцмереж з'явилося фейкове відео, на якому повідомлялося, що нібито українські біженці вбили 16-річного хлопця [6]. На ньому російськомовна жінка плаче та говорить, що українські біженці в Ойскірхені до смерті забили 16-річного хлопця Даніеля. Причиною злочину вона назвала те, що хлопець розмовляв російською. Це відео поширювалось в TikTok, Facebook, Instagram, Telegram тощо і набрало по кілька сотень тисяч переглядів. Водночас поліція Бонна, відповідальна за тяжкі злочини в районі Ойскірхен, повідомила, що не має інформації про такий насильницький напад чи смерть 16-річного хлопця.

У відео, яке видавали за матеріал DW, розповідається про те, що український чоловік, на ім'я Петро Савченко, шантажував німецьких жінок та погрожував викласти їх фото у вільний доступ [28]. Дослідники з'ясували, що такого чоловіка не існує, фото було отримано із російської соціальної мережі ВКонтакте, й не належить Петру Савченку. Також у

поліції повідомили, що не отримували звернень та не реєстрували схожих злочинів.

Окрім нарративу, що українські біженці небезпечні, можна виокремити також такі пропагандистські нарративи Росії:

- українські біженці більш важливі, ніж місцеві;
- українцям не раді за кордоном;
- українські біженці невдячні, вони не заслуговують на допомогу;
- Захід припиняє надавати допомогу українським біженцям;

Для підтримки версії про «самозахист», Росія активно використовує фейки та нарративи про «Азовців-нацистів» як доказ необґрунтованого твердження про те, що Україною правлять нацисти. Батальйон «Азов» був створений у 2014 році з добровольців, які воювали на Донеччині й Луганщині. Нині полк «Азов» – це окремий загін спецпризначення Національної гвардії України.

Наприклад, видання «Берлінський кур'єр» використовує у матеріалі «Patronen mit Schweinefett: Wie das Neonazi-Bataillon Asow der Verteidigung der Ukraine einen rassistischen Stempel aufdrücken will» кілька нарративів російської пропаганди (Додаток А). Перше – те, що не всі росіяни підтримують «війну Путіна», а друге і головне – використовує нарратив «неонацисти з Азова, расисти, бо мастять патрони в сало й не випускають темношкірих студентів з України та закликають брати участь у війні на боці України членів ультраправих організацій в Німеччині».

Варто зазначити, що для німців тема нацистів та їхніх злочинів є гіперчутливою з часів Другої світової війни, тому «будь-яка згадка чи опис військових формувань із префіксом «наці» викликає негайний осуд та дистанціювання». Таким чином російська пропаганда намагається маніпулювати історією та проводити псевдоаналогії. Водночас такі ж нарративи Росія просуває за допомогою своїх ЗМІ, блогерів та дипломатів в Італії та Іспанії. У висновку – ці ІІСО в Німеччині спрямовані на те, щоб

емоційно впливати на громадян країни та сприяти виникненню антиукраїнським настроям.

3.3 Механізми та способи боротьби з російськими фейками та наративами

З протидією російській пропаганді в Україні та закордоном вже повноцінно працюють такі організації як VoxCheck, StopFake, «Детектор медіа», EU vs Disinfo, «По той бік новин» тощо.

VoxCheck (VoxUkraine) – фактчекінговий проєкт, який відстежує та перевіряє висловлювання політиків та лідерів думок. Перевірки відбуваються за принципом рецензування. Спочатку аналітики та волонтери моніторять всі виступи, заяви та дописи політиків і вибирають з них висловлювання, які можна перевірити. Потім вони, користуючись відкритими джерелами, аналізують їх та пишуть перевірку. Члени редакційної колегії вичитують перевірки та залишають свої зауваження, після чого аналітики враховують ці зауваження та пишуть остаточну перевірку. VoxCheck співпрацює з Forbes Україна, Facebook та Суспільним.

VoxCheck створив базу російської пропаганди в італійських та німецьких ЗМІ Propaganda Diary. Її було створено на базі виявлених понад 600 кейсів російської пропаганди в італійських та німецьких ЗМІ. З цих 600 кейсів аналітики виділили 13 наративів, які використовує пропаганда. Усі вони присутні й в українському медіапросторі. Щоб класифікувати цей набір даних, аналітики класифікували новини за небезпечними та дестабілізуючими наративами російської дезінформаційної кампанії. Сайт існує українською, італійською, німецькою, англійською та російською мовами [7].

StopFake – волонтерський інтернет-проєкт випускників Могилянської школи журналістики, створений для викриття неправдивої

інформації про Україну та інші держави. Сайт з'явився 2 березня 2014 року. Основною метою проєкту активісти називають перевірку та спростування перекрученої інформації та пропаганди про події в Україні, що поширюють через ЗМІ.

EU vs Disinfo – це флагманський проєкт Оперативної робочої групи зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішньополітичної діяльності. Його було започатковано у 2015 році з метою покращення прогнозування, нейтралізації та усунення наслідків діяльності здійснюваних Російською Федерацією кампаній з дезінформації, що спрямовані проти Європейського Союзу, його держав-членів та країн, які знаходяться у безпосередньому сусідстві з ними.

Як зазначається на сайті аналітичного проєкту, «основною метою проєкту EUvsDisinfo є підвищення рівня обізнаності громадськості щодо дезінформаційних операцій Кремля та розуміння нею таких операцій, а також надання громадянам у Європі та поза її межами допомоги у формуванні стійкості до маніпуляцій з боку джерел цифрової інформації та засобів масової інформації».

За допомогою доступних 15-ма мовами сервісів аналізу даних та моніторингу ЗМІ проєкт EUvsDisinfo здійснює ідентифікацію, збір та викриття матеріалів дезінформаційного характеру, що генеруються прокремлівськими ЗМІ та поширюються в країнах ЄС та Східного партнерства.

Також свій проєкт, який має переклад на кілька мов, має «Детектор медіа». Він називається DisinfoChronicle, і його головна задача – «фіксувати прояви російської пропаганди, які поширюються в українському медіапросторі, у реальному часі, щоб комплексно аналізувати інформаційні атаки Росії проти України».

Оскільки російська пропаганда дуже залежить від соціальних мереж та вебресурсів, адже більшість телеканалів були заблоковані на території

ЄС через пропаганду та мову ворожнечі, має пропорційно зростати контрпропаганда в цих же соцмережах. Водночас це практично неможливо з обмеженим ресурсом, у порівнянні з РФ. Та одним із варіантів збільшення присутності українських ресурсів та позиції України в медійному середовищі є наразі вірусний англомовний контент, який створюється спеціально для «вестернів» – мешканців Заходу.

Для пояснення явищ та подій варто використовувати формати «інфотейменту» та «ед'ютейменту».

«Інфотейнмент» – це новий підхід до інформації та її пакування, синтез інформації та розваг. Його ціллю є у легкий видовищний спосіб задовольнити інформаційні потреби аудиторії та забезпечити їй цікаве проведення часу (Додаток Б).

Команда, яка почала робити пояснювальний контент на закордонну аудиторію – «Телебачення Торонто». Вони зробили англомовний канал, де створюють пояснювальний контент, який, зокрема, розвінчує російські наративи. Ці відео закриті для українців, адже їхня цільова аудиторія – іноземці, так звані «вестерни» – стереотипно це будь-яка людина, яка проживає на Заході і не дуже розбирається (або не хоче розбиратися) у навколополітичних ситуаціях. Основний контент відповідає формату інфотейменту, за яким для відео обирається тема.

«Ед'ютеймент» – це похідне слово, яке вказує на поєднання розваг і освіти, або поєднання освіти з розвагами. Це поняття також можна пояснити так: це формат, який поєднує освіту (education) та розваги (entertainment) у форматі відео, аудіо або мультимедійному. На сьогодні формат ед'ютементу використовується переважно для новітнього інтерактивного навчання;

У медіа ед'ютейнмент (edutainment) теж передбачає подачу наукової та освітньої інформації в розважальній формі. Наприклад, YouTube-канал «Історія без міфів» переважно орієнтована на українську аудиторію, яка має

потребу зрозуміти певні історичні події та їх вплив на загальну історію. Водночас для відео перекладаються англійською субтитри, аби розширити аудиторію.

Наразі для поширення контрпропаганди чи пояснювальної інформації про війну в Україні для німецького реципієнта чи будь-якого європейця, важливо, аби цей контент був віральним, тобто вірусним, створеним відповідно до вимог соціальної платформи. Він має бути зрозумілим, яскравим та задовольняти потребу в насиченні інформацією, а також у розвагах. При цьому такий контент має продукуватися постійно і різноманітно, для різних платформ.

Висновки до 3 розділу

Російська пропаганда використовує німецькі ЗМІ як спосіб дискредитації українських військових, створення міфу про те, що німці не погоджуються надавати допомогу Україні, приймають позицію Росії та хочуть скасування санкцій. Водночас пропаганда тисне на больові точки німецького суспільства, коли поширюють наративи щодо полку «Азов» та «неонацистів» – таким чином змінюючи думку щодо українців й виправдання військової агресії Росії проти України.

Водночас в Україні існують проєкти та організації, такі як VoxCheck, StopFake, «Детектор медіа», EU vs Disinfo, «По той бік новин», які спрямовані на спростування російських фейків у західних ЗМІ. Та які пояснюють, як працює пропаганда, чому вона впливає саме так, або чому використовує саме такі інструменти. Щоб ці проєкти та матеріали досягали конкретної аудиторії, вони мають бути зрозумілими, віральними, візуально приємними та мати легку подачу.

ВИСНОВКИ

Повномасштабне вторгнення Росії до України стало надзвичайним викликом не тільки для України, а й для світової спільноти. Практично усі країни, які надають допомогу чи підтримують Україну на шляху до звільнення власних територій та припинення масових обстрілів армією РФ українських міст, перебувають під сильним тиском російської «пропагандистської машини» й практично у стані інформаційної війни.

Інформаційна війна часто спрямована на те, щоб спровокувати ворожнечу між суспільствами та націями, стати об'єктом збройного нападу чи пропагандистського впливу. Хоча в більшості країн ЄС, зокрема, й в Німеччині, пропагандистські телеканали, такі, як RT та їхні філіали, – перебувають під заборонаю, їхнім вебресурсам та соціальним мережам вдається досягати своєї аудиторії. Згідно з наведеними у цій роботі дослідженнями, така робота з отриманням довіри реципієнтів, як альтернативного джерела інформації, була пророблена ще з 2014 року.

Метою нашого дослідження було з'ясувати вплив російської пропаганди на німецькі засоби масової інформації, а також визначити, як вони використовують німецькі ЗМІ для цієї пропаганди в Німеччині та Україні.

Ми з'ясували, що проросійські вебресурси в Німеччині, наприклад, такі як RT DE, використовують російські та антиукраїнські наративи задля впливу на державну політику, зменшення підтримки української влади, зупинки чи паузи надання матеріального забезпечення або воєнної допомоги. Пропагандистські меседжі тиснуть на громадян Німеччини, зокрема у бідніших східних регіонах країни, тим самим збільшуючи підтримку проросійських сил та невдоволення політикою влади.

У ході аналізу ми визначили, що російська пропаганда користується відомими та впізнаваними ЗМІ Німеччини, аби створити фейковий контент. Так, вони видають фейк за справжній матеріал поважного ЗМІ, оскільки воно викликає довіру, а отже людина подумає над цією інформацією, поширить її та буде обговорювати. Саме спуфінг почали використовувати російські боти та проросійські ЗМІ, аби поширювати антиукраїнські наративи як серед західної, так і української аудиторії.

Водночас ми з'ясували, які наративи російська пропаганда використовує для ведення інформаційної війни на Заході та в Україні загалом. Крім того, описали ресурси та можливі засоби боротьби з російською пропагандою у форматах інфотеймент та ед'ютеймент в соціальних мережах, враховуючи іноземну аудиторію. Створення такого роду продуктів та проєктів дає можливість навчати аудиторію відрізнити пропаганду.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Chinttha A. et al., Recurrent Convolutional Structures for Audio Spoof and Video Deepfake Detection in IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing, vol. 14, no. 5, pp. 1024-1037, Aug. 2020, doi: 10.1109/JSTSP.2020.2999185.
2. Erfundener Mord - Polizei warnt vor Fakevideo. [Електронний ресурс] / Oliver Klein / ZDF, 2022. Режим доступу: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/fake-news-fluechtlinge-krieg-russland-100.html>
3. Ein Virus des Misstrauens: Der russische Staatssender RT DE und die deutsche Corona-Leugner-Szene. [Електронний ресурс] / J. Smirnova, H. Winter, 2022. Режим доступу: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2021/11/RT-DE_final-report.pdf
4. Immer mehr Deutsche glauben russischer Propaganda. Katharina Koerth. [Електронний ресурс] / Der Spiegel, 2022. Режим доступу: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/ukraine-krieg-immer-mehr-deutsche-glauben-russischer-propaganda-a-83136dcd-858e-4e5c-a6fc-93163610d8ae>
5. Prorussische Aktivisten fälschen deutsche Nachrichtenseiten und verbreiten Kremlpropaganda. [Електронний ресурс] / <https://www.rnd.de/politik/russland-faelscht-deutsche-nachrichtenseiten-und-verbreitet-propaganda-AYHVPHB5TRGU5IHQFTIBP5Y4WE.html>
6. Pro-russische Propaganda: Massenweise falsche News-Seiten enttarnt. [Електронний ресурс] / Oliver Klein /ZDF, 2022. Режим доступу: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/desinformation-kampagne-facebook-ukraine-krieg-russland-100.html>
7. Propaganda diary. [Електронний ресурс] / VoxCheck, 2022. Режим доступу: <https://rusdisinfo.voxukraine.org/ua/method>

8. Russlands deutsche Propaganda-Krieger | ZDFzoom / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://youtu.be/16YDU6iTcWY>
9. Sasyn, H. V. Інформаційна війна: сутність, засоби реалізації, результати та можливості протидії (на прикладі російської експансії в український простір). Науково-теоретичний альманах Грані, 2015, 18.3: 18-23.
10. Schreckenbach, Stefanie. RT Deutsch: Zwischen Propaganda und alternativen Medium-Eine Einordnung anhand der Sendung 451 Grad. 2017. Bachelor's Thesis. Hochschulbibliothek, Hochschule Magdeburg-Stendal.
11. Wie russische Propaganda in der deutschen Gesellschaft verfängt. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/russische-propaganda-in-deutschland-100.html>
12. Белкін Л., Юринець Ю., Сопілко І., Белкін М. (2022). Дослідження методів антиукраїнської російської пропаганди в інформаційних війнах проти України. Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний журнал «Повітряне і космічне право», 3 (64), 87–94.
13. «Військова допомога для України». [Електронний ресурс] Посольство Федеративної Республіки Німеччина Київ. Режим доступу: <https://kiew.diplo.de/ua-uk/aktuelles/-/2549080>
14. Вічний цикл приниження. Пітер Померанцев про телеобраз Путіна та як росіян "відмивають" від відповідальності за війну». [Електронний ресурс] / Суспільне, 2022. Режим доступу: <https://suspilne.media/261247-vicnij-cikl-prinizenna-piter-pomerancev-pro-teleobraz-putina-ta-ak-rosian-vidmivaut-vid-vidpovidalnosti-za-vijnu/>
15. Гаврилович Я.Д. Засоби протидії ворожій пропаганді у національних та закордонних медіа. Авторський огляд. 2022.
16. Герасимено О. Політична пропаганда як засіб інформаційної війни. Scientific Collection «InterConf», 2022, 120: 102–104.

17. Дияк В. В. Інформаційно-психологічні операції в сучасному світі. [електронний ресурс] / наукової конференції студентів, 2022, 57. Режим доступу: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukov_o_Doslidna_Chastyna/Docs/Materiali_studentskoji_konferenciji_LTEU_-_2022.pdf#page=58
18. «Залякай, приховай правду та забудь про критичне мислення, або Як виглядає «методичка» російських пропагандистів». [Електронний ресурс] / Панасицька О., Бродовська А. Media Sapiens, 2022. Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/30009/2022-08-08-zalyakay-prykhovay-pravdu-ta-zabud-pro-krytychne-myslennya-abo-yak-vyglyadaie-metodychka-rosiyskykh-propagandystiv/>
19. Клименко А. С. Інформаційно-психологічна операція як інструмент впливу на суспільство в умовах війни. [Електронний ресурс] / Редакційна колегія, 31. Режим доступу: <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2022/06/tezy0422-t1.pdf#page=31>
20. Куляс І. Як розпізнати пропаганду у ЗМІ / за заг. редакцією Н. Лигачової, О. Довженка, Київ, 2018. 40 с. Режим доступу: https://detector.media/php_uploads/files/books/propaganda.pdf
21. «Німецький сатиричний журнал випустив обкладинку з карикатурою на Володимира Зеленського». [Електронний ресурс] / Детектор Медіа, 2022. Режим доступу: <https://disinfo.detector.media/post/nimetskyi-satyrychnyi-zhurnal-vypustyv-obkladynku-z-karykaturoiu-na-volodymyra-zelenskoho>
22. Проросійська і антизахідна конспірологія в інформаційній війні. Ключові тренди 2020-2021pp. 2021, 36: 6. Режим доступу: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/06/09/60c06cfea0cb1-research-infowar-ukraine-20-21-logo-fin.pdf>

23. Словник з медіаграмотності / Фільтр, 2022. Режим доступу: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/10/slovnyk.pdf>
24. Сотников А. Маніпуляція в ЗМІ: складники та протидія. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство, 2018, 9: 208-210.
25. «Укронацисти для Чехії, біолабораторії для Північної Македонії та русофобія для Грузії. Аналізуємо російську пропаганду в 11 європейських країнах». [Електронний ресурс] / І. Рябоштан, В. Наместнік. К. Ілюк, О. Півторак, О. Білоусенко / «Детектор медіа», 2022. Режим доступу: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/202419/2022-09-01-ukronatsysty-dlya-chekhii-biolaboratorii-dlya-pivnichnoi-makedonii-ta-rusofobiya-dlya-gruzii-analizuiemo-rosiysku-propagandu-v-11-ievropeyskykh-krainakh/
26. «У Німеччині все більше вірять російській пропаганді» / [Електронний ресурс] Суспільне, 2022. Режим доступу: <https://suspihne.media/311930-u-nimeccini-vse-bilse-virat-rosijskij-propagandi/>
27. Шутьська Н. М., Зінчук Р. С. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). [Електронний ресурс] / Південний архів (філологічні науки), 2022, 90: 68-76. Режим доступу: <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/819/812>
28. Як російська пропаганда бреше про війну в Україні - фактчек DW | DW Ukrainian. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://youtu.be/pQE0pEA4yII>

ДОДАТКИ

Додаток А

Gratis-Newsletter

Ticketshop

BERLINER
KURIER

Suche

Abgründe des Krieges

Patronen mit Schweinefett: Wie das Neonazi-Bataillon Asow der Verteidigung der Ukraine einen rassistischen Stempel aufdrücken will

8.03.22, 12:51 Uhr | Von [Domescu Möller](#)



Kämpfer des rechtsextremistischen Regiments Asow tauchen Patronen in Schweinefett

Приклад використання російського нарративу щодо полку «Азов». «Кулі зі свинячого жиру: як неонацистський батальйон «Азов» планує накласти расистську печатку на оборону України» – прямий переклад заголовку в «Berliner kurier».

Додаток Б

Сценарій для інфотеймент формату в YouTube в межах проєкту «Культуримо» (активний проєкт на YouTube-каналі Суспільне Культура) або «НЕ ВЕДИСЬ» (у розробці). Приблизний хронометраж 6 хвилин.

Нещасна російська культура: чому досі немає консенсусу щодо російської культури у культурному світі?

Кенсіл Раша! Кенсіл Раша! Про це ми говоримо з початку повномасштабного вторгнення. Російська культура є м'якою силою в культурній дипломатії. З усім тим в Європі досі не сприймають те, що російська культура вбиває не менше, ніж російські снаряди.

Багато років, якщо не сотні, мешканці західних країн обожнювали цю імперську, колоніальну культуру та дозволяли їй робити свою експансію все далі на Захід.

(Фото з опери «Борис Годунов», на якій були присутні прем'єрка Італії та президентка Європарламенту Урсула фон дер Ляєн).

А, стійте, це ж сучасні реалії. 7 грудня італійський театр опери та балету La Scala відкрив сезон російською оперою "Борис Годунов" Модеста Мусоргського. І все це на тлі українських протестів проти того, що ця культурна подія є пропагандистською перемогою Кремля під час російського вторгнення в Україну.

(Тікток «До речі» про цю оперу та протест)

Хоч прем'єра зібрала не тільки топів ЄС, а й не згодних з постановкою українських біженців. Та, ось що президента Європарламенту Урсула фон дер Ляєн сказала, відповідаючи на закиди українців: «російську культуру не слід ототожнювати з Путіним».

(Іронічна вставка)

Того ж дня у виданні The Guardian з'явилась стаття міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка. У ній він закликає країни західного світу бойкотувати російську культуру та припинити виконувати музику Чайковського та інших російських композиторів до закінчення війни.

«Такий "культурний бойкот" не означатиме "скасування Чайковського", а буде призупиненням виконання його творів до тих пір, поки Росія не припинить своє криваве вторгнення. Російська культура використовується представниками Кремля для виправдання своєї жахливої війни», – написав Ткаченко.

У відповідь в німецькому виданні TAZ вийшла колонка редакторки міжнародного відділу видання Барбари Ертель «У війні з класикою» (пускаємо скупі сльози), де вона розмірковує над пропозицією Мінкульту скасовувати чи забороняти російську культуру. Ось що вона пише:

«Якщо говорити про Чайковського, Пушкіна та Достоевського: ніхто не повинен погоджуватися з культурною політикою України. Зважаючи на той жах, яким Росія накриває сусідню країну, розмежування зрозуміле... Зрозуміло, що російських артистів, які запропонували свої послуги Путіну, не варто запрошувати на червоні доріжки. Російська мова? Це питання політичне, не тільки в Україні. Тому що в радянські часи, як і сьогодні, він використовується як інструмент примусу Росії домагатися влади над іншими народами та культурами, якщо потрібно силою. Але посадити таких композиторів, як Чайковський, під опіку клану? Однозначно ні. У Великобританії, наприклад, свідомо ставиться балет «Лускунчик». Вистава має на меті зробити сильну заяву про те, що твори Чайковського звертаються до всього людства, що є сильним контрастом із кремлівським націоналістичним поглядом на культуру. Так що це правильно».

...

Пишіть у коментарях, чи погоджуєтеся з такою думкою?

До речі, про згаданий «Лускунчик». Після статті Ткаченка в The Guardian речник Англійського національного балету зазначив, що хоча компанія "солідарна з усіма, хто постраждав від російського вторгнення в Україну", програма залишиться незмінною.

(Вставка: відбивка на барабанах)

Виконавча директорка Лондонського симфонічного оркестру Кетрін Макдауелл сказала, що «продовжать виконувати російську музику минулого». Також за її словами, оркестр продовжить працювати з російськими артистами, «які не ототожнюють себе з нинішнім керівництвом».

(Прощання та підписки на соцмережі).

Додаток В

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ TELEGRAM -КАНАЛУ СУСПІЛЬНОГО ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ

*Анна Погребна,
магістрантка СумДУ, ЖТ.мз-11с*

Розглядаються особливості роботи телеграм-каналу Суспільного під час повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Ключові слова: Telegram -канал, «Суспільне новини».

WORKING FEATURES OF THE SUSPILNE TELEGRAM CHANNEL DURING THE FULL SCALE INVASION OF THE RUSSIAN FEDERATION

*Anna Pohrebna,
master's student of SumDU*

Working features of the Suspilne telegram channel during the full-scale russian invasion of Ukraine are considered.

Keywords: Telegram channel, «Suspilne News».

Українські медіа з початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України були змушені відповідати на виклики часу, трансформуватися відповідно до потреб, обирати зручні й актуальні форми та формати роботи. Війна загострила потребу суспільства у швидкому та постійному доступі до інформації. Найбільше за своїми функціями задовольняють такі потреби користувачів месенджери, адже для того, щоб отримати останні новини, потрібно мати тільки смартфон та інтернет.

Найоперативнішим каналом/ресурсом у процесі подання інформації реципієнту в умовах повномасштабної війни росії проти України стали Telegram-канали. На відміну від алгоритмів Facebook та інших соціальних мереж, Telegram подає публікації користувачам у той момент, коли вони були зроблені. Це дозволяло оперативно повідомляти про небезпеки обстрілів та навіть переміщення російських воєнних.

Серед плюсів цієї платформи для журналістів – не лише швидкість донесення інформації, а й лаконічність, можливість подавати різні мультимедійні матеріали, відносна простота в користуванні, доступність та дешевизна поширення інформації.

Telegram як соціальне медіа довів свою важливість у кризовий для українців період. Тож вивчення ролі, особливості діяльності Telegram-каналів є *актуальним*.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей роботи Telegram-каналу «Суспільне новини» під час повномасштабного вторгнення рф в Україну.

Завдання – з'ясувати, як вплинуло повномасштабне вторгнення рф в Україну на контент та популяризацію Telegram-каналу «Суспільне новини» серед користувачів, окреслити особливості та принципи публікацій новин в Telegram-каналі «Суспільне новини».

Об'єкт дослідження – Telegram-канал «Суспільне новини».

Предмет дослідження – тенденції функціонування Telegram-каналу «Суспільне новини» під час повномасштабного вторгнення рф в Україну.

Соціальні медіа – це інтернет-ресурси, які дозволяють створювати профілі та фіксувати взаємини між користувачами, або вебдодатки, які надають функціональні можливості для обміну, груп, бесід та профілів. Ключовою особливістю соціальних медіа є наділення споживача інформаційного контенту засобами його публікації за допомогою загальнодоступних технологій.

Telegram – один із таких нових ресурсів обміну повідомленнями. Наразі він використовується для неформального спілкування, але все більше й більше починає застосовуватися як засіб масової інформації.

Канал у Telegram є інструментом для передачі даних «від одного до багатьох»: дані надходять з одного джерела одночасно всім підписникам. А сам канал працює за принципом новинної стрічки та оновлюється хронологічно.

Telegram-канали як інструмент медіа все більше цікавить журналістикознавців. Його розглядають у багатьох аспектах. Насамперед медіазнавці досліджують комунікативні особливості, функції, феномен популярності вищезазначеного соціального медіа тощо [1; 3; 7]. Цікавить Telegram науковців і як інструмент, що впливає на суспільну думку. Наприклад, К. Агур досліджував використання месенджерів журналістами під час громадських заворушень у Гонконзі у 2018 р. [9], Г. Гуржвій – Telegram-канали як засоби, що загрожують державним інтересам [2], В. Жугай – як інструменти політичного впливу [4].

Згідно з соціологічним дослідженням Фонду «Демократичних ініціатив» ім. Ілька Кучерева «Медіаспоживання в Україні», опублікованого 17.02.2022 р., месенджер Telegram єдиний збільшив свою аудиторію в Україні у порівнянні з попередніми роками [5]. Переважна аудиторія месенджерів – молодь 18–29 років та люди віком від 30 до 39 років.

Із початком повномасштабного вторгнення росії на територію України роль Telegram-каналів українських ЗМІ зростає. За оновленим соціологічним дослідженням групи «Рейтинг», проведеним 19.03.2022 р., понад 42% українців отримують інформацію з груп та каналів в месенджерах, оскільки там швидко з'являється оперативна інформація про події, а також повідомляється про повітряні тривоги [8].

Варто зазначити, що після 24.02.2022 р. аудиторія Telegram-каналу «Суспільне новини» збільшилася майже в 30 разів – із 10 до 294 тис. Наразі Telegram-канал «Суспільне новини» перебуває на третій позиції за популярністю серед українських телеканалів у Telegram. На першому місці – «Україна 24», на другому – ТСН [6].

Дослідження, що проводилося в період з 20.04.2022 р. по 10.05.2022 р. – час, коли відбувалися масовані ракетні обстріли армії РФ по українських містах, показало, що в середньому щодня на Telegram-каналі «Суспільне новини» з'являлося від 30 до 40 публікацій (табл. 1). Із них не більше третини – це повідомлення про повітряну тривогу. Наразі помітна тенденція до скорочення кількості таких публікацій, адже люди переважно підписуються на регіональні канали, аби оперативніше стежити за повітряними тривогами, або мають додаток «Повітряна тривога». На основному каналі такі повідомлення збирають в одне повідомлення, а це не дозволяє підписнику з певного регіону слідкувати оперативно про тривогу чи відбій.

Суспільне має розгалужену мережу регіональних журналістів та Telegram-каналів, аудиторія яких складає близько мільйона. Це дозволяє флагманському каналу «Суспільне новини» швидше за всеукраїнські медіа отримувати оперативну інформацію з регіонів (табл. 1). Окрім цього, функціонал Telegram дозволяє забирати ці публікації з регіональних Telegram-каналів на основний. Це збільшує аудиторію регіонального каналу і, навпаки, дозволяє меншим регіональним каналам швидше інформувати своїх користувачів про загальнонаціональні події.

Таблиця 1

Динаміка публікацій Telegram-каналу «Суспільне новини»

Дата	Загальна кількість публікацій	Повітряна тривога	Регіональні публікації
20 квітня	34	3	6
21 квітня	49	11	18
22 квітня	45	8	13
23 квітня	44	10	13
24 квітня	27	5	11
25 квітня	33	9	16
26 квітня	31	7	11
27 квітня	32	10	11
28 квітня	42	9	10
29 квітня	32	9	9
30 квітня	30	7	11
1 травня	30	8	12
2 травня	46	13	21
3 травня	50	12	15
4 травня	45	10	7
5 травня	36	11	6
6 травня	32	12	10
7 травня	35	6	6
8 травня	44	11	17
9 травня	33	8	13
10 травня	36	6	12

Telegram-канал Суспільного публікує значно менше новин, ніж його конкуренти – ТСН та Україна 24. Проте особливістю є те, що вони більше відповідають стандартам та не потребують подальшого спростування. На каналі публікується перевірена інформація, а в повідомленні завжди зазначено джерело інформації (адміністратори Telegram-каналу дотримуються правил цензури воєнного часу, яка забороняє

оперативно публікувати точне місце влучення ракет чи розташування українських військових). Це впливає на оперативність, проте знижує ризики розміщення недостовірної чи шкідливої інформації.

Також в Telegram-каналі Суспільного є функція, яка дозволяє робити оновлення до новин. Це дозволяє більш повно розповісти про ту чи іншу новину, а також прослідкувати її розвиток.

Щодо наповнення, то контент складають короткі текстові повідомлення, які переважно мають посилання на однойменний сайт. Окрім цього, майже щодня публікуються посилання на частину Суспільного в загальнонаціональному марафоні #UAразом. Тобто ще одна з функцій каналу – це генерація трафіку для інших платформ Суспільного.

Одним із найпопулярніших форматів, який активно використовується в Telegram-каналі Суспільного, є фотографії, які показують масштаби руйнувань, нанесених російськими військовими, зображення, які пояснюють певні процеси. Водночас Суспільне не публікує зображення делікатного характеру чи такі зображення, що можуть шокувати користувачів.

Не менш популярні публікації з відео. Адміністратори каналу адаптують відео до вимог месенджера, ситуації, яка складається в Україні: через нестабільну роботу інтернету в місцях, де тривають бойові дії, а також відповідно до комунікаційних особливостей швидкого споживання інформації в соціальних мережах воно (відео) має бути коротким та важити якомога менше.

Висновки. В умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну Telegram-канали стали найпопулярнішими, найефективнішими джерелами для отримання оперативної інформації щодо ситуації на фронті та окупованих територіях. Як ми з'ясували на прикладі Telegram-каналу «Суспільне новини», інформація, яка публікується в Telegram-каналах ЗМІ, значно збільшує аудиторію та довіру користувачів до традиційних медіа, оскільки вона переважно верифікована, надійна та оперативна.

Бойові дії значно вплинули на роботу Telegram-каналів: збільшилась кількість публікацій, різноманітність контенту. Водночас збільшився час на верифікацію контенту.

Telegram-канал «Суспільне новини» активно поширює мультимедійний контент, проте обов'язково враховує специфіку месенджера та аудиторні інтереси.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутирїна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. URL: http://sites.znu.edu.ua/znu_news/2020/1/mater_ali_konferents_yi_v_dredagovano.pdf#page=54
2. Гуржвій Г. Д. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам. *Інформація і право*. 2021. № 4(39). С. 162–169.
3. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6, Ч. 3. С. 120–125.
4. Жугай В. Телеграм-канали як інструменти медіа та політичного впливу. URL: <https://sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-05-004>.
5. Медіаспоживання в Україні. URL: <https://dif.org.ua/article/mediaspozhyvannya-v-ukraini>.
6. Сергієнко І., Білоскурський О. Які українські канали зараз найефективніше комунікують у телеграмі. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/blogs/article/199333/2022-05-19-yaki-ukrainski-kanaly-zaraz-nayefektyvnishe-komunikuyut-u-telegrami/>

7. Чернявська Л. В., Данилюк Н. О. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6, Ч. 3. С. 192–197.
8. Шосте загальнонаціональне опитування: адаптація Українців до умов війни (19 Березня 2022). URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestoy_obschenacionalnyy_opros_adaptaciya_ukraincev_k_usloviyam_voyny_19_marta_2022.html.
9. Agur C. Insularized Connectedness: Mobile Chat Applications and News Production. *Media and Communication*. 2019. Vol. 7, Is. 1, P. 179–188.