

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
В. О. САДІВНИЧИЙ  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістр**  
зі спеціальності 061 Журналістика  
освітньо-професійної програми Журналістика  
на тему:

**МУЛЬТИМЕДІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА**  
**В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ**

**Multimedia wartime journalism**

Здобувача групи ЖТ.м-21 Родченка Костянтина Андрійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання  
на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Костянтин РОДЧЕНКО

Керівник Професор кафедри журналістики та філології,  
доктор філол. наук. Ірина Рудольфівна ЖИЛЕНКО \_\_\_\_\_

Суми 2023

Родченко К.А. Мультимедійна журналістика в умовах воєнного часу: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – журналістика / К.А. Родченко; наук. керівники І. Р. Жиленк. – Суми: СумДУ, 2023. – 59 с.

У роботі розглядається проблематика розвитку та використання мультимедійної журналістики в умовах воєнного часу. Визначена роль медіа в інформаційному протистоянні з РФ на прикладі всеукраїнського медіа «УНІАН».

Актуальність теми полягає в тому, що з початком повномасштабного вторгнення українські медіа пройшли значний та кризовий шлях професійних перетворень та інформаційної боротьби. Українське інфосередовище зазнало значних атак та потрясінь з боку російської пропагандистської машини. Відповідно, українські медіа були вимушені в терміновому порядку зустріти великий шквал інформаційних атак, згуртувати громадянське населення та звернути увагу цілого світу на підступну інтервенцію з боку росіян. У таких умовах діяльність українського журналіста зорієнтована більше на оперативність, швидкість оброблення та поінформування якомога більшої кількості цивільного населення та міжнародної спільноти.

У роботі досліджено теоретичні аспекти означеної теми, проведено моніторинг стрічки новин на сайті всеукраїнського медіа «УНІАН» в перші дні повномасштабного російського вторгнення, проаналізовано матеріали на предмет інформаційного протистояння, обґрунтовано фактичність використання українськими журналістами мультимедійного формату.

Використання сучасних мультимедійних засобів стає досить ефективним методом у вирішенні поставлених задач.

Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок. Вміщує 3 додатки, 6 ілюстрацій та 1 таблицю. Список використаної літератури включає 29 джерел.

Ключові слова: мультимедіа, крос-медіа, конвергенція, інтернет-медіа, новітні медіа, журналістика, мас-медіа, інформаційна війна, ІПСО.

Key words: multimedia, cross-media, convergence, Internet media, new media, journalism, mass media, information war, IPSO.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МУЛЬТИМЕДІА В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ</b> .....	8
1.1 Становлення мультимедіа в контексті розвитку.....	8
інформаційного суспільства .....	8
1.2 Конвергенція та крос-медіа як умови продукування мультимедійного контенту в сучасній журналістиці.....	10
1.3 Інтернет-медіа в соціальній мережі як засіб масової комунікації .....	13
Висновки до розділу 1 .....	15
<b>РОЗДІЛ 2. МУЛЬТИМЕДІА ЯК ЗНАРЯДЯ ПРОТИСТОЯННЯ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ</b> .....	17
2.1 Визначення інформаційної війни та ІІСО .....	17
2.2 Комунікаційний взаємозв'язок між державою та мас-медіа в умовах воєнного часу .....	20
2.3 Концепція українського «гейткіпінгу» в часи інформаційного протистояння з РФ .....	22
Висновки до розділу 2 .....	27
<b>РОЗДІЛ 3. ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА В УКРАЇНІ НА ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ</b> .....	29
3.1 «УНІАН» як приклад мультимедійного інтернет-медіа.....	29
3.2 Специфіка висвітлення «УНІАН» воєнних подій у перші дні війни..	29
Висновки до розділу 3 .....	36
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	37
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	39
<b>ДОДАТКИ</b> .....	44
Додаток А .....	44
Додаток В.....	50
Додаток С.....	51

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ІІСО	Інформаційно-психологічні (спеціальні) операції
ІС	Інформаційне суспільство
ІКТ	Інформаційно-комунікаційні технології
ЗМК	Засоби масової комунікації
ЗМІ	Засоби масової інформації
РФ	Російська Федерація

## ВСТУП

Останніми десятиліттями журналістика перебуває у стані цифрової трансформації та конвергенції. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та низка глобалізаційних процесів, у яких наразі знаходиться людство, призвів до появи осучасненого формату комунікаційної взаємодії – за допомогою Інтернету. Підлаштовуючись до цих змін, журналісти розроблюють та удосконалюють новий напрямок у своїй професійній сфері – мультимедіа, який характеризується використанням новітніх, цифрових технологій, методів праці та крос-медійним поширенням поточного контенту кількома каналами комунікації водночас.

Суспільства багатьох розвинених країн світу, в тому числі й українці, перебувають в єдиному, глобальному інформаційному просторі-вакуумі. Люди стають все більш абстрагованим від реальності та залежними від цілодобового споживання великих масивів інформації та різного роду медіа-контенту. В умовах воєнного часу та боротьби з російськими окупантами інформація стає на озброєнні ворожих пропагандистів та дезінформаторів, мета яких – посіяти розбрат, страх та паніку серед цивільного населення. Всупереч відсутності певних знань з основ медіаграмотності та критичного мислення, реципієнт стає схильним натрапити на злоякісну інформацію та піддатись впливу ворожої інформаційно-психологічної операції (далі ІПСО).

*Актуальність* теми полягає в тому, що з початком повномасштабного вторгнення українські медіа пройшли серйозний кризовий шлях професійних перетворень та інформаційної боротьби. Українське інфосередовище зазнало значних атак та потрясінь з боку російської пропагандистської машини. Відповідно, українські медіа були вимушені в терміновому порядку зустріти великий шквал інформаційних атак, згуртувати населення та звернути увагу цілого світу на підступну інтервенцію з боку РФ. У таких умовах діяльність українського журналіста зорієнтована більше на оперативність, швидкість оброблення та поінформування якомога більшої кількості цивільного

населення та міжнародної спільноти. Використання сучасних мультимедійних засобів стає досить ефективним методом у вирішенні поставлених задач.

**Мета роботи** – простежити та охарактеризувати діяльність українських медіа на прикладі «УНІАН» на початку повномасштабного російського вторгнення; водночас виокремити та узагальнити використання мультимедійного принципу при створенні журналістського матеріалу в умовах воєнного часу.

Для реалізації мети необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити теоретичні аспекти означеної теми;
- провести моніторинг стрічки новин на сайті всеукраїнського медіа «УНІАН» у перші дні повномасштабного російського вторгнення;
- проаналізувати виявлені матеріали на предмет інформаційного протистояння, використання методів інформаційної війни;
- обґрунтувати й підтвердити фактичність використання українськими журналістами мультимедійного формату при створенні й поширенні редакційного матеріалу.

**Об'єктом дослідження** є публікації воєнної тематики на сайті всеукраїнського медіа «УНІАН».

**Предмет дослідження** – специфіка висвітлення журналістами подій повномасштабного російського вторгнення на початку війни; використання конвергентних засобів поширення інформації та мультимедійних форм виготовлення журналістського матеріалу.

У процесі написання кваліфікаційної роботи застосовувалися такі **методи** загального і спеціального дослідження: аналіз, синтез, абстрагування, гіпотетико-дедуктивний, контент-аналіз, порівняння, опис і спостереження.

Основою дослідження в магістерській роботі стали наукові дослідження українських та зарубіжних авторів у сфері журналістики, теорії масової комунікації та інформаційної війни, серед них – А. М. Михненко, М. П. Требін, М. І. Женченко, В. Ю. Степанов, Є. Цимбаленко, Н. М. Духаніна,

В. О. Проценко, О. В. Кирилова, Р. Хольфельд, Ю. Мороз, Ю. Твердохліб, О. В. Курбан та ін.

**Практична цінність** кваліфікаційної роботи полягає в тому, що теоретичні та практичні висновки можуть використовуватися у посібниках з основ інформаційної війни та мультимедіа, а також викладачами ЗВО під час проведення лекційних та практичних занять з дисциплін «Інформаційна безпека», «Новітні медіа» тощо.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були представлені на науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства» (Суми, 27-28 квітня 2023 року) на тему «Нескінченна модельна конфронтація, або об'єктивність у журналістиці у минулому і в наш час» (Додаток А), під час захисту наукової роботи у Всеукраїнському конкурсі студентських робіт «Особистість – суспільство – війна: суспільно-політичні, психологічні, соціокультурні аспекти» (2023 рік) на тему «Роль ЗМІ у процесі ведення антиросійської інформаційно-психологічної кампанії» (Додаток В), а також на II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (СумДУ, 25–26 травня 2023 року) на тему «Роль ЗМІ у процесі ведення антиросійської інформаційно-психологічної кампанії» (Додаток С).

**Структура роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок. Список використаної літератури містить 29 джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МУЛЬТИМЕДІА В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

## 1.1 Становлення мультимедіа в контексті розвитку інформаційного суспільства

Передумовами виникненню мультимедійного формату в журналістиці слід вважати кардинальні та інноваційні зміни у засобах виробництва й поширенні інформації. Спричинене це тим, що сучасність характеризується входженням людства в постіндустріальну епоху, що супроводжується виникненням й розвитком інформаційного суспільства (далі ІС). Як наслідок, інформація стає повноцінним ресурсом в сферах життєдіяльності кожної людини. Концептуальне розуміння ІС на сьогодні не є уніфікованим та однозначним серед науковців. А. М. Михненко трактує поняття інформаційного суспільства як «концепцію постіндустріального суспільства, нову історичну фазу розвитку цивілізації, в якій головними продуктами виробництва є інформація та знання». Зокрема, головними ознаками, що характеризують ІС, є: «підвищення ролі інформації та знань у житті суспільства; зростання частки інформаційних комунікацій, продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті; створення глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів» [1, с. 296–297]. М. П. Требін, вивчаючи феномен ІС, дійшов висновку, що становлення інформаційного суспільства має комплексний характер, який передбачає такі складники: по-перше, «розвиток комунікаційних мереж та систем, які ґрунтуються на новітніх технологіях передачі, обробки та зберігання інформації»; по-друге, соціальні та культурні наслідки інформаційних технологій, збільшення обсягів виробництва в інформаційній сфері, посилення політичного впливу глобальної комунікації, зміна соціального балансу в доступі до інформації» [2].



Водночас створення й популяризація Інтернету, комп'ютерів, мобільних телефонів та інших комунікаційних засобів тісно пов'язані з удосконаленням інформаційно-комунікаційних технологій (далі ІКТ), які набувають дедалі ширшого змісту в процесі становлення ІС. Досліджуючи ІКТ, Н. І. Фоміних надає узагальнену характеристику цього явища і трактує його як «сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу комунікації та створення, поширення, збереження та управління інформацією» [3]. З огляду на розвиток ІКТ у світі, процес становлення й розширення інституту інформаційного суспільства щороку лише прискорюється та набуває планетарного і глобального змісту, адже на сьогодні ІКТ запроваджуються у всі сфери людського життя.

Для фахівців медіа розвиток ІКТ також відіграв визначальну роль у переосмисленні традиційних форм журналістського продукту та запровадив новий його формат – мультимедійний. М. І. Женченко надає вичерпне визначення поняттю мультимедіа (від англ. multi – багато і media – носій) і описує його, як «використання різноманітних засобів (від простого тексту до фотографій, графіки, аудіо, відео і анімації) у межах поданого матеріалу». Тобто характерними ознаками такого журналістського продукту вважається «представлення інформації за допомогою різних медійних цифрових форматів». Творення мультимедійного контенту відбувається за допомогою «об'єднання текстових, звукових, зображувальних даних усіх видів у єдиному цифровому інформаційному середовищі». Науковець також наголошує й на тому, що термін «мультимедіа» означає не лише технічне об'єднання різного виду контенту (тексту, звуку, графіки, відео), а й створення єдиного мультимедійного продукту, до яких автор відносить електронний ресурс, тобто – інтернет-медіа, в якому одні засоби комунікації («аудіо, відеоматеріали, анімація») логічно продовжують інші (текст, зображення) [4, с. 72–73]. У контексті ІС мультимедіа знаменує новий комунікаційний формат взаємодії медіа з цільовою аудиторією. Підтримуючи цю думку, В. Ю. Степанов наголошує на тому, що термін ІС сьогодні займає чільне місце серед фахівців

у галузі інформації та асоціюється з розвитком комунікаційних засобів, які дозволять суспільствам розвинених країн зробити новий еволюційний «стрибок» у найближчому майбутньому [5, с. 8].

Саме тому реалії інформаційного суспільства й дотичних до цього процесу інформаційно-комунікаційних технологій диктують кардинальні зміни та перетворення традиційних засад та форм праці в усіх професійних сферах, завданням яких є комунікація з аудиторією. Це ж стосується й журналістики, адже на сьогодні медіа мають безмежні можливості інформування і творення нових комунікаційних форматів, які набагато ширші й ефективніші у порівнянні з минулими десятиліттями.

## **1.2 Конвергенція та крос-медіа як умови продукування мультимедійного контенту в сучасній журналістиці**

Зародження крос-медіа у ЗМІ підтверджує фактичне розповсюдження глобалізаційних процесів та становлення інформаційного суспільства, передусім окремого технологічного аспекту повинного у докорінних змінах у структурі медіа – конвергенцію. Об'єктом масованого поштовху до інформаційно-комунікаційної «революції» в рамках медіа послугувала глобальна мережа Інтернет, яка спричинила виникнення нових каналів комунікації та удосконалення традиційних форм ЗМІ.

Вивчаючи термін конвергенції (від лат. Convergo – «зближаю»), Є. Цимбаленко характеризує цей процес, як «взаємодію й об'єднання розмаїтих каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів та інформаційних супермагістралей, що відбуваються завдяки масштабному втіленню нових технологій, які забезпечують застосування цифрової трансмісії інформації у комутуючих телекомп'ютерних і телефонно-кабельних лініях» [6]. Як наслідок, масиви відтвореної інформації збільшуються, а традиційні паперові ЗМІ набувають мережевого медіа-формату. На підтвердження цієї думки Л. Василик зазначає, що «основою конвергенції в медіа є процес інтеграції інформаційно-комунікаційних

технологічних платформ й інформаційних продуктів, які вони передають». Також, користуючись поняттям «злиття», дослідниця виділяє основні акценти конвергенції:

- 1) злиття технологій;
- 2) злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних ЗМІ (періодичної преси, радіомовлення і телебачення);
- 3) злиття ринків – створюється новий інтегрований ринок, на якому раніше конкуруючі компанії об'єднуються з метою зниження фінансових ризиків;
- 4) злиття власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа»;
- 5) уможливлення керувати мультимедійним інформаційним потоком з єдиного центру [7].

З огляду на це «злиття», Н. М. Духаніна наголошує на конвергенції жанрів, тобто з'являються нові жанрові формати медіаматеріалів, до яких вона відносить наступні: мультимедійні історії, жанр відеоклонки, інфографіка, стрічки новин, онлайн-інтерв'ю тощо [8, с. 371]. «Найоптимальнішим для конвергентних засобів масової інформації і фактично найпоширенішим на їх сторінках є змішаний тип контенту», – наполягає В. Садівничий [29, с. 46].

На сьогодні конвергентна тенденція, що панує в царині журналістики, видавничій справі, редагуванні та рекламній діяльності досить поширені серед українських медіа. Не можна стверджувати, що конвергентні медіа повністю замінили традиційні ЗМІ, однак значно доповнили їх, адже формати сучасної журналістики диктують радикальну трансформацію виробництва, обробки та передачі даних.

Інакше кажучи, конвергентний процес зближення, що панує в інформаційному середовищі, призводить до удосконалення крос-медійної журналістики. В. О. Проценко та О. В. Кирилова формулюють визначення крос-медіа, як процес виробництва, передачі та функціонування певного повідомлення через дві та більше медіаплатформи, який супроводжується

інформаційним обміном як між каналами поширення, так і між виробниками та споживачами інформації [9, с. 103].

Професор Р. Хольфельд, описуючи крос-медіа, відносить цей термін до низки взаємов'язних явищ, таких як мультимедіа та конвергентна журналістика, доповнюючи їх. Якщо мультимедіа – це нові технологічні платформи та засоби для поширення інформації, що викликали зміни редакційних структур у напрямі створення конвергентних, сучасних медіа, то крос-медіа, на думку професора, розвиває філософію нової журналістики, що знаменує розширення рамок традиційної комунікації через залучення ширшого кола споживачів інформації. Тобто науковець стверджує, що крос-медіа розглядається у плані змісту, трансформації та сприйняття контенту свідомістю споживача, передбачаючи з ним активний зворотний зв'язок. Як наслідок, крос-медіа, знаходячись у взаємозв'язку з мультимедіа та конвергентністю, отримує ширше значення – відображає концепцію комунікації, що якісно змінюється в останній час під впливом цифрових технологій [10, с. 21].

Р. Хольфельд також наводить наступні приклади, які демонструють, що на сьогодні може та повинно вважатися крос-медіа, а саме:

- 1) «Газета додатково до друкованої версії видає самостійне цифрове онлайн-видання, яке використовує всю специфіку онлайн (інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедіа);
- 2) Журнал новин розробляє додаток для смартфонів, який містить всі візуальні переваги електронного журналу;
- 3) Радіостанція вручає журналістові (який пройшов курси відео-журналістики) цифрову камеру, щоб він приніс додаткові відеоматеріали із зустрічі чи події
- 4) Телевізійний канал уніфіковано повідомляє теми дня (Breaking News) у Фейсбуці чи Твітері» [10, с. 21].

З огляду на крос-медіа, журналісти вимушені створювати й дотримуватися нового виду медіалінгвістичної комунікації, що задовольнила

б потреби аудиторії читачів певного інтернет-медіа. С. Чемеркін зазначає, що «Інтернет сьогодні є надзвичайно важливим комунікативним засобом, який відіграє велику роль у мовній практиці українців. Через низку позамовних чинників динамічні процеси, що відбуваються у структурі мови, створюють нову форму спілкування між людьми, нові закони в мові та зовсім нову культуру мовного середовища» [11. с. 234]. Відповідно до цього, можна виділити характерні медіалінгвістичні фактори, яких дотримуються сучасні журналісти в таких крос-медійних платформах, як соцмережі Telegram, Instagram, Facebook, Twitter, Viber тощо:

- скорочення журналістського тексту;
- неофіційність, тенденція до стислості;
- лаконічна структура, що має максимально стислу форму змісту.

Зважаючи на це, медіалінгвістичний аспект крос-медіа переважно складається з простих речень або трансферних публікацій з сайтів відповідного Інтернет-медіа.

### **1.3 Інтернет-медіа в соціальній мережі як засіб масової комунікації**

Сучасна журналістика займає нішу невинного новаторства, створює новітні етапи вдосконалення для інституту інформаційного суспільства та соціокультурного середовища своєї держави. У процесі становлення новітніх медіа, що використовують в своїй діяльності мультимедійний формат, засоби масової комунікації (далі ЗМК) набувають масштабного характеру, а вплив на аудиторію стає більш вагомим. О. В. Самуляк зазначає, що саме мультимедійна журналістика, завдяки інтеграції в собі різних засобів подачі інформації, становить окремий вид ЗМК із найбільшим потенціалом й претензіями на передове місце в глобальному інформаційному просторі [12, с. 45]. Використання мультимедіа в журналістиці відбувається через злиття новітніх технологій на підґрунті якого різні технічні носії завдяки кабельному чи супутниковому зв'язку здатні доставляти потрібну інформацію споживачеві. Крім того, це також злиття раніше роз'єднаних і віддалених одне

від одного ЗМК, що до цього існували автономно (радіо і ТБ, друкована преса і гіпертекст в Інтернеті, стрічка новин на мобільному телефоні чи смартфоні тощо), завдяки чому різноманітні аудиторії отримують можливість одержувати однаковий інформаційний контент через різні канали доставки [13, с. 7]. Отже, процес зближення, що панує в інформаційному середовищі, призводить до удосконалення мультимедійної журналістики. З урахуванням крос-медіа, журналістський контент може поширюватися в мережі по різних платформах одночасно. Інформаційний продукт, наприклад, може транслюватися на комп'ютері, мобільному телефоні, по телевізору тощо.

У такий спосіб виробництво мультимедійного контенту журналістами стає більш осяжним і доступним, адже навіть аудиторія, що не є потенційною, але знаходиться в єдиному глобалізаційному інфосередовищі, може випадково натрапити на відповідний контент за допомогою системи рекомендацій (напр. у YouTube, TikTok, Facebook та ін. соціальних мережах). Науковці сходяться на думці, що «у зв'язку з розвитком потенціальних можливостей соцмереж, у системі інформаційних обмінів нашого суспільства важливим є формування уявлень про ефективне використання цих мереж у системі сучасних інформаційних комунікацій для вирішення актуальних завдань суспільного розвитку» [14, с. 6]. Таким чином, є два різні способи масової комунікації, за допомогою яких користувач отримує інформацію: через зв'язки в соціальних мережах, інтернет-медіа і під впливом зовнішніх немережових джерел, таких як традиційні ЗМІ.

З одного боку, враховуючи сучасну тенденцію використання конвергенції в поширенні інформації різними каналами комунікації, журналісти об'єднують означені способи в єдине ціле, що робить контакт з аудиторією всеохоплюючим. З другого боку, медіа у погоні за сенсаційністю часто дублюють інформацію в соцмережах некоректно, поширюючи тим самим неперевірену або недостовірну інформацію, що породжує відповідну реакцію аудиторії, яка у більшості своїй далека від фактчекінгу.

Трансплантація джерела «сенсаційної» інформації в соцмережі призводить до появи у реципієнта упереджених уявлень про представлені факти. Хибність думки підтримується журналістським колективом, причетним до публікації і поширення такого контенту новітніми ЗМК. Зворотна сторона крос-медіа полягає в тому, що будь-хто зараз може без верифікації зареєструвати власний медіаканал у тому ж Telegram, і публічно поширювати дезінформацію, базуючись на тому, що соцмережа – всеохоплюючий і доступним кожному комунікаційний ресурс. Інформація сьогодні є найбільшою цінністю, а легкодоступна – розміщується саме в соціальних мережах, де люди спілкуються, діляться особистими фото, відео (наприклад, «прильотів» тощо) і добровільно надають багато іншої інформації, не замислюючись про те, що їх дописи в умовах воєнного часу можуть активно використовуватися ворожими агентами, адже соціальні мережі вже давно є потужним засобом інформаційної війни.

### **Висновки до розділу 1**

Зваживши роль становлення інформаційного суспільства, вплив цього процесу на формування та удосконалення ІКТ, можна зробити наступні висновки.

З одного боку, сучасна журналістика перебуває у стані кардинальних змін та перетворень. На сьогодні медіа мають набагато більше технологічних можливостей у творенні нових мультимедійних форматів комунікації, які набагато впливовіші й ефективніші у порівнянні з минулими десятиліттями. Конвергентний процес зближення, що панує в інформаційному середовищі, призводить до появи інтернет-медіа та удосконалення способів подачі мультимедійного матеріалу, зокрема у крос-медійній журналістиці. Тобто формати сучасної журналістики диктують радикальну трансформацію виробництва, обробки та передачі даних. Не можна стверджувати, що конвергентні медіа повністю замінили традиційні ЗМІ, однак за допомогою синтезу та розширення каналів комунікації новітні медіа значно доповнили їх.

З іншого боку, зворотна сторона сучасної журналістики полягає в тому, що трансплантація неперевіреного джерела із будь-якою «сенсаційною» інформацією і поширення її по різних комунікаційним платформам має негативний вплив на читача і призводить до появи у його свідомості упереджених уявлень про надані факти. В умовах воєнного часу та протистояння з російськими загарбниками такі дії неприпустимі з боку редакційного колективу будь-якого українського інтернет-медіа. Саме тому можливості використання мультимедіа у журналістській діяльності повинні бути націлені на зміцнення згуртованості українського населення, підняття його національного духу. З технічної точки зору творчий потенціал у процесі створення мультимедійного матеріалу надає медіафахівцям можливість зробити особистий внесок у перемогу над російськими інтервентами. З комунікаційної точки зору, поточний матеріал з легкістю можна поширити по різних платформах і бути впевненим у зворотному зв'язку з українським реципієнтом. Державний інфопростір має бути захищеним від злорякисної та ворожої дезінформації – російських ІІСО, саме тому в умовах воєнного часу використання мультимедійних форм у виготовленні журналістського матеріалу матиме позитивний стратегічний характер в умовах воєнного часу.



## РОЗДІЛ 2. МУЛЬТИМЕДІА ЯК ЗНАРЯДДЯ ПРОТИСТОЯННЯ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

### 2.1 Визначення інформаційної війни та ІІСО

Війна – у сучасному розумінні цього поняття – відбувається не лише в процесі активних бойових зіткнень з ворогом, а й у свідомості пересічного громадянина на рівні його психіки та світосприйняття. Ще здавна обидві сторони міждержавного конфлікту використовували засоби психологічного впливу на противника, щоб переломити хід війни на власну користь. У процесі глобалізації, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та розширення впливу медіа на маси, засоби маніпулювання свідомістю лише удосконалювались. Як результат – світ постав перед проблемою інформаційних воєн – заходів медіа щодо протистояння воюючих держав на теренах інформаційного простору, причому журналістиці віддається визначальна роль у процесі ведення відповідного типу протистояння.

У своєму дослідженні І. Жаровська та Н. Ортинська визначають потребу держав у проведенні заходів інформаційної війни у випадку, «коли одна нація прагне отримати стратегічні важелі над іншою шляхом підриву, зриву або пошкодження інформаційних систем» [15, с. 59]. Під інформаційною системою слід розуміти медіапростір певної країни, населення і / або військовослужбовці якої потерпають від маніпулятивного впливу шляхом поширення ворогом певної злостісної інформації.

З іншого боку, І. В. Патлашинська виділяє декілька етапів інформаційної війни, або конкретної інформаційно-психологічної кампанії:

- перший етап полягає у збільшенні інформаційної активності із ціллю привернути читача до «проблемної ситуації»;
- на другому етапі відбувається пошук аудиторії та поступова консолідація інформаційного продукту довкола основного протиріччя;

- на третьому етапі проходить масова інформаційна обробка аудиторії через насичення інформаційного простору матеріалами та відомостями, які зорієнтовані на залучення широкої аудиторії на то чи інший бік;
- на четвертому, завершальному етапі, простежується реакція аудиторії, яка впливає на забезпечення ворожого панування в інформаційному просторі [16, с. 85].

На сьогодні, в умовах воєнного часу, такою практикою керуються російські «медіа», передусім головний інформаційний телеканал держави-окупанта «Россия 24», «РИА Новости» і т.д.

Зазначені медіа – осередки інформаційного «бруду», пропаганди та дезінформації, що цілодобово сиплеться в український інфопростір з метою посягти розбрат та зневіру в свідомості українського громадянина. Зважаючи на цей факт, українським медіа варто виробляти стратегії захисту від ворожих інфоатак, адже інформаційна зброя, за О. В. Курбаном, споріднена до зброї масового знищення, але ментального характеру [17, с. 128]. Відтак захист українського інфопростору стає одним з найважливіших пунктів на шляху до перемоги. Дослідник ділиться слушною стратегією щодо реагування на інформаційні атаки, яка полягає в дії на випередження: «...шляхом оперативного реагування, або у створенні потужного ментального бар'єру в свідомості тих, хто має стати ціллю такої атаки. Головною задачею в усіх трьох випадках має стати – розвінчання неправдивої інформації» [17, с. 128]. Тому важливим кроком у придушенні російсько-інформаційного впливу має стати розповсюдження такої інформації, яка допомагала б українцям критично оцінювати будь-яку дезінформацію, що шириться ворожими комунікаційними каналами. Саме виховання реципієнтом в собі аналітичних та критичних здібностей згодом виробить «імунітет» до можливих провокаційних ІПСО з боку російських медіа.

Інформаційні-психологічні операції (ІПСО) – явище, з яким українці активно зустрічаються протягом останніх десятиліть. Подібні заходи з боку РФ вже давно стали буденністю, однак негативні наслідки, що несуть в собі

ІІСО, не стають менш результативними від цього. Існує декілька різних трактувань і точок зору стосовно ІІСО. До речі, іронічний збіг полягає в тому, що більшість наукових досліджень у цій сфері належить саме російським науковцям. Колектив українських авторів, у т.ч. Ю. Мороз та Ю. Твердохліб, надають вичерпну характеристику поняттю інформаційно-психологічних операцій та описують його, як «комплекс заздалегідь спланованих, узгоджених та реалізованих дій та заходів професійно підготовленими агентами держави-супротивника, що застосовують для захоплення і забезпечення абсолютного контролю над свідомістю суспільства, держави та здійснення подальших впливів на нього методом психологічних тисків та маніпуляцій із застосуванням істинної та/або неправдивої інформації задля його дестабілізації, дезорієнтації та підготовки до успішного проведення подальших політичних та воєнних дій» [18, с. 98]. До головних засобів проведення ІІСО автори відносять дезінформацію; лобіювання; маніпулювання; пропаганда; управління кризами; шантаж [18, с. 101]. Проведення ІІСО відбувається за допомогою медіа, що створюють різноманітну друковану, аудіо- чи відеопродукцію, щоб викликати у суспільстві такі настрої чи поведінку, які б забезпечували досягнення політичних та воєнних цілей. Отже, відбувається маніпулятивний вплив штучною інформацією на визначену групу людей або цілу країну [18, с. 100].

Таким чином, можна стверджувати, що ІІСО є основним знаряддям ведення інформаційної війни, що полягає у тотальному, поступовому та методичному руйнуванні інфопростору будь-якої країни. З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну фабрикація російських ІІСО набула колосальних розмірів. Потреба в застосуванні їх російськими медіа полягає в тому, що незаконність військової інтервенції в суверенну країну потрібно виправдовувати на міжнародній арені. Наслідком цього стало об'єднання українських медіа, які стали на захист державного інфосередовища та національної безпеки.

## **2.2 Комунікаційний взаємозв'язок між державою та мас-медіа в умовах воєнного часу**

Функціонування держави та її інститутів відбувається у тісному зв'язку з громадянським суспільством – сукупністю суспільних інститутів і колективів з власними приватними інтересами та потребами [19, с. 10]. Масмедіа є одним з найважливіших інститутів громадянського суспільства, що реалізує інформаційні потреби громадян та забезпечує комунікацію держави – суспільство. Л. А. Ораховська вважає, що забезпечити громадянському суспільству можливість відобразити різні точки зору на існуючі проблеми може тільки демократичний режим у країні, при регулюванні діяльності мас-медіа за допомогою правових норм та існуючих інститутів [20, с. 25].

Відповідні правові норми та інші загальні засади діяльності журналістів та мас-медіа, особливості їх участі у відносинах щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації (будь-яких відомостей та/або даних, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді) визначаються Законом України «Про Інформацію» [21]. Отже, регуляція мас-медіа при комунікації між державою та суспільством нормативно визначена й відбувається на юридичній основі, що підтримується на законодавчому рівні. Під комунікацією «державна – мас-медіа – суспільство», потрібно розуміти соціальний взаємозв'язок у вигляді повідомлень, що відносяться до державного управління та органів здійснення політичної влади. Можна дійти до думки, що у сучасному демократичному суспільстві процес комунікації з боку держави практично весь реалізується через канали мас-медіа. Адже мас-медіа мають можливість охопити аудиторію читачів у великих масштабах. Запорукою цього є інноваційні мережеві властивості, які набагато прискорюють поширення потрібної інформації.

Визначним прикладом взаємодії мас-медіа і влади в Україні можна вважати «Єдині новини» – інформаційний телемарафон, запущений 24 лютого

2022 року з метою інформування населення щодо ситуації в Україні від початку російського вторгнення, який був створений за ініціативи Міністра культури та інформаційної політики України Олександра Ткаченка. Згодом було створено єдину інформаційну платформу стратегічної комунікації «UA разом» за запитом Кабміну для забезпечення щоденного інформування населення про стан ситуації з безпекою та діяльність державних органів [22]. В умовах як фронтової, так і інформаційної війни та протистоянні російському медіа-терору, думка державної верхівки щодо формулювання формули «єдності», «соборності» України через мас-медіа у форматі телемарафону досить перспективна: стратегія спротиву і продиктована воєнним станом у країні. Не дивлячись на випадки порушень журналістами професійних стандартів, формат «Єдиних новин» набагато відповідальніший перед соціумом, аніж той пропагандистський «конвеєр», що називаються російськими медіа.

Спричинено це тим, що в країнах, де історично розвиваються демократичні цінності, до яких належить Україна, впроваджується соціально відповідальна журналістика, тобто така модель медіа, що формувалась історично та покликана підтримувати свободу слова / преси. У такому випадку нейтральність та об'єктивність стають ідеалами будь-якого журналіста, а от в тих державах, де панує автократія або тоталітарний режим (Росія, Північна Корея) – журналісти виступають в ролі провідників політичної волі, а будь-яка об'єктивність або навіть нейтральна позиція може каратися позбавленням робочого місця, у гіршому випадку – ув'язненням чи навіть смертю. Зараз існує безліч прикладів, коли у РФ людей заарештовували за висловлену думку чи одиночний пікет з написом «Проти війни!» [28, с. 231].

Отже, діяльність мас-медіа, зокрема виконання ними комунікативних функцій, тісно пов'язана із взаємодією з органами державної влади. Інформаційне суспільство відзначається доступністю користувачів до будь-якої інформації, в тому числі – шкідливої, фейкової. В умовах воєнного часу медіа для українських громадян є також основним джерелом інформації про

політичну сферу, функціонування державних органів, зокрема про перебіг воєнних подій, поінформованість в яких – тотожна безпеці власного життя. У такому випадку і органи державної влади, і мас-медіа виконують різні, але однаково важливі для суспільства завдання.

### **2.3 Концепція українського «гейткіпінгу» в часи інформаційного протистояння з РФ**

З початком повномасштабного російського вторгнення український інфопростір щоденно зазнає пошкод, що спровоковані ворожими ІІСО. Українські медіа вимушені миттєво реагувати та чинити інформаційний опір, який полягає у виробленні журналістського контенту, націленого на збереження ментальної ланки суспільства, посилення національної свідомості та забезпечення непохитного комунікаційного взаємозв'язку. Таким чином, сьогодні перед фахівцями медіа постає відповідальна місія захисту українського інфопростору. Висувається необхідність у розробці креативних концепцій, ідей та стратегій відносно інформаційного протистояння з РФ.

Враховуючи конвергентні можливості сучасної журналістики, поширюючи мультимедійний контент по різних комунікаційним платформам, можна забезпечити безперебійний зв'язок з аудиторією. Однак в умовах воєнного часу журналістам необхідно виробити концепцію, що буде здатна задовольнити потребу держави у захищеності українського інформаційного простору. Саме тому пропонуємо звернутись до теоретичних аспектів такого поняття як гейткіпінг у масовій комунікації.

В. Іванов вказує, що основоположником теорії гейткіпінгу є психолог Курт Левін. З'явившись як соціальний експеримент щодо дій американської домогосподарки, яка приймає рішення про те, які страви ставити на стіл, теорія гейткіперів з часом стала поширеною у сфері масової комунікації, тобто за К. Левіним, на шляху комунікації стоять своєрідні «ворота», і «охоронці» цих воріт (гейткіпери) приймають рішення про те, яку інформацію пропускати через ці ворота, а яку – ні [23, с. 203]. Насправді гейткіпінг перегукується з

теорією «порядку денного», яка полягає в тому, що новини – сконструйована, відредагована реальність. Тобто мас-медіа впливають на громадськість вже на етапі підбору тем, які вони висвітлюють. Журналісти, редактори, видавці та власники мас-медіа, тобто всі безпосередні учасники процесу обробки інформації, стоять між подією та остаточною споживачем новин [23, с. 198].

Коли медіа фокусується лише на декількох питаннях і темах, залучаються гейткіпери. Отже, гейткіпер – це фахівець медіа, переважно редактори, які визначають, яка з новин і в якому вигляді буде доступна аудиторії; чи потрібно, щоб люди про це дізналися чи ні; що потребує аудиторія, а без чого вона може обійтися. Гейткіпер визначає, що мають дізнатися люди, і цей вибір у результаті визначає їхні уявлення про навколишній світ. Важливим тут стає не лише сам факт повідомлення про подію, а й інтонації, оцінки, коментарі. Окрім гейткіперів, В. Ковалевський відносить до суб'єктів встановлення порядку денного також власників медіа, групи впливу / інтересів (стейкхолдерів), політиків (їхніх політичних консультантів та PR-групи) [24, с. 215].

Відповідно, гейткіпінгом (англ. gatekeeping – буквально «охорона воріт») ми називаємо систему фільтрації новин, адже медіа не спроможні силоміць змусити нас думати в певний спосіб, але вони можуть виокремити ті чи інші актуальні питання для нас, і у такий спосіб маніпулювати [23, с. 204]. Саме тому при користуванні інформацією з медіа варто завжди зважати на те, хто гейткіпер, тобто «вартовий» або «Пан охоронець» (за Д.М. Вайтом) цієї інформації – журналіст, політик, бізнесмен чи незаангажована особа.

В. Іванов наводить чотири форми гейткіпінгу в сучасній комунікативістиці, а саме:

- 1) скорочення та об'єднання інформації;
- 2) прилаштування її до конкретних каналів комунікації;
- 3) підготовка до передачі та дистрибуції;

4) дроблення для використання в різних матеріалах. У дослідженнях особлива увага приділяється креативній функції гейткіпера, коли він стає творцем медіатованих значень і медіаподій [23, с. 205].

Загалом модель К. Левіна надихнула багатьох вчених соціальної комунікації на продовження розробки теорії гейткіперів. До них відноситься Дж. Т. МакНеллі, який на прикладі селекції міжнародних новин доводив у своїй моделі те, що новина під час проходження через проміжних «охоронців» та «ворота» постійно змінюється. Водночас Д. Галтунг і М. Руж розробили детальний процес проходження новин, який залежав від добору, згідно з уявленням журналістів щодо того, чи є інформація новиною, до її особливого новинного оформлення. Т.Ньюкомб у 1953 році створив теоретичну модель ланцюжка з двох комунікаторів, перший з яких є гейткіпером і добирає новини для передачі другому. Пізніше, в 1957 р., В. Уістлі та М. Маклеан продовжили розробку моделі, помітивши поміж комунікаторами ще одного гейткіпера [23, с. 205]. Таким чином, В. Іванов приходять до висновку, що «...селекція інформації для мас-медіа є закономірним процесом, який обумовлюється і внутрішніми (суб'єктивними – смаками редакторів, об'єктивними – технологією виробництва), і зовнішніми (залежність від культурних і національних традицій, а для деяких медіа – і від владних структур) чинниками. Послідовність цих факторів виділяє напрямок і критерії відбору інформації, що дає змогу чітко визначити політичну й ідеологічну спрямованість конкретних мас-медіа» [23, с. 205].

З одного боку, в ідеалі гейткіпер у прийнятті рішень про обмеження новин має керуватися загальнолюдською етикою, професійними стандартами журналістів, критеріями неупередженості, об'єктивності, повноти тощо. Насправді ж найчастіше на вибір новин впливають особисті переваги, упередженість, користь, ідеологія, страхи та інші чинники. Зворотний бік – повна відсутність гейткіперів, коли на непідготовленого споживача інформації вивалюється величезна кількість неперевіреної, неверифікованої інформації.



Це спричиняє нескінченний потік фейків, дезінформації, деструктивної пропаганди або російських ПСО в умовах воєнного часу.

З другого боку, фільтрувати інформацію при її величезних обсягах може бути складніше, ніж шукати її та обробляти. В умовах надлишку контенту та демократизації комунікацій цінність відмови уявного провідного медійного каналу від публікації якихось даних парадоксальним чином навіть зростає. Це не призведе до ослаблення розголосу будь-якої резонансної теми, але в певній мірі звужить її, так би мовити «тегування», повторення в інформаційному просторі. Згадаємо славнозвісну інфодемію «COVID-19», дезінформація на надмірне зловживання якої, за дослідженням ООН – шкодить здоров'ю [25].

Ознайомившись з теорією гейткіпінгу, пропонуємо до розгляду наступну концепцію дій українського гейткіпера, яку для наочності варто розібрати на реальних прикладах інформаційного протистояння на теренах інфопростору.

Першим прикладом можуть слугувати мітки «диверсантів», по яким нібито прицілюються російські терористи; дуже активно ширились в українському медіасередовищі на початку повномасштабного російського вторгнення. Та як вже згодом виявилось, мітки мали на меті, перш за все, посіяти паніку серед населення – це була частина російської ПСО, щоб породити в нас шпіономанію, адже сучасна бойова техніка і авіація не наводиться через світлові знаки на стовпах або на дорогах. Це стало зрозумілими лише нещодавно але, звісно, на початку війни це – страх, паніка, дезорієнтація, тоді ми були більш вразливіші до ворожих інфоатак. В такому випадку, дії українського гейткіпера повинні бути націлені на блокування потоку даного дезінформування та публікації матеріалів щодо висвітлення та спростування цього фейку.

На сьогодні усі стали авторами медіа, усі можуть розповідати про навколишній світ, поточну ситуацію, але є суттєвий нюанс: професіональний журналіст та звичайний громадянин стали рівними у спроможності своїх висловлювань, наприклад через соціальні мережі. А тому наступна тема, яка

мусила б пройти фільтрацію – висвітлення бойових дій під час українського контрнаступу для запобігання інформаційного «вибуху» та поширення ще непідтвердженої генштабом інформації серед населення.

Блокуванню зазнавали б матеріали з інформацією на кшталт «куди прилетіло?» та кадрами влучань по об'єктам цивільної або критичної інфраструктури, адже кадри влучань потрібні не лише пропагандистам, а й безпосередньо російським військовим, які можуть завдати удар повторно і точніше [26]. Натомість правильніше було б активніше просувати інформацію офіційної допомоги ЗСУ і регулярне дублювання звірств російських загарбників на окупованих територіях для залучення уваги та підтримки міжнародної громадськості та західних партнерів.

Отже, умовному українському журналістові-гейткіперу дуже важливо бути здатним оцінити важливість і масштаб подій та не допустити фільтрацію суспільно важливої інформації, зокрема слід вміти відрізнити важливе від інфошумів, вміти фільтрувати, виділяти головне, пояснювати що означають ті, чи інші інформаційні викиди, наприклад: інформаційні російські атаки в Україні, які зосереджені на поширенні недовіри, паніки, зменшенні здатності до опору. Саме тому концепція українського гейткіпінгу полягає у поясненнях, блокуванні фейків, фільтрації, спростуванні ворожих ПСО та підтримці українського національного духу й міцності державного інфосередовища в умовах воєнного часу. Відповідно до концепції, український гейткіпер повинен уміти діяти в умовах інформаційної війни. Його завдання – не тільки фільтрувати та відбирати новини, але й поставивши на озброєння професійні журналістські стандарти, навички володіння мультимедійними формами в процесі створення журналістського продукту, відбивати вже на підході до «воріт» російські інфоатаки. У такий же спосіб – спростовувати (через публікації відповідних матеріалів) ворожу фейкову інформацію – ПСО, що здатна посіяти розбрат в українському суспільстві.

## Висновки до розділу 2

Отже, сучасні війни характеризуються не лише активними бойовими зіткненнями та захопленням суверенних територій. Розширення впливу ЗМІ на суспільство та розвиток ІКТ дозволило політичним силам використовувати медіа як зброю психологічного тиску на противника, щоб переломити хід війни на власну користь. Відтак в умовах воєнного часу українське суспільство знаходиться під постійною загрозою використання методів інформаційної війни з боку РФ.

З початком повномасштабного вторгнення широкого застосування набули ІПСО, що стали основним знаряддям ведення інформаційної війни. РФ щоденно фабрикує та вигадує неправдиві факти, щоб згодом звести їх, сформувати інформаційно-психологічну кампанію та за допомогою медіа поширити її як серед українського населення (цивільні та військові), так і західних країн. Робиться це для нагнітання поточних воєнних обставин, які динамічно змінюються в процесі протистояння. Для РФ – держави-ізгоя, використання методів ІПСО стає важливим пунктом у виправданні незаконної військової інтервенції як перед власним населенням, так і на міжнародній арені. У такому випадку в цілях національної безпеки українським медіа вкрай важливо виробляти відповідну реакцію, ставати на захист державного інфосередовища і чинити атаку у відповідь.

Для ефективного інформаційного протистояння потрібен налагоджений комунікативний ланцюжок: «держава – медіа – суспільство». Прикладом такого взаємозв'язку можна вважати телемарафон «Єдині новини», які не тільки згуртовують українців, продукуючи формулу єдності, а ще й цілодобово інформують українське населення про поточну ситуацію в країні. Таким чином, в умовах воєнного часу медіа для українських громадян є також основним джерелом інформації про політичну сферу, функціонування державних органів, зокрема про перебіг воєнних подій, поінформованість в яких – рівносильна безпеці власному життю.

Продовжуючи ідею «Єдиних новин» та інформаційного спротиву, перед українськими медіа висувається необхідність у розробці креативних концепцій, ідей та стратегій відносно інформаційного протистояння з РФ. Дослідивши теоретичні засади гейтпінгу, можна виробити відповідну концепцію українського журналіста-гейткіпера, що полягатиме у поясненнях, блокуванні фейків, фільтрації, спростуванні ворожих ІПСО та підтримці українського національного духу й міцності державного інфосередовища в умовах воєнного часу. Український гейткіпер – солдат інформаційного фронту, на озброєнні якого стають мультимедійні форми інформації. Його завдання полягає не тільки у фільтруванні та відборі новин. Керуючись професійними журналістськими стандартами, гейткіпер повинен за допомогою публікації відповідних журналістських матеріалів відбивати вже на підході до «воріт» російські інфоатаки, тобто працювати на випередження та ліквідацію російського негативного впливу на український інформаційний простір.

## **РОЗДІЛ 3. ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА В УКРАЇНІ НА ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ**

### **3.1 «УНІАН» як приклад мультимедійного інтернет-медіа**

Для того щоб охарактеризувати роль медіа України в перші дні активної фази війни, в'яснити специфіку висвітлення воєнних подій та підтвердити фактичність використання мультимедійних форм виготовлення і поширення журналістського матеріалу, був проведений моніторинг публікацій воєнної тематики на сайті інтернет-медіа «УНІАН».

«УНІАН» – українське агентство новин, що існує з 1993 року [27], одне з багатьох медіа, яке бере активну участь у висвітленні повномасштабного російського вторгнення. На сьогодні «УНІАН» є прикладом сучасного інтернет-медіа, що за принципами конвергенції має власний сайт новин з мультимедійними ознаками подачі журналістського матеріалу. Також має крос-медійні, офіційні платформи комунікації в соціальних мережах Telegram, Facebook, Twitter, Instagram, Viber і власний YouTube канал.

Враховуючи широту використання каналів комунікації, «УНІАН» стає одним з тих медіа, що стрімко набирає аудиторію читачів (у 15 мільйонів відвідувань в місяць), особливо з початком війни.

Таким чином, журналісти «УНІАН» стають одними з головних фігур в інформаційному протистоянні.

### **3.2 Специфіка висвітлення «УНІАН» воєнних подій в перші дні війни**

24 лютого 2022 року став початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Українські медіа вимушені були реагувати оперативно та підлаштовуватись до професійної діяльності в умовах воєнного часу. Тим журналістам, що залишились в країні, довелось у режимі «24/7» протистояти потужним інформаційним атакам, хвилям дезінформації та ІІСО, що ширилась російськими пропагандистськими медіа, політиками та іншими

медійними особистостями. Також не менш важливою потребою стало інформування українського цивільного населення необхідною, критично важливою інформацією про повітряні тривоги, події на фронті, фінансові збори на допомогу ЗСУ тощо. Ба більше, першочерговою місією журналістів стало збереження національної єдності та згуртованості українських громадян, що опинились перед обличчям стресу в небезпечних для людського життя обставинах.

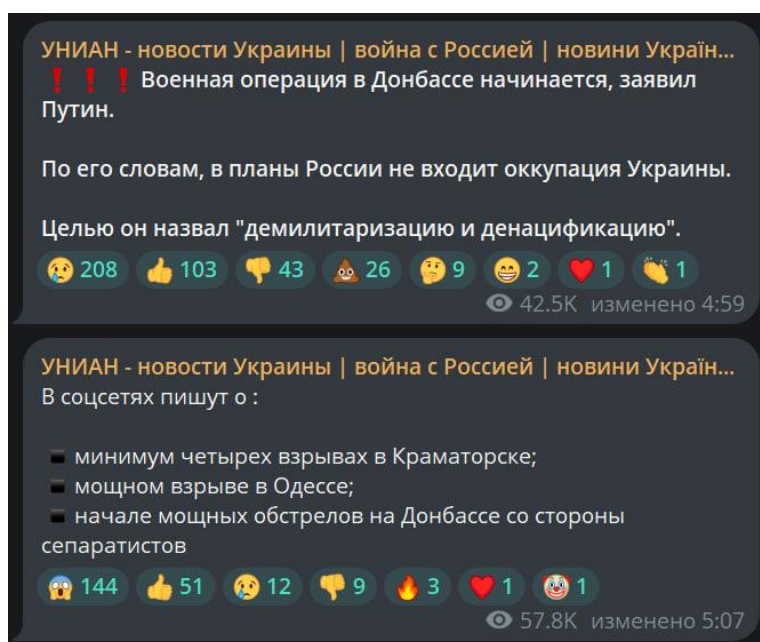
Війна застала українське суспільство зненацька, хоча певні підготовки з боку державного керівництва вже відбувались заздалегідь, за декілька днів, а то й місяців до початку повномасштабного вторгнення. Армії Путіна стояли в очікуванні біля кордону з Україною, відтак вторгнення могло розпочатись в будь-який момент. У такій ситуації відбувається соціальне напруження всіх верств населення. На тлі цих обставин президент України Володимир Зеленський в ніч на 24 лютого записує відео-звернення, яке адресоване як українцям, так і росіянам. Повний текст звернення публікується в «УНІАН» у матеріалі «Зеленський терміново звернувся до українців та росіян (відео)» (Олег Давигора, 24.02.22). На прикладі цієї публікації можна зрозуміти, як відбувається ланцюжок взаємозв'язку «держава – медіа – суспільство». Україна знаходиться у скрутному положенні і саме звернення президента, як гаранта незалежності, має чіткий сигнал впевненості та соборності українського суспільства перед загрозою воєнного вторгнення. Інша половина звернення була зорієнтована на російську аудиторію – на російській мові. В цій частині президент намагається «достукатись» до розуму та відповідальності російських громадян перед діями політичного керівництва своєї держави. Потрібно звернути увагу на те, що в публікації присутня мультимедійна комбінація: зображення, текст і посилання на відео-звернення в Telegram-каналі.

Зранку 24.02.22 о 05:03 «УНІАН» публікує матеріал «Путін заявив про початок вторгнення в Україну» (Віолетта Орлова), в якому інформується про мілітаристські наміри президента РФ Володимира Путіна окупувати

територію України. У своєму екстреному зверненні Путін заявив, що у плани Росії входить лише військова операція на Донбасі – це відверта брехня, адже вторгнення розпочалось відразу з декількох напрямків.

З цього моменту в Україні відбувається масований інформаційний «вибух». Інформація відносно російського вторгнення перенасичує українське інфосередовище. Через 12 хвилин о 5:15 в «УНІАН» публікується матеріал «Путін почав вторгнення до України, в низці міст лунають вибухи» (24.02.22, Ольга Робейко). У ньому миттєво повідомляється про початок ракетних обстрілів по українським містам та стрілянину в Київському аеропорту «Бориспіль».

Відтак журналісти вимушені оперативно реагувати на воєнні події, що змінюються в країні майже щохвилини. У такому темпі редакція «УНІАН» працювала кожного дня від початку російського вторгнення, адже поінформованість населення споріднена до людського життя. Тому важливою місією українських журналістів стало – тримати населення в курсі всіх подій, які стосуються війни. У нагоді стають соціальні мережі (рис.1), з яких переважна більшість українського населення почала черпати інформацію, що трансплантувалася з сайту «УНІАН».



*Рисунок 1 – Приклад крос-медійного поширення інформації по декільком комунікаційним платформам.*

Розуміючи важливість піднесення національного духу, «УНІАН» публікує матеріал «Війська РФ зазнали важких втрат: вбито 3200 загарбників, знищено 500 одиниць техніки» (24.02.22, Дмитро Хилюк), у якому дублюється повідомлення Михайла Апостола про значні втрати росіян в особовому складі та техніці. Зокрема, в повідомленні вказується, що окупанти покидають техніку та власні позиції, а Маріуполь знаходиться під контролем ЗСУ. Не дивлячись на те, що це неофіційна інформація, у свідомості читача однаково формується уявлення реальної здатності українців чинити опір російській навалі.

Матеріал «Опубліковано фото українських героїв, які відвоювали Гостомель» (25.02.22, Ольга Робейко) має схожий характер з попередньою публікацією та ставить на меті підбадьорити та згуртувати українців, породити думку єдності, віри у сили та незламність ЗСУ на шляху до перемоги. Наявність фотографії військових (*рис. 2*), що брали участь в бойових діях лише підсилює цей ефект. Так само, у тексті зазначається, що в процесі звільнення Гостомелю було ліквідовано 200 російських спецназівців. Відповідна публікація присутня також і в Telegram-каналі «УНІАН».

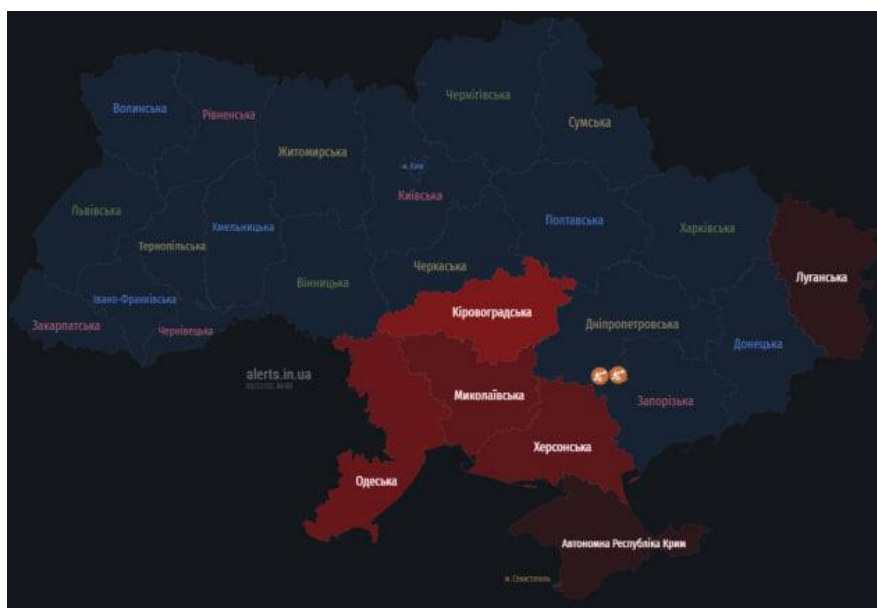




*Рисунок 2 – «Українські герої, які воювали за Гостомель / фото Олена Яхно, джерело: «УНІАН».*

Продовжуючи ідею піднесення українського духу, варто згадати публікацію, що стала символом української непохитності, навіть перед обличчям смерті: «"Росіяни були послані на х\*й!": у бою за Зміїний загинули 13 українських прикордонників» (24.02.22, Катерина Малюга). Захищаючи о. Зміїний, українські прикордонники не скорились пропозиції росіян здатися та були відправлені на «три букви». За даними Антона Геращенко, після цього почався ракетно-артилерійський удар. Потрібно зазначити про використання мультимедійної форми в цій публікації, що прослідковується в наявності аудіо-файлу вищеприказаного звернення та посиланні на Telegram-канал з можливістю прослухати це аудіо.

До речі, говорячи про використання застосунку соціальної мережі як конвергентної медіаплатформи, потрібно звернути увагу на використання журналістами «УНІАН» такої мультимедійної форми, як інтерактивна карта повітряної тривоги (рис. 3). «УНІАН» за допомогою цієї карти інформують цивільне населення у Telegram про небезпеку ракетних обстрілів або БПЛА, що дозволяє громадянам вчасно реагувати на небезпечну ситуацію.



*Рисунок 3 – Інтерактивна карта повітряної тривоги. Червоним кольором позначені області з небезпекою ракетного обстрілу або БПЛА.*

Варто згадати й приклад використання візуальної мультимедійної інтерпретації великих масивів даних (рис. 4). Журналісти «УНІАН» щодня публікують дані генштабу ЗСУ у вигляді інфографіки в своєму Telegram-каналі. Подібний контент також стимулює віру в перемогу над російськими загарбниками, адже щодня дані оновлюються, а кількість втраченої живої сили та техніки ворога з кожним днем тільки зростає.



Рисунок 4 – Приклад інфографіки бойових втрат ворога (Джерело: Telegram канал «УНІАН»)

25.02.22 журналісти «УНІАН» публікують ще одне звернення Володимира Зеленського: «"Ми захищаємо Україну наодинці": Зеленський звернувся до українців та росіян» (25.02.22), в якому президент наголошує на тому, що «захисники України не дали ворогу реалізувати оперативний замисел вторгнення у перший день». Атаку на Київ він порівнює з 1941 роком (тобто справжні нацисти – це Путін, його оточення та «солдатіки»). Можна також помітити зміни в одязі президента: з ділового костюма на флісову футболку кольору хакі, що відсилає нас до воєнного стану та військової форми ЗСУ. Президент також звертається як до українців, щоб підбадьорити їх, так і до росіян із закликом виходити на протест проти жорстокої війни. Як додаток до

публікації, «УНІАН» подає також відео вищезазначеного звернення, роблячи публікацію мультимедійною.

За допомогою публікацій, журналісти «УНІАН» виступають у ролі координаторів між генштабом ЗСУ і громадянами. Прикладом такої координації є публікація «У ЗСУ закликали українців повідомляти про нічні пересування ворожої техніки» (25.02.22, Катерина Малюга), в якій передається заклик від генштабу до громадян повідомляти ЗСУ або керівництву населених пунктів, районів чи областей про пересування ворожої техніки всередині країни.

Журналісти «УНІАН» в умовах воєнного часу, стаючи по суті бійцями на «інформаційному фронті», вимушені відбивати інформаційні викиди з боку російських пропагандистських ЗМІ та інших медійних впливових осіб, які націлені на розбрат та дезорієнтацію серед українського населення. У публікації «В ОП попередили про "фейкову" атаку росіян у мережі» (26.02.22, Юрій Годован), попереджається про те, що росіяни поширюють брехливі повідомлення про складання українцями зброї. Михайло Подоляк, коментуючи дії російських пропагандистів та подібні фейки, наголошує на тому, що існує лише одна правда: «...українці захищають свій дім, свої сім'ї, своїх дітей, свою землю. Тому будуть битися до останнього...».

Важливим проявом журналістської діяльності на початку війни стали також публікації, в яких були зафіксовані воєнні злочини російських загарбників. Як приклад – публікація «У Мелітополі окупанти розстріляли лікарню (відео)» (25.02.22, Леся Лещенко, Анастасія Печенюк), в якій демонструється відео обстрілу медичного закладу. Додається коментар міністра здоров'я Віктора Ляшка, який повідомляє, що обстріли лікарень – непоодинокі. Подібні заходи є прямим порушенням Женевської конвенції та мають бути засуджені міжнародними правозахисними організаціями. Подібні публікації є фільмуванням та документуванням факту такого порушення. Стосовно використання мультимедіа, потрібно зазначити одночасну наявність у матеріалі як текстової форми, так і відеозапису. Продовжуючи цю думку,

«УНІАН» публікує матеріал «До уваги ЗМІ та блогерів! УНІАН відкриває безкоштовний доступ до використання фото про опір агресії» (26.02.22, Анастасія Печенюк), в якій наголошується про те, що всі фотокореспонденти «УНІАН» працюють тільки над однією темою: «фіксацією злочинів країни-агресора і відважного опору України агресії». А також повідомляється про дозвіл завантажувати без реєстрації та використовувати зображення з сайту Фотослужби УНІАН в інформаційних цілях засобами масової інформації, блогерами та інфлюенсерами для донесення світу правди про скоєні російськими окупантами злочини.

Не менш важливою дією журналістів «УНІАН» стало поширення публікацій про збір коштів на підтримку ЗСУ із зазначенням реквізитів офіційного спеціального рахунку. Прикладом є матеріал під назвою «На спецрахунок для ЗСУ надійшло понад 500 мільйонів гривень» (26.02.22, Григорій Бондар). Окрім можливості надання фінансової підтримки, у читача формується також відчуття впевненості у згуртованості всієї країни заради єдиної цілі – перемоги над російськими окупантами.

### **Висновки до розділу 3**

У процесі моніторингу, починаючи з 24 лютого по 26 лютого, ми виявили та проаналізували 12 дописів, які можуть підтвердити факт залученості медіасфери в інформаційне протистояння російській агресії та підтримки української єдності на початку повномасштабного російського вторгнення. Для злагодженої та ефективної комунікації журналісти «УНІАН», незважаючи на стрімкий розвиток подій, зуміли сконцентрувати увагу на головному. Використовуючи мультимедійні форми виготовлення контенту, вдало їх комбінуючи та поширюючи створений матеріал відразу кількома каналами комунікації (сайт медіа – соціальні мережі), журналістам «УНІАН» вдалось успішно інформувати цивільне населення, зробити ґрунтовний внесок у збереження рівноваги настроїв та української державності загалом.

## ВИСНОВКИ

Метою нашого дослідження було простежити та охарактеризувати діяльність українських медіа на прикладі «УНІАН» на початку повномасштабного російського вторгнення, а також виокремити та узагальнити використання мультимедійного принципу при створенні журналістського матеріалу в умовах воєнного часу.

У процесі написання роботи були виконані усі поставлені завдання.

1. На основі досліджених теоретичних аспектів ми упевнилися, що:

А) у сучасній журналістиці в останні десятиліття спостерігається тенденція, коли традиційні ЗМІ поступово переходять в інтернет-середовище. Такі процеси породжують нові форми взаємодії та комунікації з реципієнтом. У зв'язку з технічними досягненнями у сфері стрімкого розвитку ІКТ, медіа підлягають конвергенції та створюють свої інтернет-версії, в яких за принципами крос-медіа поширюють один і той же інформаційний продукт відразу по кільком платформам-каналам комунікації;

Б) керуючись методологією ведення інформаційної війни, російські пропагандисти щоденно формують та намагаються поширити злякисну дезінформацію. Підготовлена заздалегідь інформаційно-психологічна кампанія шириться в українське інфосередовище, щоб, з одного боку, посіяти розбрат та зневіру серед українського населення, а з другого – виправдати свої терористичні та незаконні дії перед власним населенням та міжнародною спільнотою стосовно окупації чужої, суверенної території. Саме тому перед українськими медіа постає відповідальна місія – боронити державний інфопростір та завдавати інфоатаки у відповідь. Використання конвергентних особливостей сучасної журналістики в такому випадку буде нести позитивний стратегічний характер, що дасть можливість українським медіа забезпечити налагоджений комунікативний ланцюжок: «державна – медіа – суспільство», адже поінформованість громадян в поточних воєнних обставинах – рівносильна безпеці власному життю;

В) згідно з представленою концепцією українського «гейткіпера», можна стверджувати, що позитивний результат протистояння з РФ в інфопросторі залежить від креативності та стратегічного підходу журналістського колективу. Потрібні концепції дій, які методологічно допомагатимуть спростовувати російські фейки та діяти на випередження, відбивати дезінформацію або навіть ІПСО на підході.

2. У процесі моніторингу новинної стрічки публікацій «УНІАН» ми з'ясували, що діяльність журналістів в перші дні війни полягала у першочерговому інформуванні українського цивільного населення необхідною та критично важливою інформацією. До того ж важливою місією журналістів стало збереження національної єдності та згуртованості українських громадян.

3. Проаналізувавши виявлені матеріали, ми впевнилися в існуванні факту залученості в інформаційне протистояння російській агресії. У часи активного перебігу воєнних подій та перенасичення українського інфосередовища великою кількістю різної за змістом інформації, журналісти «УНІАН» зуміли сконцентрувати увагу суспільства на головному. У режимі «24/7» вони протистояли потужним інформаційним атакам, хвилям дезінформації та ІПСО.

4. Використовуючи мультимедійні форми виготовлення контенту, вдало їх комбінуючи та поширюючи створений матеріал відразу кількома каналами комунікації (сайт медіа – соціальні мережі), журналістам «УНІАН» вдалось успішно інформувати цивільне населення і зробити ґрунтовний внесок у збереження рівноваги настроїв та української державності загалом.

Таким чином, мета дослідження досягнена, усі поставлені завдання виконані. Вважаємо, що отримані результати можуть стати у пригоді для вивчення студентами різних журналістських дисциплін і сприятимуть подальшому вивченню нагальної проблеми.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сурмін Ю. П., Бакуменко В. Д., Михненко А. М. Енциклопедичний словник з державного управління / ред.: Ю. В. Ковбасюк, В. П. Трощинський, Ю. П. Сурмін. Київ : НАДУ, 2010. 820 с.  
URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Surmin\\_Yurii/Entsyklopedychnyi\\_slovnynk\\_z\\_d\\_erzhavnoho\\_upravlinnia.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Surmin_Yurii/Entsyklopedychnyi_slovnynk_z_d_erzhavnoho_upravlinnia.pdf)
2. Требін М. П. Концептуалізація феномену інформаційного суспільства.  
URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2016/05/Conf\\_25.05.16/Conf\\_25.05.16\\_30.pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2016/05/Conf_25.05.16/Conf_25.05.16_30.pdf)
3. Фоміних Н. Ю. Сутність поняття "інформаційно-комунікаційні технології" та їх значення на сучасному етапі модернізації освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя : 2009. № 5 (58). С. 396–400. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/58651/5/Fominykh\\_Sutnist\\_poniattia\\_informatsiino\\_komunikatsiini\\_tekhnolohii.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/58651/5/Fominykh_Sutnist_poniattia_informatsiino_komunikatsiini_tekhnolohii.pdf)
4. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 72–75. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1001734/mod\\_resource/content/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%2C%20%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%2C%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1001734/mod_resource/content/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%2C%20%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%2C%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.pdf)
5. Степанов В. Ю. Проблеми та перспективи інформаційного суспільства. *Державне будівництво*. 2012. № 2. С. 72–75. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21)

[REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Debu\\_2012\\_2\\_4](#)

6. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. *Український науковий журнал "ОСБИТА РЕГІОНУ"*. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1043>
7. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. 2017. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16101/vasylyk.pdf>
8. Духаніна Н. М. Ефективність інформаційно-комунікативних процесів у сучасному медійному просторі. *Молодий вчений*. 2020. № 3 (79). С. 370–374. URL: <https://molodyvchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1698>
9. Проценко В. О., Кирилова О. В. Підходи до визначення поняття «крос-медіа». *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. № 9. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Kyrylova/publication/324747690\\_The\\_Approaches\\_to\\_the\\_Definition\\_of\\_the\\_Concept\\_Cross-Media/links/5ae050bca6fdcc2935906bb0/The-Approaches-to-the-Definition-of-the-Concept-Cross-Media.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Kyrylova/publication/324747690_The_Approaches_to_the_Definition_of_the_Concept_Cross-Media/links/5ae050bca6fdcc2935906bb0/The-Approaches-to-the-Definition-of-the-Concept-Cross-Media.pdf)
10. Підручник з крос-медіа : підручник / пер. з англ. А. Лехінтан, М. М. Уреке, І. Костяк та ін. ; Вид.: І. Н. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Schiller Publishing House, 2015. 139 с. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/998991/mod\\_resource/content/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%20.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/998991/mod_resource/content/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%20.pdf)
11. Чемеркін С. Українська мова в інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ : НАНУ Ін-т Укр. мови, 2009. 240 с. URL: [http://ndiu.org.ua/book/chemerkin\\_book.pdf](http://ndiu.org.ua/book/chemerkin_book.pdf)
12. Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації Інтернет-ЗМК. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. С. 44–46. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8717/1/Samyliak\\_O.PDF](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8717/1/Samyliak_O.PDF)



13. Підручник з крос-медіа : підручник / пер. з англ. А. Лехінтан, М. М. Уреке, І. Костяк та ін. ; Вид.: І. Н. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Schiller Publishing House, 2015. 139 с. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/998991/mod\\_resource/content/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%20.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/998991/mod_resource/content/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%20.pdf)
14. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. Київ : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Верн., 2013. 220 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003166>
15. Жаровська І., Ортинська Н. Інформаційна війна як сучасне глобалізаційне явище. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія: “Юридичні науки”. 2020. Т. 7, № 2. С. 56–61. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/sep/22118/10.pdf>
16. Патлашинська І. В. Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Регіональні студії*. 2022. № 28. С. 84–87. URL: <http://www.regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/28/15.pdf>
17. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навч. посіб. Київ : ВІКНУ, 2016. 286 с. URL: [https://mil.knu.ua/files/222\\_1044284240.pdf](https://mil.knu.ua/files/222_1044284240.pdf)
18. Мороз Ю., Твердохліб Ю. Інформаційно-психологічні операції в умовах ведення гібридної війни. *Вісник львівського університету. серія міжнародні відносини*. 2016. № 38. С. 97–105. URL: <https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/2354-5122-1-PB.pdf>
19. Андрійчук М. Т., Андрійчук Т. С. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26401/1/Navch.posib.\\_MMiODV\\_28.05.18.doc#:~:text=%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%BC%20%D0%B7%2](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26401/1/Navch.posib._MMiODV_28.05.18.doc#:~:text=%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%BC%20%D0%B7%2)

[0%D1%86%D0%B8%D0%BC%20%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B8,%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8](#)

20. Ораховська Л. А. Особливості взаємодії мас-медіа і держави в інформаційному суспільстві. *Вісник НАУ. серія: філософія. культурологія.* 2016. № 2. С. 25–28. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Vnau\\_f\\_2016\\_2\\_8](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vnau_f_2016_2_8)

21. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII : станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 01.12.2023).

22. Єдині новини. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96\\_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8) (дата звернення: 01.12.2023).

23. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / ред. В. В. Різун. Київ : Центр вільн. преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>

24. Ковалевський В. Порядок денний: теорія і метод структурування політичної реальності. *ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, наукові записки.* № 4. С. 211–224. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kovalevskyi\\_poriadok.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kovalevskyi_poriadok.pdf)

25. Сорокопуд Н. «Інфодемія» дезінформації про COVID-19 шкодить здоров'ю українців – з'ясовано в дослідженні на замовлення ООН. *Unicef.*

URL: <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/infodemic-covid-19-disinformation-bad-ukrainians-health-study-un-finds> (дата звернення: 02.12.2023).

26. Масюк М. Чому не потрібно знімати "прильоти": відеодоказ від СБУ про наслідки "невинних" кадрів. *24 Канал*. URL: [https://24tv.ua/chomu-ne-mozhna-znimati-priloti-raket-ataku-droniv\\_n2175882](https://24tv.ua/chomu-ne-mozhna-znimati-priloti-raket-ataku-droniv_n2175882) (дата звернення: 02.12.2023).

27. Про нас. *УНІАН*. URL: <https://www.unian.net/static/about> (дата звернення: 03.12.2023).

28. Жиленко І., Родченко К. Нескінченна модельна конфронтація, або об'єктивність у журналістиці у минулому і в наш час. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : Матеріали десятої Всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів, викл. та співробітників, м. Суми, 27 квіт. 2023 р. Суми, 2023. С. 231.

29. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа // *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. ізсоц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. С. 40–48. URL: [https://www.academia.edu/35537689/%D0%A2%D0%B8%D0%BF%D0%B8\\_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8\\_%D1%82%D0%B0\\_%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96\\_%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83\\_%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0](https://www.academia.edu/35537689/%D0%A2%D0%B8%D0%BF%D0%B8_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8_%D1%82%D0%B0_%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83_%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0)

## ДОДАТКИ

### Додаток А

**Ірина Жиленко,**

доктор філологічних наук,

професор кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

**Костянтин Родченко,**

студент Сумського державного університету

### **НЕСКІНЧЕННА МОДЕЛЬНА КОНФРОНТАЦІЯ, АБО ОБ'ЄКТИВНІСТЬ У ЖУРНАЛІСТИЦІ У МИНУЛОМУ І В НАШ ЧАС**

*Актуальність роботи.* Питання об'єктивності у журналістиці було і залишається актуальним. Його вивчали Д. Гілмор (підкреслював зв'язок чесності й об'єктивності), Е. Денніс (зауважував на важливості докладання зусиль для досягнення неупередженості), В. Іванов (вказував причини недотримання принципу об'єктивності), В. Різун (вважав, що забезпечити об'єктивність можна, відокремивши оцінку від факту) та багато інших. Л. Пономаренко вважає, що «об'єктивність у журналістиці реальна, але це поняття не тотожне ідеалістичному його розумінню» [3]. Тривалий час журналістика фактично була неспроможною висвітлювати об'єктивну реальність та/або нейтральну позицію. Однак з розвитком теорій ЗМІ та становленням інформаційного суспільства ситуація почала поступово змінюватися. На це вказують деякі фактори.

*Мета роботи* – з'ясувати певні вагомі причини, які вплинули на можливості журналістики подавати інформацію об'єктивно чи нейтрально. Для досягнення мети були поставлені *завдання*: окреслити історичні концепції «чотирьох теорій» преси; визначити основні етапи шляху до об'єктивності.

*Основні результати дослідження.* Передусім звернемося до «чотирьох теорій» преси, адже ці концепції в журналістиці склалися історично. Насамперед Ф. Сіберт, Т. Пітерсон та В. Шрамм виявили, що у процесі історичного розвитку журналістика рухається по хронологічній лінії від авторитарної-тоталітарної моделі, оповитої державним контролем, до лібертаріанської, заснованої на ідеалах свободи волі та соціальної відповідальності [4]. Але й досі у сучасному світі можемо спостерігати, що однополярної, стандартизованої моделі журналістики не існує, адже «...преса завжди набуває форми й забарвлення тих соціальних і політичних структур, у межах яких вона діє...» [4]. Сюди варто додати і державні традиції, які були сформовані у процесі історичного розвитку. Вважаємо, що на сьогодні відбувається модельна конфронтація: з одного боку – авторитарно-тоталітарна модель; з іншого – ліберальна, соціальної відповідальності. Варто наголосити на тому, що рух від авторитарно-тоталітарної до лібертаріанської та соціально відповідальної моделі є відстанню від недбалої та заангажованої журналістики до досконалої та об'єктивної, однак навіть у такому випадку всі названі моделі журналістики рухаються паралельно одна одній, адже деякі держави намагаються жити минулим досвідом, але вже пристосовуючись до реалій інформаційного суспільства.

З одного боку, відбувається удосконалення авторитарно-тоталітарної методології та наповнення її новим змістом. Через що впровадження та чинність політичного паралелізму всередині своєї держави обґрунтовується законами. Відверта пропаганда, спотворена, свідомо неправдива, провокаційна інформація стають дозволеними інструментами впливу на населення, а відповідна журналістська діяльність стає юридично легальною.

Водночас ліберальна модель – пройдений етап. Автори «чотирьох теорій» не приховують того, що вона віджила своє, однак ліберальні журналістські традиції досі займають центральне місце у сучасному цивілізованому світі. Свобода волі обернулася на уседозволеність. Унаслідок дедалі зростаючого монополізму та потреб інформаційного суспільства преса

переходить під контроль могутніх економічних медіамагнатів, а відтак їй усе важче залишатися вільним ринком ідей, тому сформувався перехідний етап – соціальна відповідальна журналістика, яка йде шляхом вдосконалення механізму використання свободи слова. Цей етап характерний відділенням новин від редакційних статей, повідомлень від думок. За цією концепцією медіа мають надавати місце для висвітлення різних поглядів і точок зору на проблему, давати цілковиту картину різних соціальних груп у суспільстві. Соціально відповідальна журналістика контролюється думкою суспільства, діями споживачів, професійною етикою, але аж ніяк не політичною елітою, як це прийнято в авторитарно-тоталітарних концепціях. Але навіть тут є деяка паралель, адже відповідно до тези, сформульованої Комісією з питань свободи преси, журналістика має регулюватися на державному рівні, та на відміну від авторитарно-тоталітарної концепції, вона має використовуватися для забезпечення гармонійного розвитку суспільства, зняття напруженості та розв'язання конфліктів.

Отже, можна зрозуміти, що «чотири теорії» журналістики розвиваються паралельно одна одній, а отже, кожна з теорій дотепер має місце у наш час і знаходить своє відображення у різних медіасистемах світу. Саме тому міркування щодо нейтральності / об'єктивності у журналістиці у минулому і зараз залежить не тільки від соціальних і політичних структур, у межах яких вона діє, але і від державних традицій, які сформувалися історично у певних країнах, адже протягом історичних періодів водночас існували як нейтральна, так і заангажована журналістика. Прикладом можуть слугувати медіапроцеси СРСР і нацистської Німеччини, які докорінно відрізняються від медіасистеми США, яка конституційно підтримувала свободу слова і розвивала її у суспільстві. Якщо ж звернутися до минулого, то за часів Англійської буржуазної революції тривали тенденції розвитку та відстоювання ідеї свободи преси, зокрема в «Ареопагітиці» (1644) Дж. Мільтона [5, с. 7]. Водночас у сусідній абсолютистській монархічній Франції свою протилежну політику провадив «сірий кардинал» Рішельє, який, з метою систематичного

впливу на громадськість, ініціював створення нової щоденної «La Gazette» у 1631 році [5, с. 25]. Згодом ця газета стала першим урядовим офіціозом у Європі, цілком контрольованим королівською владою. Видавець «La Gazette» Т. Ренодо «відкрито заявляв про те, що його газету редагує й дає їй напрямок «за своїм розсудом» Його Преосвященство» [1, с. 40].

Тому в країнах, де історично розвиваються демократичні цінності, впроваджується соціально відповідальна журналістика та підтримується свобода слова / преси, нейтральність та об'єктивність стають ідеалами будь-якого журналіста, а от в тих державах, де панує автократія або тоталітарний режим (Росія, Північна Корея) – журналісти виступають в ролі провідників політичної волі, а будь-яка об'єктивність або навіть нейтральна позиція може каратися позбавленням робочого місця, у гіршому випадку – ув'язненням чи навіть смертю. Зараз існує безліч прикладів, коли у РФ людей заарештовували за висловлену думку чи одиночний пікет з написом «Проти війни!».

З іншого боку – реалії інформаційного суспільства і діяльність новітніх медіа в демократичних країнах характеризуються фрагментацією медіа, які супроводжуються появою нішевих медіа та нішевих аудиторій. До такої думки дійшов П. Манчіні у своїй праці «Фрагментація, діджиталізація та наслідки для демократії». Він наголосив на тому, що, крім очевидних переваг, фрагментація медіа може мати негативні наслідки для традиційної демократії [2], а отже і для ліберальної, соціально відповідальної журналістики. На його думку, масової аудиторії вже не існує, на заміну їй приходять нішеві аудиторії. Тож здійснюється сегментація єдиної аудиторії (маси) на розрізнені між собою нішеві. Цей поділ відбувався у зв'язку з комерціалізацією та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Д. Орлова, досліджуючи працю П. Манчіні, зазначає, що нішеві аудиторії передбачають більш заангажовану журналістику, а сегментація медіа дедалі більше відбувається навколо політичних орієнтацій. Крім цього, фрагментація медіа розмиває професійну ідентичність новинних медіа та посилює політичний вплив на неї.

Посилаючись на П. Манчіні, Д. Орлова також виділяє п'ять головних наслідків фрагментації для демократії, а саме:

- 1) нішеві медіа, нові медіа сприяють поляризації суспільства. FoxNews є прикладом двигуна соціальної поляризації;
- 2) нові медіа стають заміником політичних партій у питанні мобілізації громадян (протести в Тунісі, Єгипті та в європейських країнах є свідченням цього);
- 3) розповсюдження, але водночас і послаблення, контрольної функції медіа. Хоча нові медіа та технології дають більше інструментів для контролю, дедалі важче стає отримати доступ до масового читача чи глядача, адже натомість з'являються нішеві аудиторії;
- 4) процес обговорень, що є основою демократії, стає більш складним та фрагментованим, громадський нагляд – більш розповсюдженим, але менш ефективним;
- 5) зростають ризики інформаційних маніпуляцій, які важче контролювати, зокрема розповсюдження неправдивих новин [2].

*Висновки.* На основі наукових досліджень можна зрозуміти, що попри розрізненість «чотирьох теорій», запропонованих Ф. Сібертом, Т. Пітерсоном та В. Шраммом, кожна з них сприймається неоднозначно і несе як позитиви, так і ризики, зрештою й ті, на яких наголошує П. Манчіні відносно журналістського професіоналізму, зокрема таким фаховим стандартам, як нейтральна та об'єктивна журналістика. Всупереч цьому важливо не бути песимістом у розумінні розвитку медіапроцесів, варто усвідомлювати як позитивні, так і негативні обставини, в яких опинилась журналістика і докладати зусиль до посилення якості професіоналізму в сфері ЗМІ.

#### **Список використаних джерел**

1. Жиленко І.Р. Медійні процеси XVII–XVIII століть: навчальний посібник. Суми: СумДУ, 2021. 189 с.



2. Орлова Д. Паоло Манчіні: Фрагментація медіа сприяє соціальній поляризації. *European Journalism Observatory* – 2015. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2347/tsyfrovi-media/%D0%BF%D0%B0%D0%BE%D0%BB%D0%BE-%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%87%D1%96%D0%BD%D1%96-%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D1%81%D0%BF%D1%80>
3. Пономаренко Л. Принцип об'єктивності в журналістиці: сфера ідеального чи реального? URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/401>
4. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Перекл. з англ. О. Насика. Київ: Наука, 2008. 320 с. URL: <https://mediasystemy.wordpress.com/>
5. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-Zhytariuk-BLOK.pdf>

## Додаток В



Рисунок 1 – Слайд з презентації для захисту наукової роботи на тему «Роль ЗМІ у процесі ведення антиросійської інформаційно-психологічної кампанії»

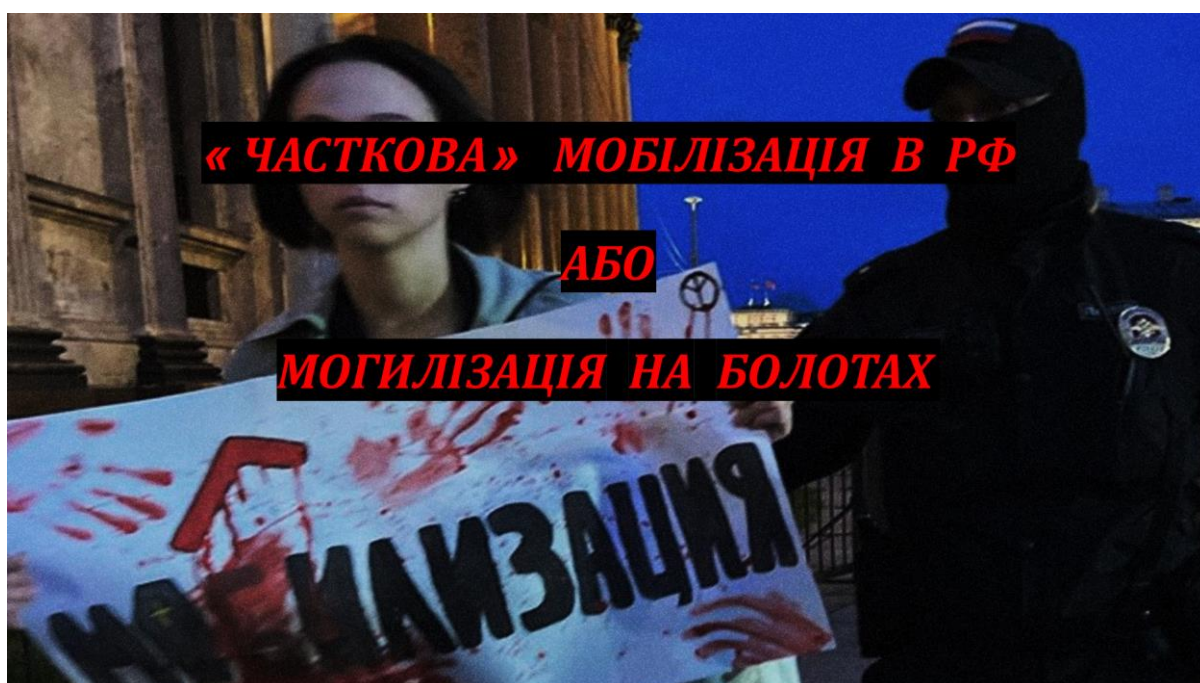


Рисунок 2 – Інший слайд з презентації для захисту наукової роботи

## Додаток С

### РОЛЬ ЗМІ У ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ АНТИРОСІЙСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ КАМПАНІЇ

**Костянтин Родченко,**

*магістрант СумДУ, ЖТ.м-21*

*Досліджено явище інформаційної війни, складової інформаційно-психологічних операцій в Україні та роль ЗМІ у цих процесах. На основі матеріалів УНІАН на конкретну воєнну тематику було виявлено антиросійську інформаційно-психологічну кампанію щодо російської мобілізації, яка може слугувати прикладом українських ІПСО у відповідь на ворожі. Порушується проблема інформаційної захищеності та національної безпеки нашої держави.*

**Ключові слова:** *інформаційна війна, масмедіа, інформаційно-психологічна операція (ІПСО), медіаосвіта, інфонпростір, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ).*

### THE ROLE OF THE MEDIA IN THE PROCESS OF ANTI-RUSSIAN INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL CAMPAIGN

**Kostiantyn Rodchenko,**

*master's student of Sumy State University*

*The phenomenon of information war, a component of informational and psychological operations in Ukraine, and the role of mass media in these processes have been studied. On the basis of a selection of UNIAN journalistic materials on a specific military topic, an anti-Russian information and psychological campaign regarding Russian mobilization was revealed, which can serve as an example of the*

*response of the Ukrainian IPSO to the enemy. The problem of information security and national security of our country is being raised.*

**Keywords:** *information war, mass media, information and psychological operation (IPSO), media education, infospace, information and communication technologies (ICT).*

*Актуальність роботи* полягає в тому, що, враховуючи прозорий досвід повномасштабного вторгнення РФ в Україну із залученням у розвиток воєнних дій засобів інформаційної війни та сучасних ЗМІ, виникає потреба дослідження цього аспекту для подальшого його напрацювання, удосконалення й застосування набутого досвіду, виключно за принципом самозахисту. Адже протидія психологічним операціям, атака у відповідь та захист інфопростору України стає одним із найважливіших, першочергових завдань у протиборстві з ворогом.

*Мета роботи* – простежити реакцію українських ЗМІ на російські ПІСО та відслідкувати журналістський контент у масмедійній площині, націлений на захист українського інфопростору та ураження російської інформаційної системи.

*Об'єктом дослідження* є публікації воєнно-тематичного наповнення на сайті УНІАН. *Предмет дослідження* – антиросійська інформаційно-психологічна кампанія.

Предтечею виникнення ПІСО для ведення інформаційних війн можна назвати розвиток інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ). Н. Ю. Фоміних вважає, що поняття ІКТ є неоднозначним і в узагальненому вимірі трактує його як «сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу комунікації та створення, поширення, збереження та управління інформацією» [1]. До вищезазначених технологій авторка відносить комп'ютери, мережу «Інтернет», радіо- та телепередачі, а також телефонний зв'язок. Такі тенденції не можуть не позначатися на журналістиці, видавничій справі та редагуванні,

рекламній діяльності. Оцифровування традиційних установ і методів праці сприяє виготовленню поточного матеріалу і подачі цього продукту іншим каналом зв'язку – всесвітньою мережею «Інтернет». Саме тому формати сучасної журналістики диктують радикальну трансформацію виробництва, обробки та передачі даних. На підтвердження цієї тези приведемо результати дослідження агентства Isobar Ukraine у 2018 році, яке демонструє, як саме діджиталізація як частина глобальних змін впливає на процеси в країні. Дослідники дійшли висновку, що на відміну від традиційних, інтернет – це єдині медіа, популярність яких зростає серед населення. Його охоплення виросло до 73%, або 23 млн користувачів на місяць [2]. Ідеться про використання новітніх медіа у всіх сферах громадського життя, і українське суспільство не є винятком.

Логічно стверджувати, що сучасна аудиторія ЗМІ знаходить інформацію будь-де. Враховуючи низький рівень медіаграмотності, суспільство потерпає від маніпуляції інформацією, що перешкоджає здоровому глузду або навіть створює загрозу людському життю. Таким чином, аудиторія несвідомо стає учасницею інформаційних війн та інших дотичних психологічних операцій, пов'язаних із використанням ІКТ. Саме тому інформація як комплекс відомостей та знань про навколишній світ, методика її передачі (сучасні технології), а також процедура її поширення (ЗМІ) стають найважливішим інструментом функціонування суспільства та, на жаль, можливістю для розповсюдження маніпулятивних ІІСО. В. О. Жадько та інші науковці трактують поняття інформаційної війни як «...найвищий рівень інформаційного протистояння, спрямований на розв'язання суспільно-політичних, ідеологічних, а також національних, територіальних та інших конфліктних ситуацій між державами, народами, націями, класами й соціальними групами, транснаціональними корпораціями шляхом широкомасштабної реалізації способів і методів інформаційного насильства (інформаційної зброї)». Вони також наголошують на тому, що «інформаційна війна переслідує глобальну мету: повалення уряду, зміну політико-правового

режиму, інспірування громадянської війни як джерела перманентного хаосу і, відповідно, контрольованого суб'єктом управління даним хаосом». Згідно з цим, дослідники сходяться на думці, що «інформаційна війна не є обмеженою у просторово-часовому форматі, адже її мета полягає у встановленні керованого примусового алгоритму управління через застосування засобів інформаційної війни» [3, с. 33].

Так само Г. Г. Почепцов пропонує розмежовувати інформаційну війну і смислову, спираючись на те, що перша базується на фактах, моментальному результаті; а друга – на інтерпретаціях, розрахованих на довготривалий період. Відповідно до цього, Почепцов виділяє характерні риси смислових війн: базовий інструментарій – реінтерпретація; охоплення не одного сегмента населення, а всіх; більший інтерес не до факту, а до його переосмислення; мета – створити для людини власний апарат відторгнення неправильних інтерпретацій [4, с. 23]. Отже, Почепцов вважає, що інформаційна і смислова війни мають спільні корені, але різну спрямованість. У випадку інформаційної війни центр уваги тяжіє до інформаційних потоків; у разі смислової – до когнітивних процесів. Відмінність також полягає у тому, що смислова війна вибудовує нові механізми мислення, у той час як інформаційна війна використовує наявні та відпрацьовані механізми. Відповідно, до кожних із випадків має будуватись різний підхід спротиву [4, с. 23-24]. Таким чином, саме через ЗМІ у суспільстві формують позитивне чи негативне ставлення до зовнішньої та внутрішньої політики держави, її іміджу. Створюються хибні культурологічні ідеї та пропагування чужих, нав'язаних моральних цінностей.

Досліджуючи базову методологію сучасних інформаційних війн, О. В. Курбан зазначає, що головним методом є маніпуляція. Маніпулятивний метод він охарактеризував як «засіб психологічного впливу, що застосовується задля прихованого проникнення у психіку жертв з метою занесення цілей, бажань, намірів, відносин або установок маніпулятора» [5, с. 55]. Отже, це свідомо поведінка, планомірні, приховані психологічні заходи для досягнення бажаної мети, якими користується безпосередньо маніпулятор.

Продовжуючи вивчення аспектів інформаційної війни, дослідник наголошує на тому, що «...головним форматом здійснення інформаційних протистоянь є поняття інформаційна зброя або інформаційна атака». Останнє, вважає О. В. Курбан, розуміють як здійснення тимчасового або остаточного виведення з ладу систем та підрозділів противника, що відповідає за процеси управління та інформування. На думку науковця, «головною метою інформаційної атаки є отримання суттєвих переваг у реальному військовому, економічному або політичному протистоянні» [5, с. 55].

Реалії сьогодення «оголюють» інформаційні атаки як ніколи раніше. Переважно це спричинено тим, що інформація як зброя може нанести колосальні негативні наслідки для держави, що перебуває у стані війни і звести усі досягнення на фронті нанівець. Тому виявлення та спростування ворожих інформаційних операцій та проведення ідентичних кампаній у відповідь постає першочерговим завданням у протиборстві на інформаційному фронті з ворогом. У якості прикладу наведемо публікацію, в якій М. Подоляк у Twitter, керуючись здоровим глуздом, коментує ситуацію з виведенням окупантами своїх військ з Херсону: «...Україна звільняє території, спираючись на дані розвідки, а не зрешисовані телевізійні заяви» [6]. Заява російського командування, ймовірно, мала бути частиною ІПСО, щоб створити хибне враження про справжні наміри, але, на щастя, факт відступу росіян все ж таки підтвердився, однак коментар Подоляка мав демонструвати першу реакцію кожного громадянина України на інформацію, яку поширює ворог, адже коли РФ оголошує одне, то вона здатна вчинити зовсім інше. Українцям варто вчитися фільтрувати подібну інформацію, керуючись «холодною головою», тобто бути максимально критичним та аналізувати будь-які новини, що просуваються ворожими масмедіа. І перш за все – не поширювати щось подібне без підтвердження від офіційного, українського джерела інформації.

На момент проведення дослідження найбільш резонансною подією, що ширилася в українському медіапросторі, була офіційно оголошена Путіним мобілізація в РФ. Ба більше, слід додати, що взимку також нарощувалися

новини, які стосувались нової хвилі мобілізації в РФ. А російськими медіа систематично ширилася інформація, яка наразі виявилась інформаційним шантажем та ПСО – мова йде про повторний, масштабний російсько-білоруський напад на Київ та/або західну Україну з території Білорусі – маріонетки Кремля.

Стосовно мобілізації восени 2022 року. 21 вересня Путін підписав указ про часткову мобілізацію. Ця подія спричинила величезний новинний потік. І якщо деякі з дописів УНІАН мали на меті проінформувати українців, проаналізувати вплив цього рішення на хід війни, то інші мали явний антиросійський характер. Ці дописи були зібрані в єдину, систематичну інформаційно-психологічну кампанію проти росії, яка була спрямована показати росіянам їхню приреченість у разі мобілізації сухими фактами і жартами. Такі новини вкотре ілюструють брехливість російської влади, її ставлення до протестів та заходи з перетворення громадян РФ на невиїзних. Кампанія доводить фальшивість «частковості», адже мобілізують навіть непридатних до служби за станом здоров'я.

Загалом антиросійська кампанія тривала з 20 вересня по 13 листопада. Ми виявили і проаналізували 42 дописи із 285 матеріалів з поміткою «мобілізація» в заголовках на сайті УНІАН. Максимальної інтенсивності кампанія досягла в період з 21 по 29 вересня. Причому найбільше згадок про мобілізацію було саме у день її проголошення – 21 вересня (52 згадки). У період максимальної інтенсивності спостерігається різкий спад кількості згадок, далі кампанія спадає поступово. Ці дані проілюстровано відповідним графіком інтенсивності (*див. рис. 1*).





Рисунок 1 – Графік інтенсивності антиросійської кампанії

*Висновки.* Проаналізовані медіатексти в «УНІАН» на тему мобілізації восени 2022 р. містили в собі елементи антиросійської ІІСО, спрямованої як на міжнародну спільноту, так і на власне росіян і проти влади їхньої країни. Незважаючи на різкий спад кількості новин на тему мобілізації, майже кожного дня публікувалися матеріали з елементами виявленої антиросійської кампанії. Публікації УНІАН мали на меті поширити ІІСО про всеосяжність мобілізації (кількість та відсутність медичних протипоказань), брехливість влади, паніку серед росіян, відсутність підготовки і спорядження і неминучу смерть у випадку прибуття на українську землю. Усі ці заходи спонукали росіян втікати, здаватися в полон або протестувати проти влади. Як бачимо, відібрані публікації, що були проаналізовані на предмет ІІСО можна з'єднати в суцільну антиросійську інформаційно-психологічну компанію спротиву російській дезінформаційній системі. Тобто від поодиноких публікацій, що трапляються в інфопросторі – до масованих, розважливих та систематичних інформаційних компаній щодо спростування та відзеркалення російських інфоатак, розробленими спільними зусиллями українських медіа та у тісній співпраці з генштабом ЗСУ та верхівкою влади. Ми маємо верховне суверенне

право застосувати такий метод боротьби, адже метою сучасної російської агресії є руйнація та моральний розбрат збройних сил та цивільного населення. Під загрозою стає фактичне існування нашої державності та цілісність життя кожного українця. Головне, що варто розуміти кожному - це те, що у швидкому потоці інформації розпізнати дезінформацію, що розповсюджується у межах інформаційної війни, буває дуже складно. В такому випадку, для ефективної боротьби, спротиву та захисту особового складу ЗСУ і загалом української нації від ворожого інформаційно-психологічного впливу, важливою необхідністю є розуміння нами природи та характеру ворожих ПСО. Тому ми як громадяни суверенної нації, на професійно-науковому рівні маємо виробляти більш ефективні методи вдосконалення засад національної безпеки та інформаційно-національного спротиву налаштованих на віддзеркалення інформаційних кампаній і ураження російської інформаційної системи у відповідь заради перемоги, самозахисту та виживання нашої української нації в цілому.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Фоміних Н. Ю. Сутність поняття „інформаційно-комунікаційні технології” та їх значущість на сучасному етапі інформатизації освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах* : зб. наук. пр. / наук. ред. Сущенко Т. І. та ін. Запоріжжя, 2009. Вип. 5 (58). С. 396–400.  
URL : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/58651/5/Fominykh\\_Sutnist\\_poniattia\\_informatsiino\\_komunikatsiini\\_tekhnolohii.pdf;jsessionid=96900A77B933F0AE07811C8AB9F57665](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/58651/5/Fominykh_Sutnist_poniattia_informatsiino_komunikatsiini_tekhnolohii.pdf;jsessionid=96900A77B933F0AE07811C8AB9F57665)
2. Месенджери витісняють соцмережі – дослідження Isobar Ukraine. *Детектор media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/138349/2018-06-08-mesendzhery-vytisnyayut-sotsmerezhi-doslidzhennya-isobar-ukraine/>
3. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: Навчальний посібник // В. О. Жадько, О. І. Клименко, П. П. Куляс та ін. Київ: НПУ

ім. М. П. Драгоманова, 2018, 357 с. URL :  
[https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/375658/mod\\_resource/content/1/Hi\\_brydna%20Viina%20I%20Zhurnalistyka\\_2018.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/375658/mod_resource/content/1/Hi_brydna%20Viina%20I%20Zhurnalistyka_2018.pdf)

4. Почепцов Г. Г. Смыслові та інформаційні війни / Г. Г. Почепцов // *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 2127. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2013\\_18\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6)
5. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ: ВІ КНУ ім. Т. Шевченка, 2016, 292 с. URL : [4D6963726F736F667420576F7264202D20B2EDF4EEC2B3E9EDE8CFEEF1B3E1EDE8EA205FF4E8EDE0EB5F2E646F6378](http://chnu.edu.ua/4D6963726F736F667420576F7264202D20B2EDF4EEC2B3E9EDE8CFEEF1B3E1EDE8EA205FF4E8EDE0EB5F2E646F6378) (chnu.edu.ua)
6. Подоляк М. Twitter. «Дії говорять гучніше за слова. Україна не бачить ознак того, що Росія залишає Херсон без бою. У місті зберігається значна частина ги-угруповання, в регіон стягуються додаткові резерви. Україна звільняє території, спираючись на дані розвідки, а не зрежисовані телевізійні заяви», 2022. URL: [https://twitter.com/Podolyak\\_M/status/1590379058885693440?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/Podolyak_M/status/1590379058885693440?ref_src=twsrc%5Etfw)