

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

## **Кваліфікаційна робота**

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ АР КРИМ В  
ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання  
Спеціальності  
061 Журналістика (освітньо-наукова  
програма «Зв'язки з громадськістю»)

Хомуліна Ілона Валентинівна

Керівник: Суська О.О.,  
завідувач кафедри зв'язків з  
громадськістю НаУКМА, доктор  
соціологічних наук, професор кафедри  
зв'язків з громадськістю НаУКМА

Рецензент: Безрукова О.А., докт. соціол.н.,  
доцент

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою «\_\_\_\_\_»  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МЕДІАОБРАЗ»</b> .....	7
1.1 Роль медіаобразів у процесі формування «образу країни» та бренду регіону.....	7
1.2 Підходи до визначення поняття «медіаобраз» .....	11
1.3 Розмежування понять «медіаобраз», «імідж», «бренд» регіону.....	16
Висновки до розділу 1.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ АР КРИМ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ</b> .....	23
2.1 Інформаційний простір України: проблеми становлення і сучасні тенденції розвитку.....	23
2.2 Формування медіаобразу АР Крим як складової українського інформаційного простору.....	32
2.2.1 Культурно-історичний аспект.....	32
2.2.2 Соціально-політичний аспект.....	37
Висновки до розділу 2.....	45
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПРЕДСТАВЛЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ АР КРИМ (на прикладі українських інтернет-видань)</b> .....	46
3.1 Програма емпіричного дослідження представлення медіаобразу АР Крим в українських інтернет-виданнях.....	46
3.2 Жанрово-тематичний спектр матеріалів про АР Крим.....	47

3.3 Текстовий та аудіовізуальний компоненти представлення медіаобразу АР Крим в сучасному медіапросторі.....	56
3.4 Актуальний образ АР Крим в масовій свідомості громадян України .....	62
3.5 Рекомендації щодо представлення образу АР Крим в українських ЗМІ.....	66
Висновки до розділу 3.....	68
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>70</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>73</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>83</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** Протягом останніх десяти років, з моменту російської незаконної анексії АР Крим в інформаційному просторі України розгорнулася боротьба проти найпоширеніших тем-міфів і дезінформації Росії, медіа якої розповсюджували брехливу пропаганду з метою руйнування українського «образу Криму» і виправдання незаконної анексії, а після 24 лютого 2022 року і повномасштабної агресії Росії проти України.

Через це у сучасному українському інформаційному просторі склалася ситуація, коли українські медіа були вимушені вступити у протиборство з російською пропагандою, яка всіма зусиллями намагається «русифікувати» населення АР Крим. На шляху до формування єдиного бачення майбутнього України, зміцнення внутрішньополітичної ситуації й зближення світоглядних орієнтирів представників різних соціокультурних груп населення, актуалізується потреба в конструюванні цілісних, об'єктивних медіаобразів регіонів країни і їх повноцінної репрезентації в межах загальнонаціонального інформаційного простору. Саме тому формування в українському інформаційному просторі правдивого, проукраїнського й позитивного «образу» АР Крим є важливим для майбутнього як самого Криму, так і України в цілому.

Вищезазначене зумовило вибір теми магістерської науково-дослідницької роботи *«Особливості формування образу АР Крим в інформаційному просторі сучасної України»*.

**Метою роботи** є системне дослідження особливостей формування медіаобразу Автономної Республіки Крим в інформаційному просторі України.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. Визначити роль ЗМІ у процесі створення образу регіону в інформаційному просторі країни.

2. Розкрити теоретичне підґрунтя поняття «медіаобраз», розглянути основні підходи до його вивчення та визначити його місце у теорії масових комунікацій.
3. Окреслити процес становлення українського медіапростору та сучасні тенденції його розвитку.
4. Виділити ключові культурні та історичні чинники, які впливали на формування образу АР Крим як складової українського медіапростору.
5. Провести контент-аналіз текстових матеріалів українських онлайн-видань у період з 2022 до 2024 років для визначення особливостей представлення образу АР Крим.
6. Дослідити та охарактеризувати сучасний образ АР Крим в масовій свідомості громадян України.
7. На підставі отриманих результатів розробити типологію медіаобразів АР Крим в сучасному українському інформаційному просторі.
8. Створити рекомендації для українських ЗМІ щодо висвітлення образу АР Крим в українському медіапросторі.

**Об’єкт дослідження** – інформаційний простір сучасної України.

**Предмет дослідження** - особливості формування медіаобразу регіону (АР Крим) в українському медіапросторі.

Для розв’язання поставлених завдань було використано такі теоретичні й емпіричні **методи дослідження**:

- аналіз та опис: узагальнення наукових підходів до окреслення терміну «медіаобраз»;
- індукція та дедукція: розмежування суміжних понять «медіаобраз», «імідж», «бренд» регіону;
- контент-аналіз: збір, опрацювання та систематизація текстів, розміщених на сторінках українських інтернет-ЗМІ;

- метод опитування громадян України з метою дослідження актуального образу АР Крим й визначення ставлення українців до висвітлення в українських ЗМІ кримської теми.

**Матеріалами для контент-аналізу** слугував масив текстів (вибірка становить 150 матеріалів) таких українських інтернет-видань, як «Українська правда», «Цензор», «24 канал», «РБК Україна», «ТСН», опубліковані у період з 24.02.2022-01.03.2024 роки.

**Структура дослідження.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані викладачами ВНЗ як додаткові матеріали під час підготовки навчальних курсів з масових комунікацій, зв'язків з громадськістю, діджитал комунікацій, а також учнями шкіл та студентами, що зацікавленими у вивченні особливостей формування регіональних медіаобразів.

## РОЗДІЛ 1

# РОЛЬ ЗМІ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ МЕДІАОБРАЗУ РЕГІОНУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ КРАЇНИ

### 1.1 Роль медіаобразів у процесі формування «образу країни» та бренду регіону

Наслідком зростання провідної ролі цифрової комунікації на зламі ХХ-ХХІ століть стає вихід суспільства на новий етап інформаційного розвитку. Сьогодні завдяки розмаїттю та доступності засобів масової інформації, медіа виступають не лише як канали передачі новин, а й стають своєрідними ретрансляторами процесів суспільної дійсності, беруть активну участь у конструюванні порядку денного, формуючи медіаобраз країни в цілому і кожного окремого регіону зокрема.

У наш час медіа активно розвивають напрями комунікативної взаємодії: збільшується кількість інформаційних потоків, виникають нові віртуальні канали їх розповсюдження й форми зв'язків між комунікантами, що з традиційного інструменту поширення інформації серед населення перетворює ЗМІ на надважливий елемент формування громадських уявлень й рушійну силу соціальних змін.

На думку В. Ф. Іванова, за час переходу й трансформації суспільства від індустріального до інформаційного, зросла і впливовість засобів масової інформації. Поступово людство «передало регулятивні функції масмедіа», масова сфера комунікації стала тісно взаємопов'язаною з міжособистісною, а ЗМІ перетворилися на інструмент прийняття рішень і керування громадською думкою. Тому окрім своїх традиційних завдань: інформування, соціалізації, навчання й розважання, ЗМІ також почали виконувати наступні суспільні функції [30]:

- «впровадження соціального прогресу та ревізії традицій;
- регулювання моральних та правових норм;
- соціального управління» [30, с. 48].

Такий квантовий стрибок у розвитку ЗМІ зробили їх найбільш ефективним інструментом для формування єдиної цілісної системи суспільних цінностей, дієвим методом визначення і впровадження загальноприйнятих норм і принципів шляхом впливу одночасно на свідомість значної кількості реципієнтів. Вони стали своєрідним оцінним фільтром, через який проходить уся інформація перед тим як потрапити до аудиторії. [52, с.180-181].

Американські науковці стверджують, що в ідеалі масмедіа повинні надавати аудиторії цілісне уявлення про різні аспекти соціальної реальності. Однак, сьогодні тенденції подачі інформації у ЗМІ тяжіють до однобічного висвітлення подій, а сама медіасистема стає все більш детермінованою роллю владних чинників, в якій переважає не багатоголосся інформаційних меседжів від різних незалежних джерел, а монополізація й концентрація інформаційно-комунікаційних ресурсів, внаслідок якої інформація у ЗМІ подається у бажаному для певної владної групи спрямуванні [91, с. 373-374].

За час свого історичного розвитку ЗМІ стали символічним синонімом влади, яка через вплив на масові аудиторії розширює масштаби свого ідеологічного контролю. Негативний вплив ЗМІ на суспільство особливо помітний в періоди загострення кризових ситуацій. Головним завданням медіа в таких умовах є зниження рівня напруги шляхом об'єктивного інформування населення, проте журналісти часто нехтують цим, використовуючи у своїх матеріалах дані з неперевірених джерел, іронічні висловлювання, негативно забарвлену та занадто емоційну лексику в текстах заголовків, поширюють пропагандистські наративи й у такий спосіб нав'язують аудиторії бажані моделі поведінки [55].

Картина світу сучасної людини у переважній більшості формується на основі інформації отриманої із зовнішніх джерел, провідне місце серед яких займають саме масмедіа. Вони конструюють інформаційний простір –

середовище, що у нинішніх реаліях надає необмежені можливості збору, передачі й розповсюдження інформації. За переконанням В. Степанова протягом першого десятиліття XXI століття відбулась трансформація системи суспільних відносин, тому інформаційний простір, в межах якого мислить і діє індивід, став більшою мірою впливати як на його думки та рішення, так і на усі сфери життя від професійної до міжособистісної, включаючи економічний, соціокультурний, національний і політичний виміри [72].

З появою нових комп'ютерно-опосередкованих форм масових комунікацій та віртуальних аналогів традиційних масмедіа, підвищився і рівень медіазалученості населення, через що ЗМІ отримали можливість охоплення значно більшої кількості реципієнтів саме в мережі Інтернет.

За результатами дослідження міжнародної організації USAID-Internews 98% респондентів віком від 18 до 35 років щодня користуються мережею Інтернет для отримання нової інформації. Водночас частка українців, які використовують з цією метою традиційні формати медіа, такі як телебачення, радіо й друковану пресу, протягом останніх трьох років стрімко зменшується. Переважна більшість опитаних надають перевагу споживанню новин через соціальні мережі: перше місце за поширеністю серед громадськості займають новинні телеграм-канали – 76%, на другому місці – онлайн-видання, їх як основне джерело новин використовує 40% українців [77].

Варто також зазначити, що на думку Т. Прапротніка, діджиталізація хоч і змінила усталений медіаландшафт, однак на різноманітність інформаційного контенту майже не вплинула. Головною ж відмінністю й перевагою онлайн-платформ для користувачів стала безперервність інформаційного потоку й забезпечення постійного доступу до інформаційних ресурсів незалежно від часу й місця перебування особи [93, с. 88-89].

Засоби масової інформації є одним з найважливіших соціальних інститутів, який відіграє ключову роль у процесі формування думки громадськості стосовно різних аспектів суспільного життя. Події, висвітлені у ЗМІ, як правило, розгортаються в межах локалізованого територіального

середовища, тому в канву загальної інформації автоматично вплітаються і опосередковані просторові дані, які у своїй сукупності конструюють загальний образ регіону.

У такий спосіб масмедіа впливають на геополітичні погляди й уявлення громадськості щодо країн, регіонів і міст, як всередині держави, так і за її межами. Т. Курач та Н. Левак зазначають, що завдяки ретрансляції образних сенсів, наділені певними емоційними характеристиками героїв інформаційних матеріалів, вплетенню в канву тексту прихованих смислів й асоціацій, підтверджуючи, спростовуючи або творячи нові стереотипні ланки, ЗМІ формують в аудиторії певне ставлення до місцевості. Науковці також додають, що загалом у свідомості населення образ навіть власної країни в регіональному вимірі, тобто її поділ на територіальні структури, не є конкретно визначеним, а більше тяжіє до умовності. Наприклад, в українських засобах масової інформації здебільшого поширений такий регіональний поділ України: Захід, Донбас, Крим, Волинь, Поділля. Утім, більш усталеним в свідомості є саме обласний адміністративно-територіальний поділ й вертикальне сегментування від центру до периферії, у той час як регіони досі не мають чітко окреслених меж й виокремлених культурних відмінностей [39, с. 65-66].

Гукалова Е. дотримується точки зору, що «невдале представлення міст і територій в ЗМІ та Інтернет не тільки збільшують розрив між об'єктивним і суб'єктивним сприйняттям цих територій населенням» [22, с. 122], а також сприяє зростанню невдоволення серед громадськості й впливає на загальний репутаційний образ країни на національному й міжнародному рівнях. Тому доцільним є забезпечення подання різнобічної інформації про усі регіони держави задля формування в аудиторії об'єктивного образу кожного з них [22].

За словами Н. Стеблиної проблема висвітлення регіональних новин загальноукраїнськими виданнями є малодослідженою, тому що науковці зазвичай віддають перевагу аналізу питань окремо регіональних і загальнонаціональних медіа, розрізняючи ці дві системи за тематичною

специфікою й локальною спрямованістю матеріалів: національні ЗМІ розглядають як канал поширення новин всеукраїнського масштабу, а регіональні – місцевого [71].

Проте, необхідно підкреслити, що саме загальнонаціональні медіа є тією впливовою силою, яка формує у свідомості громадян країни образи інших регіонів. Завдяки поширенню інформації щодо ситуації в регіонах в межах єдиного інформаційного простору, ЗМІ здатні інтегрувати або навпаки віддалити його від єдиного державного політичного й культурного контексту.

## **1.2 Підходи до визначення понять «образ» та «медіаобраз»**

На сучасному етапі розвитку людства, коли сприйняття реальності індивідами частково відбувається через призму віртуального середовища, набуває нового осмислення й традиційне розуміння поняття «образ».

Загалом, образ є складною, варіативною, багатозначною категорією, яка вважається фундаментальною для цілого ряду наукових дисциплін: філософії, лінгвістики, літературознавства, психології та багатьох інших. В кожному з цих наукових напрямів дефініція терміну «образ» має різне трактування в залежності від специфіки наукових поглядів, історичного контексту й дослідницьких потреб відповідної дисципліни [54].

Теоретичну базу для наукового осмислення поняття «образ» заклала саме філософія. Перші спроби розвідок з цієї теми датуються ще давнім античним періодом. Етимологічно термін «образ» має грецьке коріння і походить від слова «εἶδος», що спершу використовувався на позначення чогось реального й зримого, а потім набув ширшого, абстрактного значення – образу об'єкта, ідеї або уявлення [26], тобто певної мисленнєвої «форми відображення й освоєння людиною зовнішнього світу» [54, с. 135-136]. Сьогодні ж поняття «образ» у філософському вимірі розуміють як «сполучну ланку між суб'єктом і об'єктом пізнання, завдяки якій суб'єкт і об'єкт пізнання, хоча й залишаються реально різними, але набувають єдності» [79, с. 443]. При цьому образ має прямий зв'язок

із суб'єктом пізнання, оскільки формується на основі прямої чи віддаленої подібності з ним [79].

У «Великому тлумачному словнику української мови» знаходимо узагальнений зміст поняття «образ», що визначають як «конкретно-чуттєву форму відображення дійсності», «вигляд кого-небудь або чого-небудь, відтворений у пам'яті, свідомості або створений уявою» [7, с. 815].

У лінгвістичній парадигмі термін «образ» за визначенням, вміщеним у «Словнику сучасної лінгвістики» Анатолія Загнітка, має декілька основних значень:

- «результат вияву свідомістю реального об'єкта», що відрізняється в залежності від особистості самого суб'єкта, а саме його національних, культурних, соціальних і мовних традицій;
- «особлива форма естетичного освоєння світу»;
- «риторична фігура»;
- «узагальнене художнє відображення дійсності» [27, с. 307].

У літературознавчому контексті «образ» ототожнюється з більш вузьким поняттям «художній образ». На думку науковця П. Білоуса, художній образ являє собою художнє узагальнення, яке в конкретній чуттєвій формі розкриває суть зображуваного. По суті, уявлення про предмет – це і є його образ, у якому гармонійно поєднується конкретне і абстрактне, об'єктивне й суб'єктивне [4, с. 32-33].

Дослідниця О. Пітерська визначає такі специфічні риси, притаманні літературно-художньому образу [51]:

- концентрація в образі авторського досвіду, індивідуальних спостережень, суб'єктивних оцінок;
- динамічність;
- поєднання об'єктивного й суб'єктивного;
- тяжіння до узагальнення.

Динамічність як характерну ознаку художнього образу виділяв також теоретик літературознавства О. Галич. Він стверджував, що художній образ – це

завжди більше ніж статичний опис предмета, він виникає на межі його реального відображення й авторських роздумів про зображуване. Окрім цього, як правило, специфіка образу залежить від жанрових й родових ознак твору, а також напряму й літературного стилю [12, с. 101-104].

У соціально-психологічній площині серед визначальних ознак образу виокремлюють його узагальненість й типізованість, які проявляються завдяки відбору свідомістю реципієнта з сукупності відомостей про об'єкт найбільш поширених, повторюваних й суспільно значимих його ознак [45].

Як бачимо, поняття «образ» є важливою категорією для філософського, лінгвістичного, літературознавчого й соціопсихологічного дискурсів, а його визначення відрізняються в залежності від наукової галузі, в рамках якої воно розглядається. Однак, незважаючи на розрізненість значень, можна виокремити спільні риси, притаманні «образу» як науковій категорії:

- у процесі творення образу беруть участь дві сторони взаємодії: суб'єкт і об'єкт;
- існування образу неможливе окремо від індивіда, адже образ є елементом, що формується в людській свідомості;
- в образі поєднується абстрактне і конкретне, об'єктивне й суб'єктивне;
- образ є узагальненим відображенням певного об'єкта дійсності, вторинним відносно оригіналу.

Поступово з розширенням кола наукового пізнання й розвитком міждисциплінарних напрямів понятійно-категоріальний апарат терміну «образ» розширився, і він почав активно використовуватися в таких галузях як журналістика, зв'язки з громадськістю, медіазнавство, теорія масових комунікацій.

Волик А. зазначає, що в контексті науки про соціальні комунікації вивчення проблеми функціонування образу розпочалися лише в середині ХХ сторіччя. До цього протягом довгого часу термін «образ» в публіцистичних текстах ототожнювався з «художнім образом». Однак, очевидним був той факт, що ці два поняття потребують термінологічного розмежування, адже як художній

і публіцистичні тексти мають своєрідні жанрові, стилістичні й функціональні особливості, так художній і публіцистичний образи також мають категорійні відмінності [10].

Вагомий внесок у дослідження «публіцистичного образу» зробив український науковець Володимир Здоровега. Він пропонує власну дефініцію, за якою поняття «публіцистичний образ» трактується як «репродукована в уявленні, емоційно забарвлена, предметно виражена, тобто чуттєво наглядна елементарна одиниця відображення дійсності» [28, с. 231]. У своїй книзі «Теорія і методика журналістської творчості» він окреслює природу і роль образу в публіцистиці, а також виокремлює такі характерні особливості публіцистичного образу, як лаконічність та поєднання логічного з абстрактним і зримим. На його думку, у публіцистиці образи є, перш за все, багатофункціональними. Вони допомагають конструювати текст, привернути увагу читачів, зробити інформацію більш доступною й ілюстративною [28].

У свою чергу дослідник журналістики І. Михайлин вважає, що у сучасному світі саме журналістика є найвпливовішим інструментом формування одночасно у великої спільності людей певних образів навколишньої дійсності. У цьому випадку увесь об'єктивний світ постає у вигляді ілюзії, адже кожна людина щоденно послуговується образом світу, який насправді не завжди є її власним сприйняттям, а був сконструйованим і нав'язаним ззовні тим описом світу, що вже існує в інформаційному просторі. Тому соціальне довкілля, на його думку, є «не об'єктивною константою, а суб'єктивною інформаційною картиною» [44, с. 68]. За переконанням І. Михайлина, образи у публіцистиці не є самодостатніми, реципієнт сприймає їх як запозичені структури, основою яких є конкретні і реальні переосмислені факти дійсності [44, с. 350].

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття завдяки активному впровадженню в життя людства здобутків технологічного прогресу відбулась трансформація інформаційно-комунікативного простору, суть якої полягала в діджиталізації усіх сфер життєдіяльності й перетворенні віртуального середовища на окремий повноцінний канал комунікації.

Унаслідок розвитку цифрових технологій відбулися зміни як у структурі засобів масової комунікації, так і у способах сприйняття інформації. Ця зміна призвела до появи нових форм і моделей інформаційної взаємодії, а також до переоцінки ролі та впливу медійних образів на формування громадської думки. Саме тому у 2000-х роках з досліджень «образу публіцистичного» вектор наукових розвідок переорієнтувався на осмислення особливостей функціонування «образу медійного» [9].

Через те, що у науковий обіг термін «медіаобраз» увійшов відносно нещодавно, його потрактування ще не набуло чіткої поняттєвої окресленості. В англomовному науковому дискурсі як відповідник українського терміну «медіаобраз» найчастіше вживають словосполучення «media image», зміст якого в свою чергу позначає «спродуковані засобами масової інформації медійні образи, враження та погляди на людей або події» [90, с.193] або «стереотипи, орієнтири та наративи створені засобами мас-медіа» [86, с.144].

На думку А. Волик медіаобраз є багатовимірним поняттям, яке розуміють як вторинну модель об'єкта реальності, що сконструйована за допомогою відображення в засобах масової інформації характерних ознак предмета, явища або особи. Представлення медіаобразу у ЗМІ є однією з ланок у процесі конструювання цілісного образу об'єкта в свідомості громадськості, який формується шляхом співвіднесення і об'єднання результатів діяльності окремих суб'єктів журналістської творчості [9, с. 82-83].

Американські науковці у роботі «Media images and the social construction of reality» стверджують, що загалом, незалежно від інтенцій автора, будь-які медіа-повідомлення виступають інструментом поширення переконань, цінностей, ідеологічних позицій, і формують у такий спосіб в свідомості реципієнтів певні образи стосовно навколишнього світу. Медійні образи, у цьому випадку, розглядають як текстові матеріали, що можуть транслюватися на масову аудиторію у різних формах передачі інформації: текстовій, візуальній або аудіальній. Частина сенсу в таких повідомленнях подається реципієнтам у

вигляді припущень, які сприймаються як істина і впливають на подальше сприйняття ними світу й інтерпретацію фактів дійсності [91, с. 380-381].

Козиряцька С. зазначає, що на сучасному етапі розвитку медіаіндустрія пропонує широкий спектр засобів творення медіаобразів. Основними інструментами формування медіаобразу на її думку можна вважати: соціальні мережі, онлайн-ЗМІ, традиційні друковані видання, радіо, кіно, телебачення, передвиборчу агітацію, рекламу [33, с. 52].

Сутність вищевикладеного дає підстави визначити, що у своїй роботі надалі ми будемо послуговуватися терміном «медіаобраз», розуміючи під цим поняттям образ певного об'єкта дійсності, сформований у суспільній свідомості за допомогою засобів масової інформації.

### **1.3 Розмежування понять «медіаобраз», «імідж», «бренд» регіону**

У сучасному глобалізованому світі з кожним днем зростає необхідність у планомірному конструюванні і творенні позитивного образу держави та відповідно її окремих регіонів не тільки на міжнародній арені, а й у внутрішньополітичних межах країни задля формування у її громадян ціннісних суспільно-світоглядних орієнтирів і зміцнення захисту національних та регіональних інтересів.

У цьому контексті для подальшого глибинного аналізу територіальних образів і загалом проведення досліджень у цій сфері важливим видається детальне розмежування ключових теоретичних компонентів, які мають тісно взаємопов'язані дефініції: «медіаобраз», «імідж» та «бренд» регіону.

Найбільш поширеними у сучасній науковій парадигмі є синонімічні відношення між термінами «образ» та «імідж». На думку А. Гаврилюк, первинною ланкою, що формує в громадськості уявлення про певну територію є саме образ. За визначенням дослідниці образ є «сформованою різними інституціями уявою суб'єкта про об'єкт уяви, що здатен справити на кого-небудь емоційний і психологічний вплив» [11, с. 78].

У той час як поняття «імідж» хоча і має багато спільного з «образом», все ж не є йому тотожним. Часто натрапляємо на інформацію про те, що термін «імідж» походить від англійського та французького слів «image». Однак, насправді більш доцільним є ведення етимологічної основи терміну «імідж» від латинських відповідників «imago» й «imitari», що в перекладі означає «імітувати», тобто свідчить про ненатуральність і неприродність цього явища. [36, с. 452-453].

У загальному розумінні поняття «імідж» трактується як «штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу», який формується цілеспрямовано за допомогою практичних інструментів і відображає як реальні, так і вигадані, часом ідеальні й бажані характеристики предмета. [18].

Дослідник зв'язків з громадськістю Валентин Королько говорить, що імідж є штучно створеною моделлю подання дійсності: він може бути розроблений на замовлення або за потреби скорегований і модифікований, і не обов'язково відповідає реальній думці громадськості [36, с. 452-453].

У результаті цифрової трансформації масової комунікації протягом останніх десятиліть в науковому вжитку виник новий термін на позначення опосередкованої новітніми ЗМІ репрезентації дійсності – «медіаімідж».

Сидоренко О. розмежовує поняття «медіаімідж» та «медіаобраз», однак зазначає, що обидва вони належать до більш широкої категорії так званих «медіазображень» – «репрезентацій в засобах масової інформації як образів, так і іміджів різних об'єктів» [68, с. 111]. На думку дослідниці, іміджі формуються на основі чітко визначених завдань та цілей, передбачають розроблення стратегій і тактик досягнення результату, у той час як образи є наближеними до реального зображення об'єктів, хоча також у більшості випадків є суб'єктивними [68].

Схожу думку стосовно опозиції «образ-імідж» висловлює А. Поцелуйко, стверджуючи, що образ співвідноситься з вже існуючими уявленнями, у той час як імідж у своїй основі має враження про об'єкт, сформовані шляхом свідомої побудови його відображення в сприйнятті аудиторії. Образ найчастіше

розглядається в теоретичному і філософському аспектах, «бренд» в практичному, пов'язуючись зі сферою маркетингу, економіки й туризму, а імідж знаходиться між двома цими термінологічними категоріями, тому його можна аналізувати в обох контекстах відповідно до мети дослідження. Більш того, дослідниця звертає увагу на важливу закономірність, стосовно співвідношення понять «образ» та «імідж», що відображається в їхніх дефініціях: «є безліч визначень поняття “імідж” за допомогою “образу”, але немає жодного визначення “образу”, яке б визначалося через поняття “імідж”» [53, с.190]. Це спостереження демонструє ієрархічний характер відношень між цими двома категоріями, в яких «образ» є природнім і первинним, а «імідж» - вторинним, адже конструюється на основі штучних або виключно обраних ознак об'єкта, необхідних для формування позитивного враження про нього [53].

На вторинності іміджу відносно образу робила акцент і Є. Тихомирова у роботі «Регіональний іміджмейкинг як засіб позиціонування регіону в інформаційному просторі». На її думку, в основі іміджу території лежать образи, які є важливими і знаковими для відповідної аудиторії, тобто імідж можна розглядати як сукупність образів регіону у сприйнятті різних суспільних груп. У цьому випадку на формування позитивного іміджу території передусім впливають частота згадок та характер інформації, поширеної про неї в масмедіа [75].

За переконаннями Ірини Пантелейчук, успішність іміджу регіону залежить від багатьох факторів, серед яких: нестандартність шляхів формування і просування іміджу, якісна побудова креативної стратегії зв'язків з громадськістю, а також активна участь ЗМІ у процесі представлення іміджу аудиторії [48].

Гаврилюк А. зазначає, що імідж та образ є взаємопов'язаними елементами побудови загальної стратегії брендингу регіону, які мають такі спільні властивості:

- мають дві форми прояву: реальну та уявну;

- розрізняються відповідно до охопленої території: державний, регіональний, місцевий, локальний;
- їхні елементи можуть використовуватися в різних сферах діяльності: туристичній, освітній, економічній, політичній;
- залежать від характеру зв'язків всередині соціальної групи: релігійних, етнічних, національних, професійних [11, с.78].

У комплексі образ та імідж утворюють основу для подальшого розвитку територіального бренду, головною метою якого є поширення серед внутрішньої й зовнішньої аудиторій інформації про регіон, формування позитивних асоціацій і вражень про нього, які часто спрямовані на витіснення стереотипізованих уявлень і підвищення привабливості території в очах ключових стейкхолдерів [48, с. 31].

За твердженням Н. Колесницької бренд території кожним окремим індивідом сприймається по-різному, в залежності від його життєвого й культурного бекграунду, досвіду й особливостей сприйняття. З огляду на це, бренд має бути достатньо правдоподібним, щоб викликати довіру в аудиторії й, незважаючи на цю достовірність, бути водночас невизначеним і чуттєвим. Більш того, дослідниця наголошує на тому, що бренд має бути значно простішим за сам об'єкт, апелювати до почуттів і нести в собі певне емоційне навантаження, щоб легше запам'ятовуватися і на довше залишатися у свідомості реципієнтів [34, с. 47-48].

На думку А. Парфіненко, поняття «образ», «імідж» та «бренд» території досить часто використовуються як синоніми, хоча насправді мають ряд відмінностей, які є важливими для розрізнення цих термінів:

- образ є віддзеркаленням культурних й історичних уявлень про територію;
- імідж створюється на основі образу території, шляхом використання інструментів інформаційних, комунікативних та ідеологічних технологій;
- бренд – є іміджем території, вже сформованим і зафіксованим у свідомості громадськості [49, с. 11].

Саймон Анхольд у книзі «Competitive Identity: New Brand Management for Different places» розглядає брендинг території як процес побудови конкурентоспроможної ідентичності та управління зовнішньою репутацією місцевості. Дослідник вирізняє чотири основні аспекти, які охоплює система бренд-менеджменту:

- ідентичність бренду;
- імідж бренду;
- призначення бренду;
- репутаційний капітал [87, с. 4-7].

Саймон Анхольд наголошує на тому, що комерційний брендинг і брендинг територій є абсолютно різними напрямками діяльності, проте негативне, недовірливе ставлення людей до «брендів» як маркетингової категорії, досить часто впливає на сприйняття ними ідеї національного брендингу у дещо спрощеному споживчому вигляді [87].

Доповнюють думку С. Анхольда щодо цього питання й Ерік Браун та Себастьян Зенкер у спільній роботі «Towards an Integrated Approach for Place Brand Management», зазначаючи, що люди мають різне перцептивне бачення брендів територій і брендів комерційних продуктів, тому що вони є відмінними за цільовим призначення й механікою взаємодії з аудиторією. Враження про певну місцевість складається не лише на основі штучно сформованого іміджу. Вагомим у цьому випадку є ціла низка факторів, які впливають на формування в свідомості аудиторії асоціативного образу регіону: громадський простір, склад населення, мистецтво, архітектура, особистий досвід, досвід членів родини та знайомих, політичне та адміністративне середовище, а також розмаїття комунікативних повідомлень про місцевість в інформаційному просторі. Усе це складає в свідомості громадськості «мережу асоціацій» про територію, що стає основою для її бренду, найважливішим аспектом для просування якого насправді є не його комунікаційне висвітлення, а саме сприйняття цього вираження цільовою аудиторією [89].

Тетяна Нагорняк стверджує, що кожен регіон України має свій образ - систему стереотипних уявлень про територію. Однак, наявність образу не свідчить про існування іміджу і бренду. Адже імідж і бренд – є навмисно сформованими концепціями поширення інформації про територію, які мають чітко визначену мету й використовують цілий набір інструментів для її досягнення. До прикладу, у процесі формування територіального бренду зазвичай бере участь повноцінна команда розробників, яка діє відповідно до запиту замовника, керує розробкою і розвитком бренду, а також слідкує та вимірює ефективність впроваджених ініціатив на кожному етапі комунікаційної кампанії [46].

Дослідник С. Костючков розглядає бренд території як набір унікальних ціннісних ознак, які асоціюються з політичними, культурними й кліматичними особливостями території і впливають на її привабливість для конкретних соціальних груп. Основними складовими бренду території є її образ, імідж та репутація. А процес брендингу території представляє собою систематичний процес розробки, презентації та просування бренду через символічні образи [37].

Узагальнення, вищенаведеної інформації можна подати у вигляді схематичного рисунку, на якому «образ території» є первинним відносно іміджу, а «бренд» представляє собою загальну сукупність характерних, знакових рис, іміджу і образу території:



*Рис. 1 Схема «образ», «імідж», «бренд» регіону*

## Висновки до розділу 1

Отже, можна зробити висновок:

1. Роль масмедіа як одного з архітекторів інформаційного простору країни і суспільної свідомості її населення сьогодні є беззаперечною. Тому у нинішніх реаліях загальнонаціональні ЗМІ стають інструментом формування медіаобразів регіонів країни і визначають вектор ставлення до них громадськості.

2. Саме оняття «образ» пройшло довгий шлях становлення в науковій парадигмі від розуміння сутності «образу» у філософському вимірі в період античності до виникнення нової поняттєвої категорії - «медіаобразу», в галузі масових комунікацій у наш час, яка й надалі продовжує трансформуватися відповідно до тенденцій розвитку світової медіасфери. Надалі у роботі ми послуговуватимемося терміном «медіаобраз» на позначення образу певного об'єкта, сформованого у свідомості суспільства за допомогою засобів масової інформації.

3. У системі масових комунікацій образ, імідж та бренд, хоча часто і вживаються як синонімічні й взаємозамінні поняття, насправді мають ряд функціональних відмінностей. Образ території є первинним елементом, який формується самостійно й стихійно, у той час як імідж та бренд є штучними явищами, що конструюються свідомо й впорядковано з метою створення позитивного уявлення про територію у свідомості громадськості.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ АР КРИМ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

### 2.1. Інформаційний простір України: проблеми становлення і сучасні тенденції розвитку

Формування інформаційного простору кожної країни є складним й багатограним процесом, що має вирішальне значення для соціально-економічного розвитку й зміцнення суверенітету держави. Особливо актуальним цей аспект стає в рамках сьогодення, адже внаслідок глобалізації й інформатизації суспільства виникає необхідність у стратегічному розвитку інформаційного середовища країни, вплив якого розповсюджуватиметься за її межі і відобразатиметься на образі країни, її міжнародній репутації й національній безпеці.

Інформаційний простір є відкритим, динамічним середовищем, що акумулює в собі можливості збору, розповсюдження й зберігання інформації, а також є осередком взаємодії між учасниками комунікативного процесу. Поняття «інформаційний простір», за твердженням К. Дубняк, виникло в результаті трансформації геополітичного, соціального й комунікативного вимірів, завдяки чому інформаційний простір почали розглядати як відокремлене середовище, яке має свою структуру, інструменти, ресурси й принципи взаємодії [25, с. 21].

Дубас О. зазначає, що інформаційний простір є площиною, в якій взаємодіють суб'єкти інформаційної діяльності: медіавиробники й реципієнти, що забезпечує умови для передачі, розповсюдження, отримання та збереження знань, і формування у такий спосіб самостійної інформаційної інфраструктури всередині країни. [24,с. 231].

У рамках більш технологічного підходу до визначення інформаційного простору країни, привертає увагу визначення В. Варенко, де єдиний

інформаційний простір держави формується як комплекс інформаційно-телекомунікаційних мереж, які працюють за загальними принципами і забезпечують інформаційну взаємодію в суспільстві. На думку науковця, усі держави цивілізованого світу ставлять за мету побудову цілісного інформаційного простору, адже він є основою культурного, політичного й соціально-економічного добробуту країни. Зміцнення й розвиток інформаційного простору впливає на такі аспекти державної політики:

- забезпечує дотримання прав громадян на вільне отримання інформації;
- підтримує рівень інформаційного потенціалу суспільства;
- підвищує рівень узгодженості рішень владних структур на всіх рівнях;
- надає громадянам більше можливостей контролю діяльності органів державної влади й місцевого самоврядування;
- підвищує суспільну активність громадян;
- сприяє інтеграції країни у світовий інформаційний простір [6, с. 212].

Велике значення для становлення і розвитку інформаційного простору держави має наявність незалежних ЗМІ. Тому на думку Ольги Суської вже наприкінці першої декади ХХІ ст. стало очевидним, що стан інформаційного середовища держави, його цілісність і сформованість напряму «відображає рівень розвитку та перспективи демократії», яких може досягти країна у найближчому майбутньому. З погляду на це, інформаційним простором України є «середовище, в якому здійснюється формування, збір, збереження та розповсюдження інформації, обмежене лише правовими засадами нашої країни» [73, с.28].

Погоджуються з цим твердженням і дослідниця Л. Біловус акцентуючи на тому, що за особливостями перебігу процесів всередині інформаційного простору країни можна оцінити загальний рівень її розвиненості й демократичності [3, с. 190-191]. У свою чергу Карпенко В. звертає увагу на те, що державний інформаційний простір є другим по значимості елементом в контексті державотворення після власне самої незалежності, тому держава має пильно стежити за цілісністю свого інформаційного середовища і

використовувати його у власних інтересах для налагодження ефективної взаємодії з громадянами [32].

Осмоловська А. дотримується думки, що інформаційний простір хоча і є полем, яке формується всередині країни, межі його не дорівнюють кордонам держави, а можуть бути меншими за них, як в Україні, або навпаки значно більшими, у випадку коли держава має на меті поширення інформаційного впливу на інші регіони, країни або навіть частини світу, що можемо спостерігати на прикладі таких країн як РФ і США. Як правило, інформаційний простір країни складається з декількох інформаційних полів, які можуть перетинатися, бути відокремленими або накладатися один на одного. В українському медіапросторі виділяють такі інформаційні поля:

- територіальних громад;
- регіонів;
- державної влади;
- зовнішніх міжнародних суб'єктів [47, с. 279-280].

Важливість формування і розвитку окремого державного інформаційного середовища наочно бачимо на прикладі України, яка пройшла складний шлях становлення власного медіапростору.

Після проголошення незалежності у 1991 році Україна, яка довгий час перебувала під інформаційною експансією Радянського Союзу, потребувала формування окремого цілісного інформаційного простору. Шлях до цього на той час видавався досить складним, адже необхідною також була реструктуризація системи масмедіа, що з вертикальної, керованої компартією структури у часи СРСР, мала перетворитися на горизонтальну, комерційну систему, в якій незалежні ЗМІ працюють за демократичними принципами і конкурують між собою в умовах ринкових відносин [14, с. 25].

Становлення інформаційного простору України як середовища для незалежної громадської діяльності було шляхом боротьби за утвердження прав і свобод необхідних для подолання обмежень цензури й утвердження права

кожного індивіда й громадського об'єднання на вільне розповсюдження інформації, поширення ідей та висловлення думок. З цією метою було розроблено систему законодавчих актів, покликаних на державному рівні врегулювати норми в галузі масових комунікацій. Серед них важливими для організації інформаційної діяльності на території України є такі закони: «Про інформацію» [59], «Про друковані засоби масової інформації» [57], «Про телебачення і радіомовлення» [63], «Про інформаційні агентства» [58], «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [56].

Поступово зі зміцненням українського суверенітету й розвитком ринкової економіки, почала розширюватися й урізноманітнюватися система ЗМІ:

1. Окрім трансляцій загальнодержавних телеканалів «УТ-1», «УТ-2» і «УТ-3», в ефір почали виходити перші недержавні телеканали: «Тоніс», «ICTV», «1+1», «Інтер», «СТБ», «Новий канал», деякі з яких з часом досягли загальнонаціональних масштабів, стали гігантами медіаринку і трансформувались у повноцінні медіахолдинги [80 с. 13-14];

2. Відкривалися перші недержавні комерційні радіостанції в різних регіонах України: «Радіо-Радіус» (м. Миколаїв), Транс-М-Радіо (м. Сімферополь), «Радіо-Незалежність» (м. Львів), Радіо-ГЛАС (м. Одеса), Радіо-Київ-АРТ (м. Київ) [18, с. 24];

3. На зміну пресі підпорядкованій органам партійних комітетів, профспілковим і комсомольським структурам прийшли нові громадсько-політичні видання, а також почали активно розвиватися регіональні та місцеві ЗМІ. До найпопулярніших друкованих видань України перших років незалежності відносять газети: «Урядовий кур'єр», «Сільські вісті», «Голос України» [82, с. 97-98].

Проте, незважаючи на такий динамічний розвиток, період становлення вітчизняного медіасередовища водночас характеризувався нестачею реального фінансування для ведення професійної діяльності й абсолютною відсутністю

державної підтримки у цій сфері, через що більшість медіавиробників знаходили порятунок у співпраці з комерційними інвесторами, переважна більшість яких, втім, була пов'язана з певними політичними партіями, владними структурами України або інших держав, що автоматично робило засоби масової інформації залежними й надалі визначало напрям їхньої редакційної політики [69].

Монополізація українського медіаринку олігархічними кланами, на думку експертів, до сьогодні залишається головною проблемою українського інформаційного простору. Адже переважання приватного типу фінансування та власності в ЗМІ, створює оптимальні умови для використання їх як інструментів політичного й економічного впливу на громадськість суб'єктами влади [92].

Ця проблема стала не єдиною на шляху України до побудови самостійного національного інформаційного простору. У часи Радянського Союзу на територіях усіх республік був єдиний закритий інформаційний простір, контрольований правлячою верхівкою, в який не потрапляла жодна інформація, яка могла б суперечити комуністичній ідеології або посіяти в суспільстві сумніви щодо діяльності влади. Отримавши незалежність в політичному плані, Україна мала б зосередитися на створенні підґрунтя для формування відокремленого від колишнього радянського власного українського інформаційного простору. Однак, через цілий ряд несприятливих факторів, таких як укорінення в суспільстві радянської ідеології, вивищення російської культури і тривалу політику русифікації повноцінно відокремитись і захистити своє інформаційне поле від чужорідних впливів на початках періоду незалежності Україні так і не вдалося [32].

Тому, на думку С. Матвієнко, Ю. Шмаленко й В. Кольцова, протягом довгого часу в українському інформаційному просторі інші держави, які мали у цьому зацікавлення, як наприклад, Росія, мали змогу проводити інформаційно-психологічні операції з метою досягнення власних політичних цілей. Особливо помітним цей процес був у прикордонних регіонах України, що межували з Російською Федерацією. На цих територіях сусідня держава, активно провадила свій вплив на громадську думку населення як шляхом проведення інформаційних

кампаній пропагандистського характеру, так і завдяки прямому втручанням в інформаційний простір через заповнення своїми сигналами, недостатнє українське мобільне, телевізійне й інтернет покриття [41, с. 225-226].

Яскравим прикладом дій Росії, що призвели до бажаного політичного результату є використання російських пропагандистських наративів у передвиборчій агітаційній кампанії Віктора Януковича у 2004 році. Тоді «Партія регіонів» вирішила використати методи «чорного піару» і звертаючись напряду до жителів Донецької та Луганської областей поширювала вигадану тезу про те, що нібито існує ієрархічний поділ українського населення, у якому вони та жителі південної частини України є «третім сортом», «своїми» для «Партії регіонів» і Росії та «чужими» для решти регіонів України. У такий спосіб шляхом поступового просування необхідних Росії уявлень закладалася основа для виникнення нав'язаних ззовні розбіжностей між регіонами України [29].

Російський вплив на український інформаційний простір на початкових етапах проявлявся в істотному переважанні російськомовних матеріалів в усіх засобах масової інформації, трансляції російських телеканалів та контенту російського виробництва на телебаченні, скуповуванні українських ЗМІ російськими власниками, просуванні імперських наративів та радянських стереотипів у серіалах, фільмах, телевізійних шоу. Також досить активною пропагандистська діяльність Російської Федерації і поширення пропагандистських меседжів була в популярних на той час соціальних мережах «Однокласники» і «Вконтакте» [17, с. 262].

Свого часу безперешкодності російської інформаційної експансії в межах українського інформаційного простору, за переконанням Володимира Горбуліна, сприяли такі фактори:

- велика частка контрольованих й фінансованих Росією ЗМІ, характер публікацій яких порушував закони України й був прямою загрозою національній безпеці;
- відсутність контролю й регуляції неліцензованих медіапродуктів;

- нестабільне цифрове покриття, яке не покриває усю територію України;
- відсутність унормованої державної політики щодо інформаційної безпеки;
- недостатність фінансування медіасфери державою, і як наслідок, залежність журналістської спільноти від приватних інвесторів, які переважно були представниками певних політичних сил;
- відсутність напрацьованих механізмів протидії інформаційним атакам [17, с. 246].

Більш того Володимир Варенко наголошує, що національний інформаційний простір України за досить короткий період становлення державної незалежності не зміг досягти рівня сформованості й захищеності, який дозволив би протистояти негативному зовнішньому впливу [6]. Серед головних недоліків українського інфопростору у цьому контексті вчений виділяє:

- панівний вплив російських медіа;
- відставання вітчизняної журналістики від західних масмедіа;
- вища довіра населення до західних ЗМІ;
- надуживання свободою слова або її обмеження;
- прояви «пострадянського синдрому» [6, с. 217].

Через цю інформаційну, економічну й політичну залежність від російської медіаіндустрії український медіаринок знаходився ніби «під парасолькою» Росії, тобто був повністю контрольований нею. Відсутнім був також культурний та мовний кордони, тому без будь-яких видозмін на українських медіаплатформах дублювався контент російського виробництва. Завдяки чому популяризувалась російська культура, в українське інфополе безперешкодно потрапляли російські наративи, поширювалися стереотипізовані образи України, українців та окремих українських регіонів.

Підтвердити цю тезу можуть, до прикладу, результати моніторингу ефірів українських телеканалів, що був проведений активістами громадянського руху «Відсіч» у 2014 році. За результатами якого, було виявлено, що на той час з-поміж

усього контенту, що виходив в ефір 40% складала медіапродукти російського виробництва, що в сумі дорівнювало 7 годинам російського контенту на день. Окрім цього, негативні показники мало також співвідношення українськомовного й російськомовного контенту: більше 60% від загального ефірного обсягу проводилось російською мовою, і лише 29% - українською [31].

Вищенаведена статистика була для того часу типовою й водночас дуже показовою, адже саме таке нехтування захистом й розвитком власного інформаційного простору призвело до серйозних наслідків, вплинуло на національну безпеку України, загальні настрої населення й позиціонування України на міжнародній арені.

У подальшому після 2014 року через спроби представників медіаіндустрії й намагання влади відокремити український інформаційний простір від російського протистояння країн в медіаполі лише загострилось, а згодом переросло у справжню інформаційну війну із застосуванням професійних прийомів пропагандистського впливу. Основними серед яких, дослідник Ю. Горбань вважає: поширення фейків й дезінформації, маніпулювання свідомістю реципієнтів, пропаганду, розпорошення уваги аудиторії на незначні проблеми замість фокусування на вирішенні першочергових завдань [16].

На думку П. Шевчука, Україна та український інформаційний простір з часу проголошення незалежності залишається одним з основних об'єктів інформаційно-психологічних операцій Російської Федерації. Однак, з 2014 року це інформаційне протистояння частіше розглядають як складову більш широкого процесу, що окреслює новий формат ведення військових операцій - «гібридної війни», розпочатої Росією на території України у 2014 року. Феномен «гібридної війни» полягає у поєднання збройної агресії із застосуванням інформаційно-психологічного тиску на населення ворога й використанні механізмів негативного впливу на імідж країни противника на міжнародній арені [81]. Прикладами подібних впливів Росії проти України можуть слугувати:

- навмисне заниження іміджу України в очах іноземної аудиторії;

- поширення дезінформації, спотворення певних фактів в медіа з метою дестабілізації політичної ситуації;
- поширення в інформаційних матеріалах стереотипу про вторинність і меншовартість українського народу;
- витіснення української мови з інформаційного простору [81].

Як ми бачимо, протягом останніх десяти років вплив Росії на український інформаційний простір лише зміцнювався й набував нових форм, у той час як український опір інформаційній агресії носив більш ситуативний характер і не мав чіткого стратегічного управління. З цього приводу співдиректор програм зовнішньої політики та міжнародної безпеки Центру Разумкова, Пашков М. зауважує, що у протистоянні гібридній війні Російської Федерації супроти України фінансування медіасфери має не ігноруватися, а бути пропорційно зіставним витратам оборонно-промислового комплексу і направлятися на розробку та розвиток державної інформаційної політики й виробництво конкурентоспроможних унікальних українських медіапродуктів [50].

Сьогодні Україна демонструє позитивний рух до зміцнення свого інформаційного простору, включаючи розробку законодавчих ініціатив, прикладом якої може слугувати впровадження Закону України «Про медіа» від 31.03.2023 року, основні положення якого спрямовані на посилення позицій української мови в медіасфері, розширення незалежності та сприяння прозорості медіа, а також впровадження обмежень в діяльності медіасервісів держави-агресора на території України [60].

Однак, проблема проникнення російської пропаганди та дезінформації в український інформаційний простір залишається актуальною проблемою, що потребує вирішення. Для поліпшення стану інформаційної безпеки України та зміцнення національного інформаційного простору Г. Сасин пропонує:

- провести реформування інформаційної політики у відповідності з нормами міжнародного права;

- вжити заходи спрямовані на захист інформаційної сфери, обмежити проникнення інформації з російських джерел в ЗМІ України;
- зменшити вплив олігархів на ЗМІ;
- активно розвивати національний бренд на міжнародній арені;
- запровадити політику зближення політичних поглядів населення Сходу та Заходу країни;
- сприяти розвитку українських онлайн-медіа та збільшити кількість якісного унікального медіаконтенту українського виробництва;
- спрямувати дії на інтеграцію України в міжнародний інформаційний простір [64, с. 20-22].

## **2.2 Формування медіаобразу АР Крим як складової українського інформаційного простору**

### **2.2.1. Культурно-історичний аспект**

У складних сучасних умовах довготривалого протистояння гібридній війни, що ведеться з 2014 року з боку Російської Федерації, одну з надважливих ролей відіграє інформаційна складова. Зі сторони України доцільним видається не лише захист свого інформаційного простору від негативних зовнішніх впливів, а й спрямування зусиль на забезпечення відповідності нагальним потребам держави всіх видів медіадискурсу.

Конструювання об'єктивних медіаобразів регіонів у середовищі загальнонаціонального інформаційного простору країни є важливим аспектом, що сприяє формуванню у свідомості віддалених суспільних груп населення неупередженого й багатовимірного уявлення про певну територію, її жителів, культуру й соціально-політичну ситуацію.

Протягом останнього десятиліття питання репрезентації регіональних медіаобразів набуло особливого значення для України, враховуючи обставини політичного протистояння й незаконної окупації Росією частини підконтрольних

Україні територій Донецької, Луганської областей й Автономної Республіки Крим у 2014 році та під час повномасштабного російського вторгнення – територій Херсонської та Запорізької областей.

Аналіз формування медіаобразу АР Крим за увесь цей період є метою нашого дослідження.

Кримський півострів упродовж всієї багатовікової історії свого існування був місцем перетину цивілізацій і центром налагодження міжкультурних взаємозв'язків. За твердженням українського історика Сергія Громенка, історія кримського півострова є однією з найбільш багатогранних і складних в усій Центрально-Східній Європі і сягає глибокої давнини, відображаючи хід історії цілого людства [21, с. 6].

Кримська культура розвивалась протягом сотень тисячоліть зазнаючи впливу різних культур. Від народів, поселення яких залишили свій слід на території Криму: греків і скіфів, таврів і гунів, кімерійців, половців і сарматів, росіян, вірмен, болгар та українців, і до формування в межах півострова в результаті складних процесів етногенезу трьох корінних народів, окремих етнічних спільнот – кримських татар, караїмів і кримчаків, які на сьогоднішній день повноправно вважають Крим своєю батьківщиною. Народи, що приходили на цю землю, збагачували кримську культуру й запозичували культурні надбання інших, змінювали топоніми, приносили нові релігійні вірування й традиції, через що історія кримської землі виглядає як мозаїчне переплетення різних культурних кодів [13].

Уся ця багатогранність історичного плину й різноманітність національного складу населення півострова, безумовно, впливала й на трансформацію його образу в людській свідомості. У масовій культурі образ Криму відобразився як «вузлова точка» Західної Євразії [21, с. 6], «перехрестя часів і народів», «орден на грудях планети» [35, с. 231], «найпишніша медаль, яку сам Бог подарував земній кулі» [67, с. 3], що свідчить про його непересічне значення в загальносвітовому історичному й культурному контексті.

В хронологічному розрізі образ Криму постає як динамічне утворення, смислове ядро і характер якого змінювалися відповідно до перебігу історичних подій. В уяві перших грецьких колоністів, що заселили прибережні райони півострова у VI столітті до нашої ери, образ Криму і Чорного моря протягом часу освоєння цих земель поступово змінився з «Понта Аксинського», що в перекладі з давньогрецької означає «негостинне море» на «Понт Евксинський» – «гостинне море». А образ тодішніх мешканців півострова – таврів, постав у античній літературі як яскравий приклад жорстокого й войовничого народу [35, с. 231].

Зв'язок України з Кримом є органічним. Він обумовлений їхньою природною територіальною поєднаністю, а також довгою історією тісних політичних, економічних й культурних взаємозв'язків. Після хрещення Київської Русі князем Володимиром у 988 році й поширення християнства, Крим став символом «Корсунської землі» - сакрального, культурного й релігійного регіону [35, с. 231].

Створення у середині XV століття на теренах Криму Кримського ханства й долучення українських земель до Великого князівства Литовського поклало початок тимчасовому розділенню українського народу з півостровом, який протягом цього періоду асоціювався з грабіжницькими набігами загонів Золотої Орди й захопленням українських бранців в ясир. Однак, поміж цим, українці і кримські татари все ж таки намагалися налагодити торговельні зв'язки й досить часто об'єднувались для допомоги один одному в збройних протистояннях спільним ворогам [67, с. 13-15].

Перші кроки у формуванні образу Кримського півострова як «исконно русской земли», який сьогодні активно поширюється у російській пропаганді: *«В этот день хотелось бы кратко напомнить многовековую историю Крыма и рассказать всем, почему Крым есть исторически исконно русская земля. И ничья другая»* [43], - сягають ще XVIII століття. Внаслідок політичного зміцнення Російської імперії і водночас розширення її колонізаторської політики у 1783 році, незважаючи на спротив місцевого населення, їй все ж таки вдалося насильницьким шляхом приєднати до свого складу Крим, територія якого разом

з частиною степової України утворили Таврійську губернію. З цього часу розпочалась поступова європеїзація Кримського півострова, примусові депортації, пригнічення релігійних та культурних особливостей корінних народів, а також активне заселення земель Криму росіянами [21, с. 49-63].

Кримський півострів, увійшовши до складу російської імперії, став одним з історичних «стовпів», на якому досі намагається акцентувати російська «ідеологічна машина». Крим додав Московії дотичність до багатой історичної спадщини, стародавніх пам'яток архітектури різних періодів, автентичної культури й унікальної природної інфраструктури. Через свою різноманітність півострів завжди привертав увагу поетів, художників й письменників з різних країн, які перебуваючи на півострові й оспівуючи його красу та унікальність у своїх творах, сформували в літературі й масовій культурі образ Криму як центру мистецького життя, місця зустрічі й натхнення творчих людей [35, с. 232].

На початках існування Радянського Союзу розбудова Кримського півострова оминалась увагою правлячої верхівки. Сільське господарство й промисловість було складно провадити в умовах недостатньо розвиненої інфраструктури, а головною проблемою була нестача прісної води. Через це туристичний потенціал Криму також довгий час залишався нереалізованим, у порівнянні з розквітом курортів Чорноморського узбережжя Кавказу. Однак, починаючи з середини 50-х років ХХ століття після входження Криму до складу Української Радянської Соціалістичної Республіки почав реалізуватися план розбудови півострова й у тому числі його санаторно-курортної мережі, що сформувало туристичний образ Криму як «курорту» й «всесоюзної здравниці» [67, с. 230-233].

Після розпаду Радянського Союзу й проголошення Україною незалежності (у січні 1990 року Крим отримав статус Автономної Республіки) АР Крим залишилась у складі України. Утім, як і Україна загалом, так і Кримський регіон зокрема залишились під хоч і обмеженим, але досить відчутним контролюючим впливом Російської Федерації, яка мала свої політичні плани щодо цих територій. Інформаційний простір України на той час був

недостатньо сформованим, цілісним і захищеним, щоб мати змогу відбивати атаки російської інформаційної агресії. Тому протягом перших 20 років становлення української державності Росія за допомогою виважених й заздалегідь спланованих інформаційних спецоперацій намагалась формувати в медіапросторі й свідомості українців образ «проросійського» Криму.

На думку Максима Свеженцева, Україна після проголошення незалежності не мала власного бачення Криму й обізнаності щодо його культурної й історичної цінності, тому прогалини незнання замістили стандартні радянські штампи й наративи насажені російською пропагандою про Крим як курорт, проросійський анклав і Севастополь – «місто російської слави» [65].

Українські медіа теж використовували у своїх матеріалах подібні стереотипізовані образи. Наведемо до прикладу матеріал, опублікований виданням «24 канал» у травні 2010 року, у якому використовується образ проросійського Севастополя: *«"Погодьтеся, не можна сказати, що Севастополь - це українське місто. Його споконвіку називали російським містом, містом російської слави. І ми повинні пишатися, що там перебуває російський Чорноморський флот", - заявив Джарти»* [66]. Поширення таких тез лише поглиблювало ментальний бар'єр між жителями півострова й материкової України. Внаслідок чого Кримський півострів у свідомості українського суспільства сприймався ізольовано через призму «проросійського» й «курортного» бачення [65].

Окремої уваги в цьому контексті, за твердженням М. Свеженцева, заслуговує також питання формування в інформаційному просторі України медіаобразу корінних народів Криму. По-перше, слід зазначити, що навіть у підручниках історії України в межах шкільної програми, наприклад, висвітлюється роль кримських татар як народу «підступного» й «іншого», представники якого грабували стародавні українські міста, забирали людей у полон і зраджували козаків у відповідальних битвах. По-друге, великий масив стереотипів щодо кримських татар був сформований Росією, яка задля привласнення території Криму й виправдання власного перебування на

півострові, зображала кримських татар як «зрадників вітчизни», «мігрантів» і «чужинців», а пізніше як представників «криміналітет» й «правопорушників» [65]. Проникнення цих медіаобразів кримських татар в український інфопростір можемо спостерігати на прикладі журналістських матеріалів за 2009 рік і 2007 рік відповідно: *«Лідер кримської організації Партії регіонів, народний депутат Василь Кисельов заявляє, що у міліції автономії є оперативні дані про те, що представник кримського криміналітету замовив його фізичне усунення»* [40]; *«Крим унікальний в іншому: обов'язково знаходяться «гарячі голови», які протистоять законним діям влади, обов'язково знаходяться такі, які намагаються прикрити свої незаконні дії, переводячи їх в площину міжнаціональних, міжетнічних проблем»* [38].

### **2.2.2 Соціально-політичний аспект**

Образ АР Крим в українському інформаційному просторі з 1991 до 2014 року формувався під впливом досить несприятливих соціальних й політичних чинників, тому мав певні проблемні сфери розвитку. У тогочасному українському масмедійному дискурсі панівною рисою була відсутність у новинних матеріалах інтересу до проблем соціальних й національних меншин [2]. За результатами аналізу текстів загальнонаціональних ЗМІ України та регіональних кримських видань у період з 2007 до 2009 року, проведеного дослідницею А. Безверхою, було виявлено, що у представленні кримськотатарського народу українські медіа найчастіше використовували такі дискурсивні стратегії [88]:

- інакшування, що полягає в протиставленні жителів кримського півострова мешканцям решти регіонів України, представлення кримчан в новинних матеріалах як «інших» і негативне зображення їх як мешконості на протигагу позитивному висвітленні етнічних українців як більшості;
- дискримінаційне називання: відображення в називанні прихованих ідеологічних настанов, використання негативно забарвленої лексики, позначення

представників групи узагальнено й анонімно, без уточнення конкретних імен персоналій;

- використання стереотипних наративів: згадки українськими ЗМІ кримських татар переважно в новинах про протести, політичні скандали, кримінальні слідства й уникання тем, що стосуються реальних соціальних проблем, або порушення питань, які могли б поглибити знання населення материкової України про історію, культуру й щоденне життя кримчан;

- формування дискурсу загрози, що пов'язане з тенденціями до зображення в медіа вигаданого і поширеного в радянські часи образу кримських татар, як національної групи, яка несе потенційну загрозу для інших жителів Криму;

- замовчування: ігнорування медіа певних тем та подій, а також обмежене використання в медіаматеріалах коментарів представників національних меншин.

Однак, у той же час регіональний інформаційний простір Автономної Республіки Крим в складі України відрізнявся позитивною тенденцією до поступового збільшення кількості етнічних кримськотатарських ЗМІ, але при цьому помітними були й певні негативні спрямування: виключно українською мовою на півострові видавалась усього лише одна газета «Кримська світлиця», 80% друкованої преси були російськомовними, і лише 7% телепрограм велися кримськотатарською мовою [20, с. 196].

У 2008 році Колегією Державного комітету телебачення та радіомовлення було проведено оцінку стану інформаційного простору Автономної Республіки Крим, підсумки якої засвідчили низький рівень його захищеності: «На території автономії проводяться інформаційно-психологічні кампанії, які дезінформують суспільство, несуть загрозу територіальній єдності країни, стоять на заваді проведенню державної політики у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції» [34]. Окрім інформаційного впливу сусідніх країн, серед негативних аспектів функціонування інформаційного простору АР Крим, Колегія також

відзначила незадовільність професійної підготовки журналістів, а також низький відсоток матеріалів у ЗМІ українською і кримськотатарською мовами [61].

Ігнорування вищенаведених проблемних аспектів призвело до відокремленості й ізольованості медіапростору Криму від загальнонаціонального інформаційного середовища. У всеукраїнських ЗМІ образ Криму через нестачу інформації про реальну соціально-політичну ситуацію й брак взаємодії з представниками спільноти регіону був поверховим і переважно базувався на вже сформованих стереотипних уявленнях про цю територію, що лише поглиблювало їх укоріненість в свідомості мешканців материкової України. Старіш О. зазначає, що до таких міфологізованих медіаобразів Криму, які насправді не мали підтвердження своєї істинності в реальності, належать такі:

- «Крим – регіон міжетнічних напруг»;
- «Крим – регіон сепаратизму»;
- «Крим не самодостатній економічний регіон»;
- «Крим – криміногенний регіон» [70].

До 2014 року Російська Федерація здійснювала активний вплив на інформаційний простір України та АР Крим, готуючи у такий спосіб підґрунття для подальших окупаційних дій. На думку Миколи Туранського, основними методами інформаційно-пропагандистського впливу Росії на території Криму були:

- викривлення історичних фактів для фактичної підтримки ідеї «російського Криму»;
- поширення ідеологічних концепцій «русского мира», «русской цивилизации», «общеславянского единства», «братских народов»;
- розповсюдження негативних оцінок стосовно дій української влади;
- створення ілюзії систематичних утисків російськомовного населення в усіх сферах життя [76, с. 76-77].

Безумовно, за наявності дієвої політики інформаційної безпеки в Україні, поширення російської пропаганди можна було б зупинити або хоча б обмежити, але на той час український медіапростір був повсюдно залежним від російського:

велика кількість ЗМІ мали російських власників, запрошеними для роботи над проектами часто були російські команди, а на телебаченні без обмежень транслиювався контент російського виробництва. Українські ЗМІ не тільки не вживали заходів для протистояння інформаційним операціям Росії, а більш того нерідко самі сприяли поширенню російських пропагандистських наративів в українському суспільстві. Таким чином, в результаті довготривалих зусиль Російської Федерації в інформаційному просторі України був сформований стійкий ідеологічний плацдарм, що дозволив зменшити потенційний опір населення і підготувати його до майбутньої окупації територій [76].

За спостереженням Ольги Гойман перед анексією Криму російською пропагандою найбільш активно поширювались міфологізовані радянські тези, направлені на пробудження ностальгічних настроїв за СРСР, що також впливало на медіаобраз Криму в інформаційному просторі України і відповідно на сприйняття Криму в українському соціумі [15]. Серед них центральними були твердження про те, що:

- «М. Хрущов “подарував” Крим Україні»;
- «Крим – одвічно російська земля»;
- «В Херсонесі прийняв обряд хрещення князь Володимир»;
- «Севастополь – місто російської слави» [15, с. 143].

Це підтверджує думку про те, що важливим аспектом, завдяки якому анексія АР Крим свого часу стала можливою, є саме активне втручання і вплив Росії на українське медіасередовище. У свідомості українців засобами масмедіа намагалися виробити ставлення до цієї території як «чужорідної», яку було передано Україні нібито незаконно як «подарунок Хрущова», а у самих жителів Криму викликати почуття відокремленості від загального українського контексту, натомість залучити до російського, створивши ілюзію «невідворотності окупації і псевдозаконності цього процесу» [17, с. 262].

Після вторгнення на територію АР Крим Російська Федерація почала перешкоджати роботі незалежних ЗМІ на півострові, а через свої канали комунікації вибудовувати альтернативну, вигідну для себе реальність, в якій

анексія Криму є так званим «порятунком» російськомовного населення, яке після подій на Майдані перебувало в небезпеці і шляхом «добровільного референдуму» вирішило приєднатись до складу РФ. Російські медіа подавали інформацію про анексію Криму, передовсім спираючись на два штучно створені ідеологічні концепти: «Крымской весны» і «Крым - наш», і підкріплювали ці абстрактні тези вже усталеними в суспільстві радянськими міфами й стереотипними образами півострова [20, с. 194-205].

У той час як українські ЗМІ висвітлювали перебіг окупації поверхово і розповідали про події на півострові постфактум без критичного аналізу, додаткових професійних журналістських розвідок та надання варіантів вирішення, якщо не політичних, то хоча б соціальних проблем: *«Верховна Рада Криму опублікувала бланк бюлетеня для голосування на всекримському референдумі, який відбудеться 16 березня. Бланк розміщено на сайті кримського парламенту»* [78].

На додаток до цього, як головну причину анексії Криму ЗМІ здебільшого виділяли «проросійкість» кримчан, їхнє бажання приєднатися до Росії та переважання російськомовного населення на території півострова, що є абсолютно необ'єктивним вибудовуванням причино-наслідкових зв'язків у цій ситуації і не відображає реальну проблематику: *«Соліст гурту "Скрябін" Андрій Кузьменко, він же Кузьма, поділився, що не жалкує про від'єднання Криму. В інтерв'ю ТСН артист пояснив, що психологічно розумів, що більшість кримчан хотіли бути в Росії»* [5].

До того ж, на думку Б. Бахтеєва, навіть у відносно стабільний період до подій весни 2014 року українські ЗМІ переважно змальовували Крим як «гарячу точку», регіон міжетнічних сутичок і конфліктів. Тому, звісно, відповідним був і відбір новин про АР Крим для загальнонаціональних ЗМІ. Журналісти змагаючись за рейтинги часто навмисно загострювали й перебільшували масштаби подій і проблем Криму, щоб привернути увагу читачів, викликати емоції, зробити матеріал сенсаційним і шокуючим. Наприклад: *«В Симферополі 6 юня состоялся митинг сторонников исламской религиозно-*

*политической организации "Хизб-ут Тахрир", запрещенной в ряде стран мира. Акция состоялась, несмотря на запрет окружного суда Симферополя, выданный вечером 5 июня» [8].* Через це у решти регіонів України погляд на Крим протягом довгого часу формувався через призму його негативних й контрверсійних зображень у ЗМІ, що призвело до поширення упередженого ставлення до жителів півострова [1].

Після незаконної анексії Росією територій АР Крим виникла гостра потреба у зміні ставлення української аудиторії до Криму та актуалізації кримського питання в українському інформаційному медіадискурсі.

З позитивних у вирішенні цієї проблеми можна виділити такі аспекти. По-перше, з 2014 року через неможливість продовжувати свою діяльність на півострові вже на території материкової України відновили свою роботу такі кримські ЗМІ: «Крим. Реалії», «QNA», «Кримська світлиця», «Black Sea News», «Події Криму», ТРК «Чорноморська», телеканали «ATR» і «Lale», радіо «Meudan». Увесь цей час вони працюють над висвітленням новин півострова, поширюють інформацію про репресії, яких зазнають жителі Криму, що опинилися під окупацією, розповідають про життя кримських татар в Криму, їхні традиції, мову й культуру, а також поглиблюють обізнаність української громадськості щодо історичного минулого цього регіону [84, с. 166-167].

По-друге, кроки до формування українського бачення Криму в останні роки проявляються у створенні великої кількості інформаційних продуктів в культурній і мистецькій площині: художніх кінофільмів, подкастів, документальних розвідок й історичних програм на YouTube [84, с. 166-167].

Більш того для підтримки українців, які продовжують жити на окупованих територіях, зокрема, і в АР Крим, та всього проукраїнського населення, включаючи кримсько-татарську спільноту був створений, наприклад, телеканал «Дім», який веде мовлення російською мовою та має своєю місією бути надійним джерелом інформації, «підтримки та єдності з рідною країною для

українців у всьому світі. Ми консолідуємо світове українство та небайдужих іноземців навколо українського порядку денного, знайомимо світ із феноменом української багатонаціональної ідентичності, культурної самобутності, хоробрості, згуртованості та патріотизму» [94].

По-третє, до процесу поширення кримської тематики також активно долучаються недержавні громадські організації, такі як: «Association of Reintegration of Crimea», «Regional Center for Human Rights», «КримSOS», «Альменда», «Кримськотатарський Ресурсний Центр» та інші. Більшість з них є спільнотами правозахисників, однак вони не тільки працюють над захистом прав жителів Криму, а також сприяють налагодженню взаємозв'язків між Кримським півостровом та іншими територіями України, розвінчують усталені стереотипи про Крим, ознайомлюють зі справжньою автентичною культурою корінних народів півострова, тобто проводять ефективну інформаційно-комунікаційну діяльність, завдяки якій закладаються основи для формування об'єктивного медіаобразу Криму та його жителів в українському інформаційному середовищі.

Зі сторони держави після окупації півострова в структурі виконавчої влади було створено підрозділи, що мали б регламентувати інформаційну політику України щодо тимчасово окупованих територій: Міністерство інформаційної політики та Міністерство тимчасово окупованих територій [83]. Також Кабінетом Міністрів України була розроблена Стратегія інформаційної реінтеграції Автономної Республіки Крим і м. Севастополя, що передбачала «створення інформаційними інструментами передумов для відновлення територіальної цілісності та суверенітету України», тобто поширення наративів про цілісність України з АР Крим, проведення систематичного моніторингу медіапростору Криму, спростування радянських та російських пропагандистських тез та впровадження інших комунікаційних заходів спрямованих на формування українського бачення АР Крим [62].

Однак, попри це проблеми з висвітленням в українських національних ЗМІ ситуації на тимчасово окупованій території АР Крим залишились

невирішеними досі. Станом на серпень 2023 року за результатами опитування Соціологічної групи «Рейтинг», проведеного з-поміж 6050 респондентів, ставлення українців до мешканців АР Крим є переважно холодним – 31% і нейтральним – 23%, у той час як позитивне відношення відзначили 46% опитаних. Ці показники є досить непоганими у порівнянні зі ставленням українців до мешканців ОРДЛО: тепле ставлення до них мають лише 22% українців, холодне – 59%, нетральне -18%. Важливим зауваженням є також те, що ставлення молоді й українських біженців, які проживають за кордоном, до жителів Криму й окупованих районів Донецької й Луганських областей є більш позитивним, що свідчить про негативний вплив на думку громадськості щодо цих регіонів саме українського медійного простору [74].

З часом після окупації Кримський півострів став темою замовчування в загальнонаціональних ЗМІ, кількість матеріалів про цей регіон поступово зменшувалась, а їхня тематика мала досить обмежений перелік напрямів. Дані моніторингу кримської тематики в 20 українських онлайн-виданнях, проведений «Інститутом масової інформації» у 2019 році, продемонстрували, що на новини про АР Крим припадає лише 0,5% з усіх матеріалів. А основними джерелами інформації для них слугували: інші українські ЗМІ – 35,3%, з яких лідером став портал «Крим.Реалії», соцмережі – 16,5%, російські ЗМІ – 15%, російські держоргани – 3,8%, прес-служби Криму – 2,3%, українські державні органи – 1,5% [85].

У січні 2020 року «Детектор медіа» провів моніторинг вечірніх новинних ефірів центральних телеканалів, що також засвідчив критично низький відсоток кількості матеріалів про Крим. Тематична спрямованість цих матеріалів здебільшого зосереджувалась на незаконних діях окупантів на півострові й затриманнях кримськотатарських активістів. Тому й медіаобраз Криму на той час складався досить негативний й ізольований: «Образ Криму, який ми бачимо в українських теленовинах - мілітаризована безлюдна пустеля, де немає нічого, крім “победобесія”, насильства над проукраїнськими кримськотатарськими

активістами та інших порушень прав людини» [23]. З одного боку, таку тенденцію можна пояснити складністю отримання інформації з першоджерел, що зумовлено окупацією Криму Росією. З іншого боку, це може свідчити про негативну тенденцію, що проявляється у небажанні працівників української медіасфери докладати зусилля для пошуку важкодоступних матеріалів й опрацювання складних тем [23].

## **Висновки до Розділу 2**

Підсумовуючи, можна зазначити:

1. У наш час кожна людина окрім реального досвіду отримання інформації, щодня має справу з гіперреальністю, яку творять сучасні засоби масової інформації, формуючи світосприйняття й уявлення суспільства про навколишню дійсність. Тому надважливим завданням для України сьогодні є зміцнення національного інформаційного простору, що дозволить не лише вплинути на формування об'єктивного світогляду громадян, а й сприятиме посиленню стійкості України перед сучасними інформаційними загрозами.

2. Крим з давніх часів був місцем перетину різних культур, релігій, народностей, що вплинуло на формування його унікальної ідентичності. Кожен етап історії Криму залишив свій слід у культурі, архітектурі, традиціях півострова та відобразився на змінах його образу у суспільній свідомості. Формування об'єктивного українського медіаобразу Криму у сьогоднішніх умовах набуває особливого значення, адже і в Україні, і закордоном уявлення про Крим досі засновані здебільшого на радянських наративах і новітніх російських пропагандистських тезах, що аж ніяк не сприяє покращенню міжнародного іміджу України й консолідації суспільства в межах держави, а навпаки негативно впливає на важливі процеси міжнародної інтеграції України і на політичні плани української влади стосовно деокупації території Кримського півострова.

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МЕДІАОБРАЗУ АР КРИМ (на прикладі українських інтернет-видань)

#### 3.1 Програма емпіричного дослідження представлення медіаобразу АР Крим в українських інтернет-виданнях

Проблема формування медіаобразу Автономної Республіки Крим в українському інформаційному просторі протягом усього часу становлення незалежності України була складною і потребувала особливої уваги дослідників медіасфери. Сьогодні ж в умовах протистояння у гібридній війні РФ проти України й окупації АР Крим, це питання набуває особливого значення, адже виникає необхідність у виявленні чинників, що впливають на уявлення українців про Кримський півострів, та для їх аналізу щодо можливого подальшого коригування стратегії представлення «образу» цього регіону в українському медіасередовищі.

**Мета дослідження:** визначити тенденції представлення медіаобразу АР Крим в сучасному українському інформаційному просторі.

**Завдання емпіричного дослідження:**

1. Охарактеризувати жанрово-тематичну специфіку матеріалів про АР Крим в українських інтернет-виданнях.
2. Виявити текстові та аудіовізуальні компоненти медіаобразу АР Крим.

3. Провести опитування для окреслення актуального образу АР Крим в масовій свідомості громадян України та визначення ставлення українців до висвітлення в ЗМІ теми Криму.

4. На підставі отриманих результатів створити типологію медіаобразів АР Крим в українському інформаційному просторі.

**Об’єкт дослідження:** тексти матеріалів, опублікованих на сторінках українських онлайн-видань у період з 24.02.2022-01.03.2024.

**Предмет емпіричного дослідження:** особливості репрезентації медіаобразу АР Крим в українських онлайн-виданнях.

**Методи дослідження:** контент-аналіз, опитування.

**Матеріали дослідження** - текстові матеріали таких українських інтернет-видань: «Українська правда», «Цензор», «24 канал», «РБК Україна», «ТСН», опубліковані у період з 24.02.2022-01.03.2024 роки.

### **3.2 Жанрово-тематичний спектр матеріалів про АР Крим**

У межах емпіричного дослідження було проведено контекстуальний аналіз сторінок українських загальнонаціональних інтернет-видань, які за даними аналітичної компанії «SimilarWeb» увійшли до рейтингу найпопулярніших онлайн-медіа в Україні за другий квартал 2023 року: «Українська правда», «Цензор», «24 канал», «РБК Україна», «ТСН» [1]. Надалі матеріали з їх сторінок були відібрані у вибірку за такими критеріями:

- періодизація: 24.02.2022-01.03.2024 роки;
- вид інформації за способом подання: текстовий;
- авторство: матеріали від конкретних авторів – журналістів видання;
- географічне охоплення: інформаційні матеріали орієнтовані на широку аудиторію, що охоплює всю територію України;
- жанрова організація текстів;

- тематична спрямованість;
- тональність журналістських матеріалів.

Щодо портрету цільової аудиторії обраних онлайн-видань, то узагальнюючи дані відкритої аналітики «SimilarWeb», можна констатувати, що найактивнішими користувачами цих ресурсів переважно є люди, що належать до такої соціальної групи [42]:

- країна походження: Україна;
- гендерне розподілення: чоловіки, приблизно 60% від загальної кількості користувачів, жінки – 40%;
- вікові групи: 25-34 та 35-44 роки;
- вид трафіку, через який вони потрапляють на ресурс: органічний, прямі переходи за посиланням через пошукові системи.

Проведений текстуальний аналіз українських онлайн-видань дає підстави стверджувати, що з сукупності матеріалів, що висвітлюють події в АР Крим найбільш поширеним є інформаційний жанр новинної замітки. Здебільшого, такі повідомлення є досить короткими за обсягом, до 20 рядків, і мають на меті оповіщення широкої громадськості про події, що нещодавно відбулися на цій території: *«Створений російськими окупантами Ленінський районний суд Севастополя оштрафував жителя міста за коментар у соцмережі про загибель флагмана Чорноморського флоту РФ, крейсера "Москва"»*. Раніше новинний жанр вважався доволі об'єктивним, достовірним й неупередженим способом подання суспільно важливої інформації, але на сьогодні ця закономірність все частіше піддається сумнівам, адже зростає вплив політичних й комерційних зацікавлень на редакційну політику видань, збільшується відсоток дезінформації й фейкових новин, а також у випадку АР Крим з 2014 року проблематичним є доступ журналістів до джерел інформації та перевірка їх достовірності й релевантності.

Меншими за частотою серед обраних матеріалів є такі жанрові різновиди як стаття й інтерв'ю, а абсолютно відсутнім є формат журналістського репортажу, що обумовлено передусім політичними причинами, а саме неправомірним

обмеженням стороною РФ в'їзду українських журналістів на тимчасово окуповану територію Автономної Республіки Крим. У свою чергу приклади викристання жанру інтерв'ю демонструють значно глибше розкриття теми й занурення читача в проблематику тексту. Завдяки можливості у цьому різновиді матеріалів безпосередньої взаємодії з учасниками подій, інтерв'ю дозволяють передати справжні спогади, особисті думки, бачення та емоції жителів АР Крим, і як наслідок відійти від усталеного журналістського й масового погляду на цю територію: *«Крим – це більше, ніж півострів. Більше, ніж пляж, пахлава та інші речі, з якими у нас він часто асоціюється. Це дім»*; *«Меланхолійний зимовий Крим за духом, настроєм та спогадами кардинально відрізняється від того туристичного, спекотного, галасливого літнього півострова»*; *«Крим – це не лише море. Гірський, степовий, вкритий снігом – його образ унікальний в очах кожного, хто споглядає»*; *«Крим існував не просто як автономна адміністративна одиниця, він був автономією у свідомості як мешканців материкової України, так і у свідомості кримчан»*.

Українська медійна парадигма завжди характеризувалась відсутністю тісного зв'язку з інформаційним простором Криму, навіть за часів автономії в складі України інформаційна діяльність на території материка і півострова провадилися дещо відокремлено. Тому втративши у 2014 році контроль над цією територією в політичному плані, Україна зіткнулась з повною ізоляцією Криму і в інформаційному аспекті. Сьогодні основними джерелами матеріалів про АР Крим в українських онлайн-виданнях є:

- російські ЗМІ: *«Російське видання "Медуза" назвало Кримський міст, який зазнав пошкодження після вибуху 8 жовтня, одним із найбільш захищених місць у світі – його нібито охороняють із землі, з неба, з моря, під водою і навіть із космосу»*;

- офіційні сторінки у соцмережах представників окупаційної влади Криму: *«Сергій Аксьонов похвалився сучасною ешелонованою обороною російської армії на анексованому півострові і заявив, що контрнаступ України окупантів не лякає. Джерело: Telegram-канал Аксьонов Z 82»*

- російські новинні Telegram-канали: «"Рыбарь", який нібито пов'язаний із силовиками Росії, пише, що російським морякам вдалося відбити атаку. Судно начебто пошкоджень не зазнало»;

- повідомлення представників українських державних органів: «Представник ГУР МО України повідомив, що російське командування на півострові та окупаційна адміністрація дуже активно продають нерухомість і вивозять свої сім'ї з Криму»;

- офіційні заяви речників оперативних військових об'єднань Збройних Сил України: «Російські загарбники зосередили понад 800 ракет в окупованому Криму для здійснення енергетичного терору цієї зими. Про це в ефірі телемарафону розповіла речниця Оперативного командування "Південь" Наталія Гуменюк»;

- відомості громадських правозахисних організацій, які займаються захистом прав жителів тимчасово окупованих територій: «"Крим SOS" повідомляє, що напередодні пам'ятних дат у школах працюватиме спеціальна комісія, а планування таких заходів розглядатиметься як підготовка провокацій»;

- матеріали міжнародних ЗМІ, дані аналітичних центрів: «В окупованому Криму росіяни почали використовувати кораблі, зокрема корвет проєкту "Циклон", як доповнення систем протиповітряної оборони. Про це пишуть аналітики Інституту вивчення війни (ISW)»;

- дописи, інтерв'ю або виступи українських та іноземних військово-політичних експертів: «В анексованому **Криму** все частіше стали помічати комплекси Р-340 РП радіоелектронної боротьби. Про це **розповів** військово-політичний оглядач групи "Інформаційний спротив" Олександр Коваленко на своєму каналі в Telegram».

Однак, варто звернути увагу, що не дивлячись на таку різноманітність джерел, інформаційними ресурсами, які складають переважну більшість цитувань, залишаються саме російські ЗМІ, сторінки у соцмережах представників окупаційної влади Криму та російські новинні Telegram-канали.

Це спричинено обмеженими можливостями доступу українських медіа до інших альтернативних джерел інформації про ситуацію на півострові, що подекуди ускладнює процес донесення об'єктивних й перевірених даних до аудиторії та стає підґрунтям для поширення фейків, дезінформації, зросійщеного погляду на Крим і негативно впливає на його образ в українських ЗМІ: *«В окупованому Криму організували навчання військовій справі для дітей. У сюжеті телеканалу "Весті" стверджується, що йдеться про підлітків віком 14-15 років. Загалом у "навчаннях" взяли участь близько 230 дітей, з яких 70 – з окупованих після повномасштабного вторгнення регіонів України».*

Тематична спрямованість текстових матеріалів про Крим в українських онлайн-медіа не є дуже розгалуженою, однак попри це, з-поміж них виокремлюється перелік тем, які в українському медійному дискурсі є центральними. Саме вони репрезентують образ Автономної Республіки Крим в інформаційному просторі і конструюють уявлення громадськості про події на півострові.

За результатами проведеного контент-аналізу на основі найбільш розповсюджених тематичних груп матеріалів було сформовано актуальну типологію образів Автономної Республіки Крим в сучасному українському медійному просторі:

1. Поширену ще до анексії півострова пропагандистську тезу про Крим як проросійський й сепаратистський регіон в українських медіа наразі намагаються замінити впроваджуючи бачення Криму як невід'ємної частини України, де проживають громадяни, які попри натиск окупаційного режиму зберігають проукраїнську позицію і прагнуть до відновлення суверенітету України над півостровом. З цією метою ЗМІ почали активно поширювати інформацію про діяльність партизанів на території Криму, розповсюдження української символіки підпіллям, зростання антиросійських настроїв серед населення, появу нових рухів опору та про випадки виявлення спротиву кримчан окупаційній владі: *«Екснардепка та філологиня Ірина Фаріон днями у своєму Telegram-каналі опублікувала скриншот листа від студента*

*з Севастополя Максима Глібова, у якому він написав, що чекає на Збройні сили України в рідній Керчі та Севастополі»; «На території тимчасово окупованого Криму зростає протистояння між окупаційним контингентом та проукраїнськи налаштованим цивільним населенням. Зокрема, набули систематичного характеру атаки на військові об'єкти із застосуванням так званих "коктейлів молотова". Організаторами та виконавцями більшості з них є саме цивільні громадяни, які підтримують Україну»; «Жителі Криму продовжують розвіювати кремлівський міф про те, що вони "раді" окупації. У мережу потрапило відео, на якому хлопець із Севастополя зняв російський триколор і вдарив правдою в обличчя окупантів»; «Під час деокупації Криму мешканці півострова зустрічатимуть ЗСУ з квітами, а не зі зброєю».*

Пов'язаним з цим є також активне поширення тезису *«Крим – це Україна!»*, що в останні роки набув популярності в українському медійному просторі. З одного боку це відбувалось задля підтримки прагнення України до відновлення цілісності державного суверенітету, а з іншого боку ця фраза виступала своєрідним контрнарративом, контраргументом російській пропаганді, у якій поширювалися месиджі щодо легітимізації анексії Криму Російською Федерацією. Зараз теза *«Крим – це Україна!»* стала настільки розповсюдженою, що поступово набуває статусу нового національного гасла, яке часто використовують у заголовках задля привернення уваги читачів і означення подальшої тематики матеріалу, пов'язаної з АР Крим: *«Крим – це Україна: тенісистки з Євпаторії у патріотичній формі тріумфували на змаганнях у Польщі»*, і у самих текстах як усталене словосполучення: *«Крим – це Україна! У ніч із 15 на 16 травня кримські партизани вказали російським загарбникам на те, що їм слід швидше залишати окупований ними півострів»*; *«Чебуреки – популярна страва кримськотатарської кухні, яку так любляють в Україні, а Крим – це Україна!»*.

2. Переважна більшість українців донині асоціює Кримський півострів з морським курортом: відпочинком, сонячним узбережжям, літом і Чорним морем. Однак, цей образ Криму хоча і є міцно укріпленим в свідомості

українського суспільства, залишається жити більше у площині спогадів, адже в реальності цей регіон є окупованим і недоступним для туристичного відвідування українців. За останнє десятиріччя ситуація у суспільній площині докорінно змінилася, тому трансформувався й образ курортного Криму. Сьогодні ця тематика головним чином репрезентує образ Криму як курорту, який занепав, і у більшості матеріалів пов'язується з повідомленнями про погіршення економічної ситуації, занепад туризму на півострові, провал літнього сезону, зниження туристичного попиту через близькість до лінії фронту та загрозу активізації військових дій на цій території: *«Курорт, який у будь-який момент може злетіти в повітря»*; *«Попри початок літнього курортного сезону пляжі у Криму залишаються порожніми. Через страх перед настанням ЗСУ, а також через відсутність води через підлив Каховської ГЕС росіяни не їдуть на півострів»*; *«Літо-2023 в Криму, схоже, не буде вдалим для окупантів. Через близькість до лінії фронту, транспортні проблеми, контрнаступ ЗСУ тощо громадяни РФ не бронюють номери на літній сезон 2023 року на окупованому півострові»*; *«У Криму різкий спад туризму – готелі порожні, як і багато пляжів. Бронювань цього року у 10 разів менше, ніж у попередні роки»*.

3. Якщо образ Криму як курорту не є новими і зберігся ще з часів Радянського Союзу, то наступні медіаобрази сформувалися протягом останніх років у зв'язку з соціально-політичною ситуацією в Україні та за її межами. До прикладу, сьогодні велика частка новинних статей про Крим пов'язана із заявами представників української влади стосовно деокупації півострова. Достеменно невідомо чи це є реальними військовими планами чи лише частиною маніпулятивних інформаційних технік гібридної війни проти Російської Федерації, але беззаперечним є той факт, що така концентрація матеріалів впливає на формування образу Криму в очах громадськості як однієї з головних цілей деокупації для Збройних Сил України: *«Захоплений росіянами Крим, ймовірно, деокупувати буде легше, аніж Донбас. Йдеться не лише про звільнення територій, але й ментальне повернення людей до України»*; *«Вкотре прошу українців за можливості виїхати з Криму. Перечекати деокупацію півострова*

*на підконтрольній території або в третіх країнах»; «Ми не можемо уявити Україну без Криму. І поки Крим знаходиться під російською окупацією, це означає лише одне: війна ще не закінчилася».*

4. Під час проведення контент-аналізу натрапляємо також на велику кількість новин про утиски місцевого населення окупаційною владою Криму: арешти активістів, затримання представників релігійних угруповувань, утримання у російських колоніях політв'язнів, викрадення дітей та інші порушення прав жителів півострова, що створюють уявлення про Крим як «сіру зону», в межах якої не діють норми міжнародного права: *«У тимчасово окупованому Криму російська ФСБ провела обшуки та затримали трьох членів мусульманської релігійної громади "Алушта"»; «Кримських політичних в'язнів Нарімана Джеляла та братів Азіза та Асана Ахтемових етакують із Сімферополя до в'язниць на території Росії. Це порушує Женевську конвенцію»; «Наразі, за даними "Кримськотатарського Ресурсного Центру", 150 політв'язнів Криму відбувають покарання у російських колоніях».*

5. Також характерним для українських онлайн-ЗМІ сьогодні є представлення медіаобразу АР Крим як мілітаризованої зони. Медіа тяжіють до зображення у своїх матеріалах півострова не як звичайного регіону, а як військового полігону, воєнної бази, логістичного хабу армії РФ, території небезпечної для життя цивільних, що підтверджує велика кількість новин з повідомленнями про вибухи й ураження військових об'єктів. Саме тому цей образ Криму є найбільш розвиненим в українському медіапросторі і репрезентований такими тематичними категоріями:

- розміщення на території Криму російської військової техніки: *«Партизанський рух "Атеш" заявив, що російські окупанти розмістили дивізіон С-400 у Сакському районі тимчасово окупованого Криму»;*

- проведення військових навчань армії РФ: *«На ТОТ Криму ворог проводить набір на курси оперування FPV-дронами при осередках ДОСААФ»;*

- незаконна мобілізація кримчан: *«3 вересня 2023 року росіяни примусово мобілізували на окупованому півострові 3 тисячі кримчан. Повістки масово видають у людних місцях»;*

- повідомлення місцевих мешканців про звуки вибухів: *«Сьогодні цілий день літали літаки над містом, до цього днями були незрозумілі вибухи. "Влада" каже про якісь навчання, але чи так це - невідомо. Досить неспокійно в місті, але повітряних тривог поки немає" , - повідомили мешканці окупованого Севастополя»;*

- ураження Збройними Силами України військових об'єктів: *«На військовому аеродромі "Бельбек" в окупованому Криму було пошкоджено російські літаки»; «Близько 3 години ночі у районі Феодосії в окупованому Криму пролунали вибухи, за даними Телеграм-каналів, нібито було підірвано корабель з іранськими боєприпасами, в порту виникла пожежа».*

Окрім цього, особливого самостійного значення в інформаційному просторі набув образ Кримського мосту. У матеріалах українських онлайн-видань він постає як символом російської окупації й мілітаризації півострова, адже був і залишається головною транспортною артерією постачання зброї й військової техніки для армії РФ. Тому повідомлення про перекриття руху транспорту в районі мосту і його атаки Збройними Силами України з'являються досить часто і набувають широкого резонансу в українських масмедіа: *«Повідомляється, то в п'ятницю 22 вересня Кримський міст перекрито, у севастопольській бухті - димова завіса, рух морського транспорту в місті зупинено»; «Так званий "глава" окупованого РФ Криму Сергій Аксьонов повідомив, що на Кримському мосту сталася "надзвичайна подія", у зв'язку з чим рух на мосту зупинений. Російські ТГ-канали повідомляють, що на мосту "впав" проліт». У матеріалах про Керченський міст також часто використовують фразеологічний зворот «Ахіллесова п'ята» для характеристики мосту як одного зі слабких місць російської армії: «Єдина ахіллесова п'ята росіян – Керченський міст. Тільки українська армія його знищить, у ворога почнуться буремні часи*

щодо організації логістики»; *«Ахіллесова п'ята російської логістики: чому так важливо зруйнувати кримські мости»*.

Резюмуючи, варто зазначити, що вищенаведені образи в сукупності формують у свідомості масової громадськості українців новий погляд на АР Крим, який у нинішніх реаліях видозмінюється у відповідності до актуальних політичних обставин і потреб української державності.

### **3.3 Текстовий та аудіовізуальний компоненти представлення медіаобразу АР Крим в сучасному медіапросторі**

Як бачимо, процес формування образу Автономної Республіки Крим в українському інформаційному просторі залежить від багатьох чинників, з-поміж яких важливу роль, окрім жанрово-тематичної організації інформаційних матеріалів, відіграє також використання авторами особливих технік вербального й аудіовізуального представлення регіону в медіасередовищі.

Проведений нами контент-аналіз матеріалів українських онлайн-видань свідчить про наявність певних тенденцій у використанні мовних засобів, направлених на створення медіаобразу АР Крим.

Аналіз обраних українських онлайн-медіа демонструє, що у структурі загального концептуально-сміслового поля медіаобразу Крим існує декілька семантичних підгруп, що в своїй основі складаються з сукупності взаємопов'язаних між собою вербальних компонентів. Серед них можна виокремити такі ключові концептуальні категорії:

- суспільно-політична, виражена поняттями *«окупація»*, *«територіальна цілісність»*, *«відновлення суверенітету»*, *«анексія»*, *«деокупація»*, *«санкції»*: *«Після анексії Криму російська влада практично*

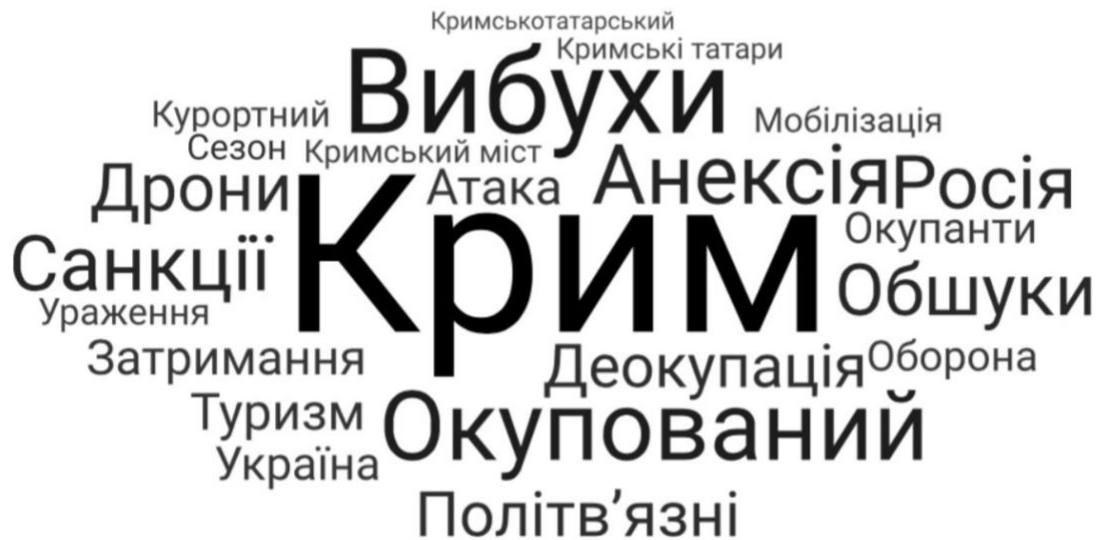
відразу зайнялася просуванням визнання цих дій за кордоном, зокрема в Європі, і спробувала позбавити РФ посткримських **санкцій**»;

- правова, що охоплює вузькоспеціалізовані юридичні терміни такі як «утиски», «порушення прав», «суд», «обшуки», «переслідування», «затримання», «політв'язні», «арешт», «вирок», «ув'язнення»: «Російські **силовики** провели в окупованому Криму **обшуки та затримали** трьох членів мусульманської релігійної громади "Алушта"»; «За даними КримSOS, 80% кримських **політв'язнів** становлять кримські татари. Окупанти обвинувачують більшість з них у нібито причетності до терористичної організації, внаслідок чого їм **загрожує ув'язнення до 20 років**»;

- лексика воєнної тематики, прикладами якої можуть слугувати поширені в українському інформаційному просторі протягом останніх двох років мовні одиниці «партизани», «вибухи», «ППО», «мобілізація», «лінія оборони», «повітряна тривога», «ураження», «військова техніка», «безпілотники», «дрони», «збиття», «ракети», «боєприпаси»: «Як стверджує російське міноборони, за дві години з 20:30 по 22:30 було **"знищено 26 безпілотників"**, ще шість **дронів "збили у період з 23:00 по 23:50"**»; «У тимчасово окупованому Криму оголосили **повітряну тривогу**, а рух Керченським мостом **перекрито**»; «А тим часом під Джанкоєм розпочалася **евакуація населення через детонацію боєприпасів**»;

- соціально-культурна підгрупа, представлена поняттями «кримські татари», «корінні народи», «кримськотатарська мова», «кримськотатарський народ», «культурна ідентичність», «геноцид», «депортація»: «Україна планує повернути географічним назвам на території тимчасово окупованого Криму історичні найменування **кримськотатарською мовою**»; «Щороку 18 травня українці відзначають важливу дату – День пам'яті **жертв геноциду кримськотатарського народу**»; «Мені дуже хочеться, щоб ключові рішення щодо майбутнього Криму приймали **кримські представники корінного народу**».

На основі аналізу вербальної складової було також виділено перелік ключових слів, які найчастіше вживаються у текстах та заголовках матеріалів онлайн-видань і формують медіаобраз Кримського півострова в свідомості українського суспільства. Візуально сукупність цих слів можна подати у вигляді схематичної «хмари слів»:



*Рис. 2 Візуалізація ключових слів, що використовують для представлення медіаобразу АР Крим в українському інформаційному просторі*

Як бачимо, більшість слів з наведеної схематичної «хмари» представляють концептуальне поле воєнної тематики: «вибухи», «окупований», «атака», «ураження», «окупанти», «оборона», «дрони», - що підтверджує абсолютне домінування в українському інформаційному просторі медіаобразу Криму як милітаризованої території.

За результатами опрацювання текстів вибірки найчастотнішими в українських медіа за 2022-2024 роки є матеріали про Крим з негативною оцінною тональністю, що значною мірою концентрується у повідомленнях про політв'язнів, утиски місцевих жителів, заяви окупаційної влади Криму та діяльність російської армії на території півострова. На лексичному рівні це

проявляється у використанні мовних одиниць наділених негативною семантикою в одному смислового цілому з найменуваннями понять, що представляють російську сторону, завдяки чому передається зневажливе ставлення автора тексту до згаданих суб'єктів:

- **«маріонетка»:** *«Маріонетка Кремля в окупованому Криму Сергій Аксьонов видав указ, який запроваджує на адміністративному кордоні між півостровом та окупованою частиною Херсонської області "особливий режим" в'їзду та виїзду»;*

- **«загарбники», «терор»:** *«На окупованому Кримському півострові ворог розмістив понад 800 ракет. Такий запас загарбники накопичили для енергетичного терору цієї зими»;*

- **«анексія», «окупація»:** *«Активісти руху "Жовта стрічка" у 10-ті роковини російської окупації Криму підняли український прапор»;*  
**«незаконний»:**

- **«незаконний»:** *«Кримський міст – це незаконна споруда, як сказало наше керівництво. Служба з благоустрою у містах прибирає незаконні споруди. Так і тут, я думаю, що це незаконна будівля, і треба її прибирати, – вважає майор запасу ЗСУ»;*

- **«окупанти»:** *«Також кримчан призовного віку окупанти зобов'язують до проходження повторних медкомісій, щоб переглянути їхні особові справи на придатність для військової служби»;*

- **«самопроголошений», «окупаційний»:** *«Самопроголошена влада визнає, що негода завдала істотних збитків інфраструктурі Криму, але окупанти планують відновити електрику по всій території півострова "протягом двох діб"»;*

- **«пропаганда»:** *«Російська пропаганда опублікувала відео нібито зі школи в тимчасово окупованому Криму, на якому окупанти вчать молодших і середніх школярів збирати автомат і вести рукопашний бій».*

Як додатковий інструмент вираження негативного ставлення до представництва російської влади на території Криму можна також виділити використання авторами лапок для позначення назв окупаційних держустанов як лексичних одиниць вжитих у непрямому, саркастичному й іронічному значенні: *«Представники окупаційної "адміністрації" та місцеві "чиновники" вибухи і ситуацію в районі переправи поки що ніяк не коментували»*; *«Окупаційна "адміністрація" в Криму хоче мобілізувати в російську армію 2500 людей до кінця року»*.

На противагу негативному зображенню образу Криму, в матеріалах українських ЗМІ, пов'язаних з Росією, позитивної оцінки цей образ набуває в текстах, що мають український контекст. У цьому випадку натрапляємо на частотне використання:

- окличних речень з позитивною тональністю: *«Чим більше людей вийде на онлайн-мітинг, тим більше людей у Криму побачать підтримку всієї України! Сімферополь – це Україна! Слава Україні!»*; *«Цією акцією ми хочемо вкотре нагадати, що Крим — це українська земля! Ми чекаємо на ЗСУ! Сьогодні прапор України майорить над вершиною Криму, а вже скоро ми побачимо його над усіма адмінбудівлями півострова, адже Крим - це Україна!»*;

- стилістично-маркованої, емоційно-забарвленої лексики й слів-символів, що у мовній картині світу українців мають стійкі позитивні асоціації: *«Україна є нашою єдиною державою. Для кримських татар це не проста слова, наша батьківщина Крим – територія, на якій сформувалася кримськотатарська нація, є невід'ємною частиною України, - наголошує Рефат Чубаров»*; *«Він також зауважив, що цього дня на ньому особлива вишиванка. На ній орнаменти, які символізують єдність українського та кримськотатарського народів. Президент підкреслює, що вони символізують нашу силу та прагнення жити у власнім домі»*.

- словосполучення присвійного займенника «наш» й прикметника «український» у поєднання з іменником «Крим»: *«Активісти руху "Жовта*

*стрічка" передають вітання з гори Шаан-Кая, з нашого українського Криму, над яким майорить синьо-жовтий прапор»; «Кримськотатарський прапор – це прапор свободи, і в тому числі – символ повернення українського Криму. Окупантів дратує, що повернення синьо-жовтих прапорів на півострів може статися вже дуже скоро».*

Щоб зробити інформаційні повідомлення більш емоційними, увиразнити їхній зміст, привернути і затримати увагу читачів журналісти намагаються вплітати у канву текстового матеріалу аудіовізуальні компоненти, такі як: фото, відео, графіки, фрагменти карт. У текстах, що репрезентують образ Криму, в основному використовуються такі аудіовізуальні компоненти:

- фото військової техніки, військових баз, військових російської армії;
- фото представників владних структур української й російської сторін, цитати яких наводяться у тексті;
- колажі, на яких поєднані знімки об'єктів на території Криму до та після уражень, нарізки з фото воєнної тематики та карт території, про яку йдеться в матеріалі або поєднання інших зображень, що утворюють певну асоціативно-сміслову цілісність і ширше розкривають зміст тексту;
- фото української та кримськотатарської символіки;
- зображення природи, архітектурних пам'яток, культурних та історичних місць Криму;
- відеофрагменти з Youtube-каналів видань на дотичну тему;
- відео та фотопідтвердження інформації зі сторінок у соцмережах органів влади, громадських організацій або представників офіційних державних структур.

Ці елементи є важливою складовою, що впливає на формування медіаобразу АР Крим. Адже, хоч головним фокусом й результатом роботи онлайн-видання є продукування текстових матеріалів, однак саме доповнення їх аудіовізуальними компонентами створює повну смислову завершеність, що

направлена на роботу з підсвідомістю реципієнта. У випадку матеріалів про АР Крим істотним є переважання у використанні зображень воєнної тематики, що, безсумнівно, викликає негативні асоціації і працює на посилення сприйняття образу півострова як мілітаризованої зони й військового полігону.

### **3.4 Актуальний образ АР Крим в масовій свідомості громадян України**

У зв'язку з докорінною зміною суспільно-політичної ситуації, що відбулася в Україні протягом останніх років, суттєво трансформувалася й світогляд українського населення. Форматувались уявлення стосовно багатьох аспектів соціального життя, включаючи й сприйняття регіонів країни, виключенням серед яких не став й образ Автономної Республіки Крим, відображення якого змінилось не тільки у медіа, а й відповідно у свідомості громадян України.

Для виявлення актуального стану медіаобразу АР Крим у сприйнятті громадян України в рамках нашого дослідження було проведено опитування. Анкетування проводилось онлайн з 15 по 20 травня 2024 року. Запрошення для участі в опитуванні розповсюджувалось шляхом розміщення публікацій на сторінках у соціальних мережах Facebook та Instagram, а також методом написання в особисті повідомлення та на електронну пошту потенційним респондентам.

Усього в опитування взяло участь 50 респондентів. Серед яких 56% віком від 18 до 24 років, 16% віком від 25 до 34 років, 16% - 14-18 років, 8% - 35-49 років. Більшість опитаних мають вищу освіту, а серед сфер професійної й навчальної діяльності лідируючими виявились маркетинг, журналістика й зв'язки з громадськістю.

За результатами опитування найпопулярнішими джерелами інформації в українському медіапросторі на сьогодні можна вважати онлайн-видання та соціальні мережі. Щодо частоти публікацій матеріалів про АР Крим в українських медіа, то 38% респондентів зазначили, що натрапляють на новини про цю територію кілька разів на тиждень, 20% - щотижня, 6% - щодня, решта 36% зазначили, що матеріали про Крим майже відсутні в українському інформаційному просторі, трапляються декілька разів на місяць або «*дуже рідко, тільки у випадку вибухів і прильотів*».

Відповідаючи на запитання щодо ставлення до АР Крим 54% опитаних вказали, що ставляться до цього регіону позитивно, 18% - нейтрально, 26% респондентів було складно відповісти на це запитання, а про негативне відношення заявили 2%. Щодо зміни ставлення до цього регіону після його окупації Російською Федерацією, то у 58% опитаних з часу окупації ставлення до АР Крим не змінилося, у 10% воно покращилось, а у 32% погіршилось.

Відповіді на запитання «*Чи вважаєте Ви, що українські медіа відображають реальну картину життя в АР Крим?*» показали, що більшість, а саме 54% респондентів вважають, що українські медіа наразі лише частково відображають справжню ситуацію в АР Крим, а 44% зазначили, що реальна картина життя на півострові у ЗМІ зараз взагалі не відображається.

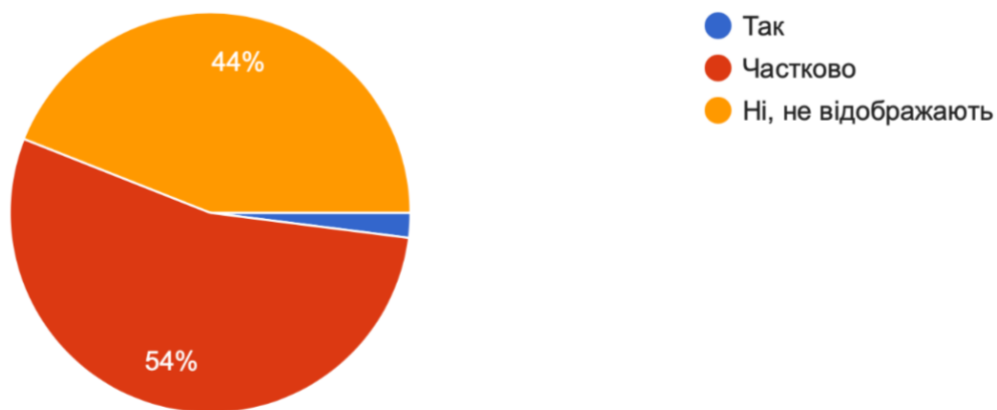
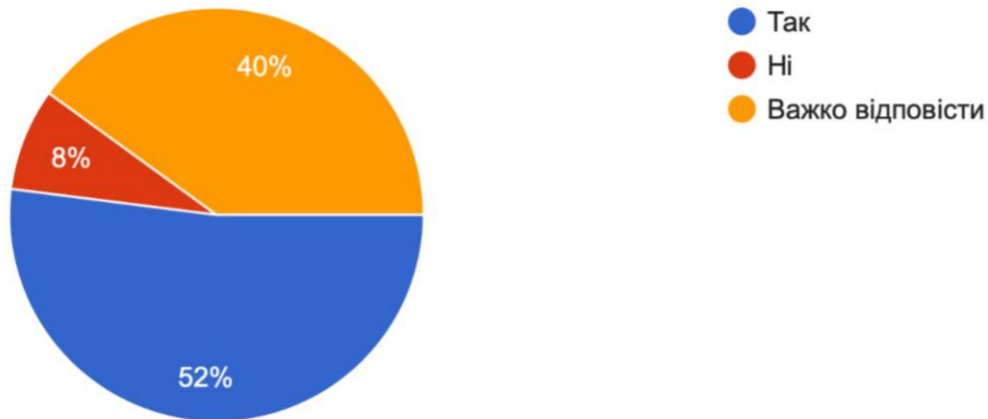


Рис. 3 Результати відповідей на запитання «*Чи вважаєте Ви, що українські медіа відображають реальну картину життя в АР Крим?*»

Більш того, використання українськими медіа стереотипних тез в матеріалах про Автономну Республіку Крим відзначило 52% опитаних, ще 40% остаточно не визначились з відповіддю на це запитання, а 8% не помічали такої тенденції.



*Рис. 4 Результати відповідей на запитання «Чи помічали Ви, що українські медіа використовують стереотипні тези у матеріалах про АР Крим?»*

Таке відсоткове співвідношення результатів у наведених вище запитаннях свідчить про недостатність, нерегулярність і непрофесійність у висвітленні українськими ЗМІ актуальних подій й реальної ситуації на півострові, що створює викривлений образ АР Крим, який легко піддається впливу стереотипів, фейків і пропаганди.

Підтверджують цю тезу дані дослідження, які демонструють вплив на свідомість громадськості стереотипних тез про Крим. Надалі на основі результатів опитування, а саме отриманих відповідей на запитання анкетування: «Який на Вашу думку стереотип про АР Крим є найбільш поширеним в українському інформаційному просторі?», й відповідно аналізу поширених в українському медіапросторі стереотипів про Крим, означених

респондентами, нами було виділено такі підгрупи основних шаблонних тез про АР Крим за спільним змістовим наповненням:

1. Крим – русифікований регіон: *«Малоросія»; «русифікований регіон»; «зросійщення».*

2. Усі кримчани мають проросійську позицію: *«кримчани проросійські»; «мало проукраїнськи спрямованих людей»; «усі хто там залишився – сепаратисти»; «що усі мешканці АР Крим мають проросійську позицію»; «люди обрали життя з росією»; «в Криму чекали рашику, люди хотіли приєднання до рашики, та там всьо було на руском»; «Що там не залишилось людей які хотіли би повернути Крим до складу України».*

3. Крим – це курорт: *«Крим - це курорт для росіян»; «курортна зона»; «Крим як курорт, "здравницю", у минулому "елітні земельні володіння представників компартії"».*

4. Крим – це Україна: *«що Крим – це Україна, але це вже давно не так»; «що деокупація буде скоро»; «те, що його можливо повернути»; «що Крим тільки й чекає, щоб його врятувала Україна і загалом, що Крим любить Україну»; «Що півострів ось-ось повернеться повноцінно до України»; «Крим не втрачено»; «Що Крим знову буде Український»; «Що там на нас чекають, і ми тільки заїдемо - всі побіжать нас зустрічати».*

5. Життя у Криму стало гірше після анексії: *«що життя там стало набагато гірше для цивільного населення»; «Життя людей значно стало гірше після окупації півострова»; «те,що там і справді зупинився інфраструктурний та соціальний розвиток на рівні 2013-2014 років».*

6. Уникання висвітлення теми Криму в контексті кримськотатарського народу: *«Майже ніколи не говорять про Крим в контексті кримськотатарського народу, його історії, а більше подають російське бачення про цю територію після російсько-турецької війни і приєднання території півострова до Росії»; «кримські татари це наче щось далеке».*

Безумовно, стереотипізація у медіа не є новим явищем і працює на спрощення подання інформації для аудиторії, надання їй більшого емоційного забарвлення й напруження, однак, по-перше, це суперечить професійним нормам журналістики, а, по-друге, поширення цих тез українськими медіа відіграє важливу роль у формуванні однобічного медіаобразу Автономної Республіки Крим, адже, як ми бачимо, ці стереотипи є стійкими й відтворюваними в свідомості української громадськості і водночас співзвучними з типологічними образами Криму, приступними в українських онлайн-ЗМІ на даний момент, що свідчить про їх актуальність й усталеність в українському інформаційному просторі.

Утім, аналіз асоціацій показав, що все ж більш поширеними в асоціативному вимірі в свідомості українського населення залишились уявлення про Крим, засновані на особистих спогадах. Про це свідчить панівне асоціатування Криму з *«морем»*, *«горами»*, *«відпочинком»*, *«природою»*, *«спокоєм»*, *«літом»*, *«сонцем»*, *«дитинством»*, *«кримськими татарами»*. Важливо також відмітити певну закономірність у порядку розміщення слів-асоціацій: саме позитивні ностальгічні уявлення найчастіше розміщуються в асоціативному ряді респондентів першими, а за ними вже слідують негативно забарвлені асоціативні одиниці, що відображають сучасну ситуацію на півострові: *«окупація»*, *«Палаючий руснявий флот у Севастополі (Севастополь)»*, *«війна»*, *«совок(срер/радяницина)»*, *«повний русні»*, *«окупована зона»*, *«кримський міст»*, *«каторга»*, *«режимний об'єкт»*.

### **3.5 Рекомендації щодо представлення образу АР Крим в українських ЗМІ**

Проблема формування позитивного й цілісного медіаобразу Автономної Республіки Крим в інформаційному просторі України на сьогодні залишається актуальною і є до кінця невирішеною. Для вдосконалення представлення образу АР Крим українськими медіа було розроблено ряд рекомендацій, які можуть

бути використані представниками ЗМІ під час роботи з матеріалами цієї тематики:

1. Через те, що доступ до джерел інформації через тимчасову окупацію півострова є обмеженим і у більшості випадків єдиним джерелом інформації є саме російські ЗМІ, надважливо стає перевірка і верифікація фактів задля уникнення розповсюдження фейків, дезінформації і проникнення російських наративів і пропаганди в український інфопростір.

2. Збільшити відсоток персоніфікованої інформації: залучати до обговорення проблемних питань професійних аналітиків та експертів, брати інтерв'ю у кримчан, які виїхали з окупованої території на підконтрольну територію України або закордон, а також анонімно висвітлювати думку жителів півострова, які проживають там зараз, але тільки у випадку, що це не перешкоджає безпеці обох сторін взаємодії.

3. Необхідно уникати використання шаблонних тез, виходити за рамки стереотипізованих моделей і тенденції до негативного зображення АР Крим, натомість намагатися подавати інформацію про цей регіон під новим кутом зору та висвітлювати справді нагальні питання, що будуть відповідати суспільним інтересам української аудиторії й, особливо, корінних народів Криму.

4. Забезпечити дотримання балансу у висвітленні різних аспектів суспільно-політичної ситуації у Криму. Важливо об'єктивно й повноцінно розкривати специфіку життя на півострові в умовах тимчасової окупації, тематично розширити й урізноманітнити матеріали, щоб в аудиторії формувалось цілісне й всебічне уявлення про сьогодення Криму, і відповідно формувався цілісний медіаобраз цієї території.

5. Більше уваги приділяти відображенню ролі кримськотатарського народу в історії та сьогоденні Криму. Представляти півострів через призму бачення й сприйняття його корінними народами: розповідати про їхню історію, традиції, мову й літературу, а також подавати думки і бачення представників корінних народів Криму стосовно актуальних суспільно-політичних і соціальних

проблем життя на півострові до окупації, після, та поза межами Криму в умовах внутрішнього переміщення в межах території України та еміграції за кордон внаслідок російсько-української війни.

### **Висновки до розділу 3**

1. У жанровій організації матеріалів про АР Крим відчутно переважає жанр новинної замітки, у той час як більші за обсягом формати подачі інформації такі як інтерв'ю й аналітична стаття трапляються значно рідше, а абсолютно відсутнім є жанр журналістського репортажу через обмеження російською стороною фізичного доступу журналістів до тимчасово окупованої території Криму. Із цієї ж причини найбільш поширеними джерелами інформації для українських онлайн-видань є російські ЗМІ, офіційні сторінки у соцмережах представників окупаційної влади Криму, а також російські новинні Telegram-канали.

2. Тематична різноманітність текстових матеріалів про АР Крим в українському інформаційному просторі є досить обмеженою. На основі центральних змістових спрямувань текстів було розроблено типологію медіаобразів, що представляють АР Крим. Серед них: образ українського Криму; образ Криму як курорту, що занепадає; образ Криму як однієї з головних цілей деокупації; образ Криму як безправної зони; образ Криму як мілітаризованої території.

3. Результати аналізу вербального й аудіовізуального наповнення матеріалів про АР Крим в українських онлайн-виданнях свідчать про те, що зображення цього регіону в інформаційному просторі України наразі має здебільшого негативний характер, що підтверджує переважання у текстах лексики й візуальних компонентів, пов'язаних з воєнною тематикою, використання мовних одиниць з негативною семантикою в матеріалах про діяльність Росії на території півострова.

4. Актуальний образ АР Крим у свідомості громадян України має здебільшого позитивний характер, що передусім пов'язано зі збереженням на

рівні асоціативного виміру спогадів з особистого досвіду взаємодії респондентів з цією територією та її мешканцями. Однак, відповідно до думки учасників опитування, наразі висвітлення українськими медіа реальної ситуації у Криму є недостатнім, нерегулярним і превантаженим шаблонними, стереотипними уявленнями про цей регіон.

## ВИСНОВКИ

На підставі аналізу наукової літератури й проведеного емпіричного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Завдяки розширенню можливостей інформаційно-комунікативної взаємодії та її трансформації в рамках віртуального середовища, ЗМІ сьогодні стають своєрідним трендсеттером реальності - визначають порядок денний у соціальній, культурній, суспільно-політичній та економічній сферах, а також впливають як на зовнішні, так і на внутрішні геополітичні погляди громадян, формуючи в їхній свідомості медіаобрази певних країн та регіонів.

2. Під поняттям «медіаобраз» сьогодні розуміють образ певного об'єкта дійсності, сформований у суспільній свідомості засобами масової інформації. Поняття «медіаобраз», «імідж» і «бренд» регіону часто використовуються як синонімічні, однак насправді вони не є тотожними. Медіаобраз регіону є первинним, наближеним до реального зображення об'єкта уявленням про нього, водночас імідж і бренд території є категоріями вторинними, що впроваджуються відповідно до визначеної стратегії з метою побудови позитивного ставлення громадськості до регіону.

3. Інформаційний простір України протягом часу свого становлення від набуття Україною незалежності у 1991 році до 2014 року знаходився під контролюючим впливом Російської Федерації, через що не зміг набути необхідного рівня розвитку й захищеності для відокремленого повноцінного існування й протистояння інформаційним атакам країн-сусідів.

4. Формування медіаобразу АР Крим в українському інформаційному просторі супроводжувалось певними проблемними аспектами: відсутім був інтерес ЗМІ до висвітлення питань національних меншин, через відокремленість півострова від медіапростору материкової України у загальнонаціональних медіа Крим зображувався поверхово, а у матеріалах часто використовувались

стереотипізовані тези, засновані на російських пропагандистських тезах й нарративах. Після анексії півострова українська влада намагалась вжити заходів для актуалізації кримського питання в українському медіасередовищі, однак ситуація з висвітленням подій в Криму з роками лише погіршувалась.

5. У нинішніх реаліях образ АР Крим суттєво трансформується, про що свідчить зміна наявних й поява нових медіаобразів цього регіону в інформаційному просторі України. Відповідно до центральних тематичних підгруп матеріалів вибірки в рамках емпіричного дослідження було розроблено типологію медіаобразів Криму в українському інформаційному просторі: образ українського Криму; образ Криму як курорту, що занепадає; образ Криму як цілі деокупації; образ Криму як безправної зони; образ Криму як мілітаризованої території.

6. Загальне ж представлення українськими ЗМІ АР Крим як анексованої (фактично окупованої) території більше тяжіє до негативного, про що свідчать результати аналізу текстових та аудіовізуальних засобів. Більшість журналістських текстів про півострів вирізняються використанням лексичних одиниць з негативним емоційним відтінком та візуальних компонентів, пов'язаних з воєнною тематикою, що створює тенденцію до формування негативного образу регіону в медіапросторі країни.

7. Фокусування на досить вузькому переліку тем в матеріалах українських медіа про Крим відображає скоріше однобічну картину дійсності, ніж глибину проблем, що сприяє поширення стереотипів і упереджень щодо цього регіону і його мешканців. Попри це, у свідомості українців образ Криму залишається переважно позитивним, хоча висвітлення кримської проблематики у ЗМІ, на думку громадськості, є недостатнім, далеким від реальності й заснованим на одноманітних, шаблонних уявленнях про цей регіон.

8. З погляду на це, важливим є вироблення нового підходу до об'єктивного й різностроннього представлення медіаобразу АР Крим в українському інформаційному просторі, що полягає в ретельній перевірці джерел інформації, балансуванні й урізноманітненні тематичної спрямованості

матеріалів, розширенні жанрової палітри текстів, збільшенні відсотку персоніфікованих матеріалів та вибудовуванні тенденцій до зображення Криму через призму бачення його представниками корінних народів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бахтєєв Б. Окупація Криму й помилки ЗМІ. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/175397/2020-03-10-okupatsiya-krimu-y-pomylky-zmi/> (дата звернення 29.03.2024).
2. Безверха А. О. Медійне представлення кримськотатарського народу: дискурсивні стратегії виключення. *Українська орієнталістика* : зб. наук. пр. 2012. Вип. 6. С. 98–103.
3. Біловус Л. І. Український інформаційний простір. *Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКІМ* / гол. Ред. М. С. Тимошик. У 2-х ч. Ч. 1. К.: КНУКІМ, 2013. С. 188–191.
4. Білоус П. В. Теорія літератури. Київ: Академвидав, 2013. С. 32–41.
5. Боковня Т. Кузьма "Скрябін" не жалкує про від'єднання Криму, бо "так хотіли кримчани". ТСН : веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/glamur/kuzma-skryabin-ne-zhalkuye-pro-vid-yednannya-krimu-bo-tak-hotili-krimchani-341121.html> (дата звернення 20.04.2024).
6. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навчальний посібник. К.: Університет «Україна», 2013. 416 с.
7. Великий тлумачний словник української мови / уклад. і голов. ред. В. Д. Бусел. К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2002. С. 815.
8. В Криму прошел полуторатысячный митинг в поддержку возрождения халифата. *Дзеркало тижня* : веб-сайт. URL: [https://zn.ua/UKRAINE/storonniki-vozhrozhdeniya-halifata-sobrali-1-5-tysyachnyu-miting-v-krimu-123574\\_.html](https://zn.ua/UKRAINE/storonniki-vozhrozhdeniya-halifata-sobrali-1-5-tysyachnyu-miting-v-krimu-123574_.html) (дата звернення 20.03.2024).
9. Волик А. В. Трансформація поняття публіцистичного образу: від витоків до сьогодення. *European Cooperation*, 2018. Вип 4 (35). С. 33–37.
10. Волик А. В. Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять. *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences*, 2019. Вип. VII (32). С. 79–84.

11. Гаврилюк, А. М. Про ціннісні засади маркетингового конструкту "образ-імідж-бренд-репутація території" як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції : практика та досвід*. 2019. Вип. 1. С. 76–83.
12. Галич О. А., Назарець В. М., Васильєв Є. Теорія літератури: підручник / за наук. ред. О. Галича. 2-ге вид., стереотип. К.: Либідь, 2005. С.101–110.
13. Галичанець М. Наш український Крим: життя українців на півострові. Тернопіль: Мандрівець, 2007. 396 с.
14. Гвоздев В. М. Трансформація ЗМІ та медіа аудиторії в умовах глобалізації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 47. С. 38–41.
15. Гойман О. Реінкарнація радянських міфів у сучасній інформаційній війні людинознавчі студії. Людинознавчі студії. Серія : Філософія. 2015. Вип. 32. С. 133–147.
16. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. Вип. 1. С. 136–141.
17. Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт: монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. К.: НІСД, 2017. С. 261–265.
18. Гоян В.В., Гоян О.Я. Перші комерційні радіостанції в Україні: від експериментів до бізнесу : навч. посібник. *Телерадіоклуб*. К.: Інститут журналістики, 2020. 58 с.
19. Грабовський С. І. Енциклопедія Сучасної України / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]. НАН України, НТШ. К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-13264> (дата звернення: 15.03.2024).
20. Громенко С. В. #крымнаш. История российского мифа К., 2017. 208 с.
21. Громенко С. В. Наш Крим: неросійські історії українського півострова : зб. ст. / упоряд. та вступ С. В. Громенко. Київ : К.І.С., 2016. 315 с.
22. Гукалова І. В. Імідж території як фактор формування якості життя населення. *Вісник ОНУ. Сер.: Географічні та геологічні науки*. 2014. Т. 19. Вип. 3. С. 115–124.

23. Довженко О. Україна без Криму – це, на жаль, не помилка моніторингу. Детектор Медіа : веб-сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/174761/2020-02-14-ukraina-bez-krymu-tse-na-zhal-ne-pomylka-monitoryngu/> (дата звернення 29.03.2024).
24. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. *Сучасна українська політика*. 2010. Вип. 19. С. 223–232.
25. Дубняк К. А. Інформаційний простір: структура та функціональні параметри. *Соціальні комунікації*, 2015. Вип. 4 (24) С. 21–24.
26. Ейдос. *Вікіпедія*: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ейдос> (дата звернення: 10.03.2024).
27. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк: ДонНУ, 2012. Том 2. С. 307.
28. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. С. 231–242.
29. Зубченко Я. Детальне пояснення, хто та чому вже вісім років убиває на Донбасі. *MediaSapiens* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29277/2022-04-03-vosem-let-dekonstruktsiya-naupropulyarnishogo-propagandystskogo-mifu-rosii/> (дата звернення 15.04.2024).
30. Іванов В. Ф., Волошенюк О.В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
31. Іванов О. Інфографіка: Обсяги російського контенту на ТБ не тільки не зменшуються, а навіть зростають. *Texty.org.ua* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/ujjfd> (дата звернення 17.04.2024).
32. Карпенко В. Антиукраїнські тенденції в Українській державі. *Бібліотека «Українського життя в Севастополі»*: веб-сайт. К., 2001. URL: <http://ukrlife.org/main/karp/inform.html>
33. Козирицька С. А. Формування медіаобразу: ретроспектива та сучасність. *Science and Education a New Dimension. Humanites and Social Sciences*. 2017. Вип. 2. С. 50–54.

34. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер.: Політологія*. 2012. Вип. 185. С. 47–50.
35. Кондратьська В. Л. Теоретичні та історичні передумови дослідження з формування цілісного образу Криму в інформаційному просторі. *Культура народів Причорномор'я*. Симферополь, 2007. Вип. 101. С. 231–233.
36. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-тє вид., доп. і перероб. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 823 с.
37. Костючков. С. К. Формування політичного бренду території засобами мас-медіа в умовах російсько-української війни (на прикладі херсонщини). *Актуальні проблеми політики: зб. наук. праць*. 2023. Вип. 71. С. 101–107.
38. Кузьмук побачив корінь зла. *Уніан* : веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/society/76189-kuzmuk-pobachiv-korin-zla.html> (дата звернення 20.04.2024).
39. Курач Т., Левак Н. Картографування інформаційних образів регіонів України за матеріалами ЗМІ. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2015. Вип. 1(63). С. 64–72.
40. Лідер кримської організації Партії регіонів Кисельов побоюється за своє життя у зв'язку з політдіяльністю. *Інтерфакс-Україна* : веб-сайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/18951.html> (дата звернення 20.04.2024).
41. Матвієнків, С. М., Шмаленко, Ю. І., Кольцов, В. М. Національний інформаційний простір України: проблеми та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми філософії та соціології : Наукове фахове видання Національний університет "Одеська юридична академія"*. Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 37. С. 223–227.
42. Машкова Я. В. українських онлайн-медіа скорочується відвідуваність. Аналіз даних Similarweb. *Інститут масової інформації* : веб-сайт.

URL: <https://imi.org.ua/monitorings/v-ukrayinskyh-onlajn-media-skorochuyetsya-vidviduvanist-analiz-danyh-similarweb-i54312> (дата звернення 29.03.2024).

43. Мединский В. Крым — исконно русская земля. *Риа Новости* : веб-сайт. URL: <https://ria.ru/20200318/1568772232.html> (дата звернення 28.03.2024).

44. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011. С. 345–364.

45. Москаленко В. В., Шайгородський Ю. Ж., Міщенко О. О. Економічна культура особистості: соціально-психологічний аспект: монографія. К.: Центр соціальних комунікацій, 2012. С. 45.

46. Нагорняк Т. Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бранда “Україна”. *Social-science: веб-сайт*. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/62> (дата звернення: 15.03.2024).

47. Осмолівська А.О. Інформаційний простір України: національний та зовнішньополітичний виміри: матеріали наук. конф., квітень-травень 2021 рік. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. С. 278–280.

48. Пантелейчук І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. К. : ІПЕНД ім. І. Ф. Кураса, 2009. Вип. 44. С. 29–38.

49. Парфіненко А. Ю. Образ, імідж, бренд регіону – чинники формування конкурентних переваг регіонального розвитку. *Туристичний імідж регіону*: монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. С. 10–34.

50. Пашков М. Російська інформаційна експансія: український плацдарм. *Разумков центр*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/ujjge> (дата звернення 17.04.2024).

51. Пітерська О. В. Художній образ у сучасному науковому дискурсі. *Філологічні науки* : наук. журн. / Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. 2020. Вип. 32. С. 49–53.

52. Полешко А. В. Ціннісні орієнтації сучасної гендерно маркованої періодики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 180–182.
53. Поцелуйко А. М. Поняття образу держави в соціології та гуманітарних науках. *Соціальні виміри суспільства*. 2014. Вип. 6. С. 185–194.
54. Приходько, І. Дослідження поняття «образ» у гуманітарній парадигмі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Лінгвістика»*: зб. наук. праць / за ред. В. П. Олексенко. Херсон : Вид-во ХДУ, 2016. Вип. 25. С. 135–139.
55. Психоемоційний стан українців на карантині: січень 2021. Соціологічна група «Рейтинг»: веб-сайт. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/psihoemocionalnoe\\_sostoyanie\\_ukraincev\\_na\\_karantine\\_14-16\\_yanvaryu.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/psihoemocionalnoe_sostoyanie_ukraincev_na_karantine_14-16_yanvaryu.html) (дата звернення: 25.03.2024).
56. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста: Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР: станом на 31 березня 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-вр#text> (дата звернення 25.03.2024).
57. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-ХІІ: станом на 12 червня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#text> (дата звернення 25.03.2024).
58. Про інформаційні агенства: Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР: станом 1 січня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр#text> (дата звернення 25.03.2024).
59. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № № 2657-ХІІ: станом на 27 липня 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#text> (дата звернення 25.03.2024).
60. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-ІХ : станом на 11 лютого 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#text> (дата звернення 28.03.2024).
61. Про стан інформаційного простору Автономної Республіки Крим: Рішення Державного комітету телебачення і радіомовлення України від 29.05.2008 р.

№ 6/19: станом на 2 червня 2008 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vr\\_19603-08#text](https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vr_19603-08#text) (дата звернення 28.03.2024).

62. Про схвалення Стратегії інформаційної реінтеграції Автономної Республіки Крим та м. Севастополя: Розпорядження КМУ від 27.12.2018 р. № 1100-р: станом на 27 грудня 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1100-2018-p/stru#Stru> (дата звернення 29.03.2024).

63. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-XII: станом на 1 січня 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#text> (дата звернення 25.03.2024).

64. Сасин Г.В. Інформаційна війна: сутність, засоби реалізації, результати та можливості протидії (на прикладі російської експансії в український простір) *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2015. № 3. С. 18–23.

65. Свеженцев М. Д. Діра на мапі України. Чому треба формувати український погляд на Крим. ЗМІ для змін: веб-сайт. URL: <https://cs.detector.media/blogs/texts/184754/2022-02-16-dira-na-mapi-ukrainy-chomu-treba-formuvaty-ukrainskyu-poglyad-na-krum/> (дата звернення 28.03.2024).

66. "Севастополь - місто російської слави". 24 канал : веб-сайт. URL: [https://24tv.ua/sevastopol\\_misto\\_rosiyskoyi\\_slavi\\_n26821](https://24tv.ua/sevastopol_misto_rosiyskoyi_slavi_n26821) (дата звернення 20.04.2024).

67. Сергійчук В. Український Крим. Київ: Українська Видавнича Спілка. С. 230–238.

68. Сидоренко О. *Медіаобраз влади: структурно-функціональні особливості. Імідж і репутація: теорія і практика: міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 20 берез. 2019 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 108–113.

69. Скрипчук Г. В. Розвиток українського телебачення періоду незалежності. The 5th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (January 8-10, 2020). Liverpool, United Kingdom: Cognum Publishing House, 2020. P. 882–894.

70. Старіш О. Г. Кримська реальність як PR-action крізь призму стереотипів її сприйняття інформаційними структурами України. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. С. 234–236.

71. Стеблина Н. О. Принципи добору новин мережевими виданнями: як інтернет-журналісти центральних ЗМІ подають інформацію про події у регіонах України. *Соціальні комунікації : теорія і практика*. Київ : МЦД СК «Комтека». 2015. С. 105–110.

72. Степанов В. Ю. Державна інформаційна політика в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. Вип. 5. С. 78–80.

73. Суська О. О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації: Основи формування критеріїв інформаційного обміну. Монографія. Київ, 2007. 94 с.

74. Соціологічне дослідження до дня незалежності: уявлення про патріотизм та майбутнє України (16-20 серпня 2023). Соціологічна група «Рейтинг» : веб-сайт. URL: <http://surl.li/ujjjn> (дата звернення 29.03.2024).

75. Тихомирова Є. Б. Регіональний іміджмейкинг як засіб позиціонування регіону в інформаційному просторі. *Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців* : матеріали всеукр. наук. конф., 27 трав. 2011 р. Л., 2011. С. 34–38.

76. Туранський М. Пропагандистська кампанія Росії у підготовці до анексії кримського півострова. *Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал. До історії сучасних інформаційних війн*. 2017. Вип. 17. С. 67–80.

77. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 25.03.2024).

78. У Криму опубліковано бюлетень для проведення незаконного референдуму. Уніан : веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/politics/894168-u->

[krimu-opublikovano-byuleten-dlya-provedennya-nezakonnogo-referendumu.html](http://krimu-opublikovano-byuleten-dlya-provedennya-nezakonnogo-referendumu.html)

(дата звернення 20.04.2024).

79. Філософський енциклопедичний словник : енциклопедія. НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди / голов. ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. С. 443.

80. Шальман Т. М. Інформаційний простір: сутність і місія комерційного телебачення в ньому. *Інформаційне суспільство*. Вип. 21. 2015. С. 12–18.

81. Шевчук П. І. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як їй протидіяти. *Демократичне врядування*. 2014. Вип. 13. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2014\\_13\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_13_11) (дата звернення 17.04.2024).

82. Шпак В. І. Розвиток друкованих засобів масової інформації в тематичному, мовному і регіональному аспектах (1990-2010 роки). *Історична пам'ять*. 2013. № 29. С. 96–103

83. Юксель Г. З. Концепція інформаційної політики України щодо Криму. *Вчені записки ТНУ. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). Вип. 3. С. 186–193.

84. Юксель Г. З. Про деякі аспекти формування кримського масмедійного дискурсу в українському інфопросторі. *Вчені записки ТНУ. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). Вип. 2. С. 163–170.

85. Як українські ЗМІ пишуть про Крим: роззмі, зрада, соцмережі. Інститут масової інформації : веб-сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrains-ki-zmi-pyshut-pro-krym-rozszmi-zrada-sotsmerezhi-i28291> (дата звернення 29.03.2024).

86. Anderson S., Bateman H., Harris E., Mcadam K. *Dictionary of Media Studies*. L.: A & C Black Publishers, 2006. P. 144.

87. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan, 2006. 131 p.

88. Bezverkha A. O. Representation of the crimean tatars in the ukrainian media: discursive strategies of exclusion. *Марістеріум. Серія: Журналістика*. 2015. Вип. 49. С. 38-43.

89. Braun E., Zenker S. Towards an Integrated Approach for Place Brand Management: 50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", 19-23 August 2010, Jönköping. Sweden. 2010. P. 2–9.
90. Danesi M. Dictionary of media and communications. N.Y.: M. E. Sharpe, 2009. P. 193.
91. Gamson W. A., Croteau D., Hoynes W., Sasson T. Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*. 1992. Vol. 18. P. 373–393.
92. MOM project about Ukrainians media independence. *Media ownership monitor*: веб-сайт. URL: <https://www.mom-rsf.org/en/countries/ukraine/> (дата звернення 10.04.2024).
93. Praprotnik, T. Digitalization and new media landscape. *Peer-reviewed academic journal Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 2016. Вип. 9 (2). P. 85–97.
94. YouTube-сторінка телеканалу «Дім». Місія каналу. URL: <https://www.youtube.com/@kanalDIM/videos> (дата звернення 29.03.2024).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### АНКЕТА ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ

Ваш вік

- 14-18
- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-69
- 70 і старше

1. Ваша освіта \_\_\_\_\_

2. Професія /напря́м навчання \_\_\_\_\_

3. Як часто Вам трапляються матеріали про Крим в українських медіа?

- кілька разів на день
- щодня
- кілька разів на тиждень
- щотижня

4. З яких видів медіа Ви зазвичай дізнаєтеся новини про АР Крим?

- Телебачення (національні канали)
- Радіо (національні канали)
- Друковані видання
- Соціальні мережі
- Онлайн-видання
- Інші \_\_\_\_\_

5. Яким є Ваше ставлення до АР Крим?

- негативне
- позитивне
- нейтральне
- складно відповісти

6. Чи змінилось Ваше ставлення до Криму після окупації півострова Росією?

- Погіршилось
- Покращилось

- Не змінилося

7. Чи впливають на Ваше сприйняття АР Крим українські ЗМІ?

- Так
- Ні

9. Чи вважаєте Ви, що українські медіа відображають реальну картину життя в АР Крим?

- Так
- Частково
- Ні, не відображають

10. Чи помічали Ви, що українські медіа використовують стереотипні тези у матеріалах про АР Крим?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

11. Який на Вашу думку стереотип про АР Крим є найбільш поширеним в українському медіапросторі?

---

12. Якими трьома словами Ви можете описати АР Крим? (наведіть 3 перші асоціації)

---

## ВИБІРКА

### «Українська правда»

1. 10 років не вдома - [https://life.pravda.com.ua/society/yakim-buv-krim-do-okupaciji-nayteplishi-spogadi-ukrajinciv-300209/?\\_gl=1\\*1j0gqev\\*\\_ga\\*MTkxNzc0MTcyNS4xNzExNjU0NjI3\\*\\_ga\\_6ELQ7YCNBS\\*MTcxNTc4MDE4Ni4xMS4xLjE3MTU3ODA0MjMuMzUuMC4w](https://life.pravda.com.ua/society/yakim-buv-krim-do-okupaciji-nayteplishi-spogadi-ukrajinciv-300209/?_gl=1*1j0gqev*_ga*MTkxNzc0MTcyNS4xNzExNjU0NjI3*_ga_6ELQ7YCNBS*MTcxNTc4MDE4Ni4xMS4xLjE3MTU3ODA0MjMuMzUuMC4w)
2. Окупанти розмістили дивізіон С-400 у Сакському районі – кримські партизани - <https://www.pravda.com.ua/news/2024/02/21/7442951/> - розміщення техніки
3. Жителя Севастополя оштрафували за нецензурний коментар про крейсер "Москва" - <https://www.pravda.com.ua/news/2024/01/10/7436605/>
4. "КримSOS": Щонайменше 55 кримчан Росія етапувала у свої в'язниці за два роки - <https://www.pravda.com.ua/news/2024/01/19/7438102/>
5. В окупованій Феодосії пролунали потужні вибухи, виникла пожежа в порту- <https://www.pravda.com.ua/news/2023/12/26/7434583/>
6. В окупованому Криму було чути звуки десятків вибухів – соцмережі - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/12/5/7431671/>
7. "Це ж український півострів": до трансляції Зеленського в Криму причетне ГУР – джерело - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/11/30/7431054/> - деокупація
8. У Криму українських дітей вчать кидати гранати та знімати розтяжки - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/11/6/7427434/>
9. Повний вогневий контроль над Кримом – питання часу – Зеленський - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/10/24/7425458/>
10. У Криму катували людину, яка шукала українських дітей – правозахисниця - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/10/13/7423975/>
11. Кримський міст знову в диму, рух перекрито – ЗМІ РФ - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/09/22/7420938/>
12. ЗСУ можуть встигнути розірвати сухопутний коридор РФ з Кримом до настання зими – Буданов - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/09/18/7420234/>
13. Верещук просить українців виїхати з Криму й перечекаати деокупацію - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/09/23/7421142/>
14. Буданов про висадку в Криму: Буде наземна операція і повернення території - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/08/24/7416948/>
15. Україна звільнить Крим військовим шляхом, якщо Росія не покине його сама – Данілов - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/08/22/7416598/>
16. Російський турбізнес констатує майже крах туристичного сезону в окупованому Криму - <https://www.epravda.com.ua/news/2023/08/17/703334/>
17. У Криму заборонили піднімати прапор кримських татар у школах – Крим SOS - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/08/9/7414860/>

18. У Криму зростає спротив окупантам з боку цивільних - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/08/1/7413729/>
19. Зеленський: Кримський міст – ціль, яку треба нейтралізувати - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/07/21/7412418/>
20. На Кримському мосту "впав" проліт - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/07/17/7411623/>
21. Через низький попит готелі в окупованому Криму знизили ціни для туристів до 40% - <https://www.epravda.com.ua/news/2023/07/11/702090/>
22. Окупанти визнали, що курортного сезону в Криму не буде – Ташева - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/05/17/7402649/>
23. Аксьонов визнав, що Крим ретельно готують до контрнаступу України - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/04/11/7397388/>
24. Росіяни бояться їхати до Криму: туристичний сезон очікує провал – ЗМІ - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/03/27/7395295/>
25. Окупанти продають майно у Криму й вивозять свої сім'ї – ГУР - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/03/24/7394988/>
26. В окупованому Криму загострюється дефіцит ліків для цивільних – підпілля - <https://www.pravda.com.ua/news/2023/02/22/7390474/>
27. Кримський міст з неба охороняють винищувачі, а під водою водолази і бойові дельфіни – росЗМІ - <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/9/7371020/>
28. Росія мобілізує кримських татар і кидає їх у найгарячіші точки – штаб - <https://www.pravda.com.ua/news/2022/09/29/7369559/>
29. Вибухи у Криму: вже евакуювали близько 2 тисяч людей - <https://www.pravda.com.ua/news/2022/08/16/7363441/>
30. День корінних народів у Криму: утиски та порушення прав - <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/08/9/7362522/>

### «Цензор»

1. У Криму російські окупанти завели 665 справ проти цивільних за проукраїнську позицію - [https://censor.net/ua/news/3472612/u\\_krymu\\_rosiyiski\\_okupanty\\_zavely\\_665\\_sprav\\_proty\\_tsyvilnyh\\_za\\_proukrayinsku\\_pozytsiyu](https://censor.net/ua/news/3472612/u_krymu_rosiyiski_okupanty_zavely_665_sprav_proty_tsyvilnyh_za_proukrayinsku_pozytsiyu)
2. П'ять ракет вчора "знайшли прихисток" в окупованому Криму, - ОК "Південь". ВІДЕО - <https://censor.net/ua/v3470962>
3. В окупованому Криму "влада" запровадила "особливий режим" перетину адміністративного кордону з Херсонщиною, - ЗМІ - [https://censor.net/ua/news/3469741/v\\_okupovanomu\\_krymu\\_vlada\\_zaprovadyla\\_osoblyvyi\\_rejym\\_peretynu\\_administratyvnogo\\_kordonu\\_z\\_hersonschynoyu](https://censor.net/ua/news/3469741/v_okupovanomu_krymu_vlada_zaprovadyla_osoblyvyi_rejym_peretynu_administratyvnogo_kordonu_z_hersonschynoyu)
4. В окупованому Криму лунають вибухи, - телеграм канали - <https://censor.net/ua/n3465971>
5. 150 політв'язнів Криму відбувають покарання в російських колоніях, - правозахисники - <https://censor.net/ua/n3464156>

6. Росіяни проводять набір на курси оперування FPV-дронами в окупованому Криму, - Центр нацспротиву - <https://censor.net/ua/n3463227>
7. Від початку окупації Криму рашисти призвали до своєї армії понад 44 тис. кримчан, - Ташева Джерело: <https://censor.net/ua/n3462551>
8. Росія почала використовувати кораблі з "Калібрами" для посилення ППО в окупованому Криму, - ISW Джерело: <https://censor.net/ua/n3461477>
9. У Криму окупанти порушили майже 560 справ за "дискредитацію армії РФ", - Ташева Джерело: <https://censor.net/ua/n3458316>
10. Окупанти обшукали та затримали в Криму членів мусульманської релігійної громади "Алушта" Джерело: <https://censor.net/ua/n3457300>
11. В окупованому Криму почастішали обшуки у кримських татар, про які вони бояться розголошувати Джерело: <https://censor.net/ua/n3455982>
12. В окупованому Криму росіяни створили потужний військовий хаб, де накопичили понад 800 ракет, - ОК «Південь» <https://censor.net/ua/n3455845>
13. Окупанти з вересня примусово мобілізували в Криму 3 тис. людей, - Кримськотатарський ресурсний центр Джерело: <https://censor.net/ua/n3454564>
14. Окупаційні "суди" в Криму ухвалили 472 постанови про притягнення до відповідальності за "дискредитацію армії рф" Джерело: <https://censor.net/ua/n3453447>
15. В окупованому Криму оголошено тривогу, над Керченським мостом видно дим. ВІДЕО Джерело: <https://censor.net/ua/v3452873>
16. Російські окупанти переслідують мешканців Криму за проукраїнські татування, - Представництво президента в АРК Джерело: <https://censor.net/ua/n3451932>
17. Україна ще не досягла повного вогневого контролю над окупованим Кримом, але це питання часу, - Зеленський Джерело: <https://censor.net/ua/n3451361>
18. Цього року в українські виші вступили 86 абітурієнтів із окупованого Криму, - ЗМІ Джерело: <https://censor.net/ua/n3451301>
19. В окупованому Криму зростають антиросійські настрої, - Центр нацспротиву Джерело: <https://censor.net/ua/n3448367>
20. У Криму після деокупації планують вирощувати медичний канабіс, - Ташева Джерело: <https://censor.net/ua/n3431026>
21. Санаторії Криму заповнені російськими військовими, - КримSOS Джерело: <https://censor.net/ua/n3430737>
22. У Криму окупанти змушують студентів підписувати повістки в обмін на складання іспитів, - "КримSOS" Джерело: <https://censor.net/ua/n3429447>
23. У Джанкої в окупованому Криму чути вибухи, у місті є проблеми з електрикою, - соцмережі Джерело: <https://censor.net/ua/n3381152>
24. У Криму російські окупанти призивають до армії навіть студентів, які мають відстрочку, - Ташева Джерело: <https://censor.net/ua/n3357383>
25. Дітей в окупованому Криму змушують вчити промови Путіна, - Ташева Джерело: <https://censor.net/ua/n3346526>
26. В Криму з'явилися місцеві партизани, - Ташева Джерело: <https://censor.net/ua/n3343880>

27. "Сімферополь - час додому": в окупованому Криму анонсували мітинг на підтримку територіальної цілісності України - <https://censor.net/ua/n3341884>

28. В окупованому Криму одну з будівель "адміністрації" облили жовтою і блакитною фарбою, - Чубаров. ФОТОДжерело: <https://censor.net/ua/p3341592>

29. В окупованому Криму збираються закрити кримськотатарську школу Джерело: <https://censor.net/ua/n3336455>

### «24 канал»

1. У Криму марафон "бавовни": по всьому півострову лунають потужні вибухи  
[https://24tv.ua/dzhankoyi-chuli-vibuhi-okupanti-panitsi-znovu-zakrili-krimskiy\\_n2368723](https://24tv.ua/dzhankoyi-chuli-vibuhi-okupanti-panitsi-znovu-zakrili-krimskiy_n2368723)

2. Кримський міст – незаконна споруда: як німецькі ракети допоможуть йому якнайшвидше "втомитися"  
[https://24tv.ua/raketi-taurus-dlya-ukrayini-yak-nimetski-raketi-dopomozhut-znishhiti\\_n2367812](https://24tv.ua/raketi-taurus-dlya-ukrayini-yak-nimetski-raketi-dopomozhut-znishhiti_n2367812)

3. Символ агресії: що для Кремля означатиме втрата Кримського мосту  
[https://24tv.ua/bavovna-krimskomu-mostu-shho-oznachatime-dlya-putina-yogo-vtrata\\_n2371230](https://24tv.ua/bavovna-krimskomu-mostu-shho-oznachatime-dlya-putina-yogo-vtrata_n2371230)

4. Український стартап вчить неймережу розпізнавати кримськотатарську мову з 1000 голосів - [https://24tv.ua/tech/ukrayinskiy-startap-navchaye-neyromerezhu-rozpiznavati-krimskotatarsku\\_n2300646](https://24tv.ua/tech/ukrayinskiy-startap-navchaye-neyromerezhu-rozpiznavati-krimskotatarsku_n2300646)

5. Джамала випустила альбом кримськотатарських пісень, які збирала від Керчі до Ялти  
[https://showbiz.24tv.ua/dzhamala-vipustila-albom-qrm-pisni-zbirala-krimu-sluhayte-onlayn\\_n2307571](https://showbiz.24tv.ua/dzhamala-vipustila-albom-qrm-pisni-zbirala-krimu-sluhayte-onlayn_n2307571)

6. Зірка кримськотатарської кухні – готуємо справжні чебуреки з м'ясом - [https://smachnonews.24tv.ua/krimskotatarski-chebureki-myasom-avtentichniy-retsept-shef-kuharya\\_n2287026](https://smachnonews.24tv.ua/krimskotatarski-chebureki-myasom-avtentichniy-retsept-shef-kuharya_n2287026)

7. Крим – це Україна: на горі окупованого півострова замайорів синьо-жовтий прапор  
[https://24tv.ua/den-derzhavnogo-prapora-krimu-vstanovili-prapor-ukrayini\\_n2377875](https://24tv.ua/den-derzhavnogo-prapora-krimu-vstanovili-prapor-ukrayini_n2377875)

8. "Сімферополь – це Україна": у День прапора рух "Жовта стрічка" розпочинає наймасштабніший мітинг  
[https://24tv.ua/miting-simferopol-tse-ukrayina-ruh-zhovta-strichka-do-dnya-prapora\\_n2377283](https://24tv.ua/miting-simferopol-tse-ukrayina-ruh-zhovta-strichka-do-dnya-prapora_n2377283)

9. До Севастополя завітала "бавовна": на Кримському мосту працює ППО окупантів  
[https://24tv.ua/vibuhi-sevastopoli-rosiyani-perekrili-krimskiy-mist\\_n2377501](https://24tv.ua/vibuhi-sevastopoli-rosiyani-perekrili-krimskiy-mist_n2377501)

10. Кримчани мають почути справжню історію Криму, – розмова з письменницею Світланою Тараторіною - [https://24tv.ua/svitlana-taratorina-intervyu-pro-krim-knigu-dim-soli-rosiysku\\_n2447551](https://24tv.ua/svitlana-taratorina-intervyu-pro-krim-knigu-dim-soli-rosiysku_n2447551)

11. Прапор України замайорів на одній з вершин Криму в роковини окупації  
[https://24tv.ua/den-sprotivu-okupatsiyi-krimu-ukrayinskiy-prapor-pidnyali-vershinu\\_n2502392](https://24tv.ua/den-sprotivu-okupatsiyi-krimu-ukrayinskiy-prapor-pidnyali-vershinu_n2502392)

12. Крим – це Україна: тенісистки з Євпаторії у патріотичній формі тріумфували на змаганнях у Польщі  
[https://sport.24tv.ua/marina-nadiya-kolb-sino-zhovtiy-formi-zdobuli-peremogu-turniri\\_n2341303](https://sport.24tv.ua/marina-nadiya-kolb-sino-zhovtiy-formi-zdobuli-peremogu-turniri_n2341303)

13. Ахіллесова п'ята російської логістики: чому так важливо зруйнувати кримські мости  
[https://24tv.ua/mosti-zaliznichni-vuzli-krimu-zaporizkiy-oblasti-chomu-yih-mayut\\_n2371781](https://24tv.ua/mosti-zaliznichni-vuzli-krimu-zaporizkiy-oblasti-chomu-yih-mayut_n2371781)

14. Курорт, який у будь-який момент може злетіти в повітря: як відпочивають росіяни в Криму  
[https://24tv.ua/kurortniy-sezon-krimu-yak-rosiyani-shukayut-turistiv\\_n2380908](https://24tv.ua/kurortniy-sezon-krimu-yak-rosiyani-shukayut-turistiv_n2380908)

15. Два сенси, об'єднані однією датою: Зеленський вшанував пам'ять кримських татар у День вишиванки  
[https://24tv.ua/18-travnya-den-vshanuvannya-krimskih-tatar-zelenskiy-privitav\\_n2316048](https://24tv.ua/18-travnya-den-vshanuvannya-krimskih-tatar-zelenskiy-privitav_n2316048)

16. Бо Росія напала на мою країну: в окупованому Севастополі хлопець зірвав прапор країни-агресорки  
[https://24tv.ua/sevastopoli-hlopets-znyav-rosiyskiy-prapor-zayaviv-shho-perebuvaye\\_n2388301](https://24tv.ua/sevastopoli-hlopets-znyav-rosiyskiy-prapor-zayaviv-shho-perebuvaye_n2388301)

17. Операція "Деокупація": як Зеленський чітко вказав Путіну, що Крим буде українським  
[https://24tv.ua/umyerov-minoboroni-yak-tse-vpline-viynu-zvilnennya-krimu-chomu\\_n2387021](https://24tv.ua/umyerov-minoboroni-yak-tse-vpline-viynu-zvilnennya-krimu-chomu_n2387021)

18. Бояться повернення свободи до Криму: як окупанти намагаються стерти ідентичність кримських татар [https://24tv.ua/okupanti-zaboronili-krimskotatarski-prapori-shkolah-chomu-tse\\_n2369665](https://24tv.ua/okupanti-zaboronili-krimskotatarski-prapori-shkolah-chomu-tse_n2369665)

19. День пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу: як відбувалася депортація з півострова  
[https://lifestyle.24tv.ua/den-pamyati-zhertv-deportatsiyi-krimskih-tatar-yak-vidbuvalosya\\_n2556153](https://lifestyle.24tv.ua/den-pamyati-zhertv-deportatsiyi-krimskih-tatar-yak-vidbuvalosya_n2556153)

20. Росія перекинула до окупованого Криму призовників з Кабардино-Балкарії  
[https://24tv.ua/rosiya-perekinula-krim-soldativ-kabardino-balkariyi\\_n2394887](https://24tv.ua/rosiya-perekinula-krim-soldativ-kabardino-balkariyi_n2394887)

21. Будинки затремтіли: у Севастополі пролунали потужні вибухи  
[https://24tv.ua/budinki-zatremtili-sevastopoli-prolunali-potuzhni-vibuhi\\_n2393879](https://24tv.ua/budinki-zatremtili-sevastopoli-prolunali-potuzhni-vibuhi_n2393879)

22. Починаємо звільнення Криму: Жданов пояснив дії ЗСУ з деокупації півострова

[https://24tv.ua/zvilnennya-krimu-yak-diyatimut-zsu-shhodo-deokupatsiyi-krimu\\_n2397836](https://24tv.ua/zvilnennya-krimu-yak-diyatimut-zsu-shhodo-deokupatsiyi-krimu_n2397836)

23. Кримських політв'язнів Джеляла і братів Ахтемових етакують із Сімферополя до в'язниць Росії

[https://24tv.ua/politvyazniv-dzhelyala-brativ-ahtemovih-etapuyut-krimu-do-rosiyi\\_n2404076](https://24tv.ua/politvyazniv-dzhelyala-brativ-ahtemovih-etapuyut-krimu-do-rosiyi_n2404076)

24. Росіяни перекрыли Кримський міст та назвали дим на півострові "аерозольним маскуванням"

[https://24tv.ua/okupanti-perekrili-krimskiy-mist-shho-vidbuvayetsya-krimu\\_n2405966](https://24tv.ua/okupanti-perekrili-krimskiy-mist-shho-vidbuvayetsya-krimu_n2405966)

25. "Ми не звикли до таких цін": кримчанки розповіли, що за України жити на півострові було краще

[https://24tv.ua/novini-krimu-krimchanki-rozpovili-yak-yim-zhivetsya-zaraz\\_n2408467](https://24tv.ua/novini-krimu-krimchanki-rozpovili-yak-yim-zhivetsya-zaraz_n2408467)

26. Ахіллесова п'ята ворога у Криму: коли в окупантів почнуться серйозні проблеми

[https://24tv.ua/rosiyani-namagayutsya-ukripititsya-krimu-yake-urazlive-mistse\\_n2429055](https://24tv.ua/rosiyani-namagayutsya-ukripititsya-krimu-yake-urazlive-mistse_n2429055)

27. Влаштувала "бавовну" у військкоматі: у Криму окупанти затримали пенсіонерку

[https://24tv.ua/sevastopoli-zhinka-pidpalila-viyskkomat-yiyi-zatrimali\\_n2431195](https://24tv.ua/sevastopoli-zhinka-pidpalila-viyskkomat-yiyi-zatrimali_n2431195)

28. Дім, який окупували першим. Історія кримчанок, життя яких назавжди змінилось 10 років тому

[https://24tv.ua/okupatsiya-krimu-2014-roku-spogadi-krimchanok-yaki-stali-svidkami\\_n2502351](https://24tv.ua/okupatsiya-krimu-2014-roku-spogadi-krimchanok-yaki-stali-svidkami_n2502351)

29. У Криму чули вибухи: окупанти кажуть, що збили 32 дрони

[https://24tv.ua/krim-vibuhi-15-grudnya-pivostrovi-prolunali-dva-vibuhi-pratsyuvala\\_n2453491](https://24tv.ua/krim-vibuhi-15-grudnya-pivostrovi-prolunali-dva-vibuhi-pratsyuvala_n2453491)

30. Грошей нема, будівництво стало: росіяни дедалі більше бояться їхати до Криму

[https://24tv.ua/rosiyani-boyatsya-yihati-krim-shho-zupinyaye-okupantiv\\_n2460150](https://24tv.ua/rosiyani-boyatsya-yihati-krim-shho-zupinyaye-okupantiv_n2460150)

### «РБК Україна»

1. Крах туризму. Готелі та пляжі в Криму порожні на піку сезону - <https://www.rbc.ua/rus/travel/krah-turizmu-goteli-ta-plyazhi-krimu-porozhni-1688126135.html>

2. Під окупованим Джанкою пролунав гучний вибух - [https://www.rbc.ua/rus/news/pid-okupovanim-dzhankuem-prolunav-guchniy-1707830192.html](https://www.rbc.ua/rus/news/pid-okupovanim-dzhankuem-prolunav-guchniy-vibuh-1707830192.html)

3. У Криму повідомляють про вибухи - <https://www.rbc.ua/rus/news/krimu-povidomlyayut-vibuhi-1706773527.html>

4. Окупанти поскаржилися на обстріл Криму: прозвітували про "збиття" ракет - <https://www.rbc.ua/rus/news/okupanti-poskarzhilisya-obstril-krimu-prozvituvali-1706720362.html>

5. Партизани фіксують активну підготовку росіян до оборони Криму (фото)- <https://www.rbc.ua/rus/news/partizani-fiksuyut-aktivnu-pidgotovku-rosiyan-1704786772.html>

6. "Найсильніший за останні 100 років". Окупований Крим наклав потужний шторм: що відомо - <https://www.rbc.ua/rus/news/naysilnishiy-ostanni-100-rokiv-okupovaniy-1701079460.html>

7. У Криму лунають вибухи, росіяни жаліються на "масовану атаку": що відомо - <https://www.rbc.ua/rus/news/sevastopoli-ogolosili-povitryanu-trivogi-1704377534.html>

8. Готуються до оборони. Партизани показали окопи росіян у Криму (фото, відео) - <https://www.rbc.ua/rus/news/gotuyutsya-oboroni-partizani-pokazali-okopi-1703754143.html>

9. Росіяни заарештували кримчанина та засудили до примусових робіт та штрафу: деталі - <https://www.rbc.ua/rus/news/rosiyani-zaareshtuvali-krimchaninata-zasudili-1703641625.html>

10. Окупанти перекрили Кримський міст і оголосили ракетну небезпеку - <https://www.rbc.ua/rus/news/okupanti-perekrili-krimskiy-mist-i-ogolosili-1703318347.html>

11. Цензура навіть у садочу! У Криму дітям заборонили вбиратись у костюми американських супергероїв - <https://www.rbc.ua/rus/styler/tsenzura-navit-sadochu-krimu-dityam-zaboronili-1701866234.html>

12. Зеленський про деокупацію: Крим чекає, а з Донбасом буде дуже складно - <https://www.rbc.ua/rus/news/zelenskiy-deokupatsiyu-krim-chekae-donbasom-1701333660.html>

13. Окупанти почали глушити GPS над Кримом: яка мета ворога - <https://www.rbc.ua/rus/news/okupanti-pochali-glushiti-gps-krimom-1701256541.html>

14. У Криму повернуть історичні назви кримськотатарською мовою, - Мінреінтеграції - <https://www.rbc.ua/rus/news/krimu-povernut-istorichni-nazvi-krimskotatarskoju-1701173269.html>

15. Росія купувала єврочиновників для визнання анексії Криму та уникнення санкцій - <https://www.rbc.ua/rus/news/rosiya-kupuvala-evrochinovnikiv-viznannya-1675432024.html>

16. У Криму росіяни затримали трьох членів мусульманської релігійної громади - <https://www.rbc.ua/rus/news/krimu-rosiyani-zatrimali-troh-chleniv-musulmanskoji-1700727425.html>

17. Окупанти накопичили в Криму понад 800 ракет для енергетичного терору, - ОК "Південь"- <https://www.rbc.ua/rus/news/okupanti-nakopichili-krimu-ponad-800-raket-1700117908.html>

18. "Ми чекаємо ЗСУ". В Криму замаюрів український прапор (фото) - <https://www.rbc.ua/rus/styler/mi-chekaemo-zsu-krimu-zamayoriv-ukrayinskiy-1700038894.html>

19. Боятся ЗСУ? Партизани зафіксували перекидання кораблів РФ із Криму до Новоросійська - <https://www.rbc.ua/rus/news/boyatsya-zsu-partizani-zafiksuvali-perekidannya-1699902625.html>

20. Росіяни хочуть мобілізувати 2500 осіб в окупованому Криму, - ЦНС - <https://www.rbc.ua/rus/news/rosiyani-hochut-mobilizuvati-2500-osib-okupovanomu-1697133675.html>

21. В окупованому Криму різко зростають антиросійські настрої, - ЦНС - <https://www.rbc.ua/rus/news/okupovanomu-krimu-rizko-zrostayut-antirosiyski-1696856402.html>

22. РФ у Криму відкрила новий "табір" для дітей, їх навчатимуть основам військової служби - [https://www.rbc.ua/rus/news/uf-krimu-vidkrila-noviy-tabir-ditey-ix-navchatimut-osnovam-voynskovo-yi-sluzhbi-1696424639.html](https://www.rbc.ua/rus/news/uf-krimu-vidkrila-noviy-tabir-dlya-ditey-ix-navchatimut-osnovam-voynskovo-yi-sluzhbi-1696424639.html)

23. Росіяни знову посилили охорону Керченського мосту, - ВМС - <https://www.rbc.ua/rus/news/rosiyani-znovu-posilili-ohoronu-kerchenskogo-1696423508.html>

24. Боятся ударів? Партизани помітили, що окупанти відводять кораблі із Севастопольської бухти - <https://www.rbc.ua/rus/news/boyatsya-udariv-partizani-pomitili-shcho-1695150148.html>

25. У Феодосії зранку лунали вибухи, в районі нафтобази перекрили дорогу, - ЗМІ - <https://www.rbc.ua/rus/news/feodosiyi-zranku-lunali-vibuhi-rayoni-naftobazi-1694951150.html>

26. Від чого залежатиме спосіб деокупації Криму: відповідь Зеленського - <https://www.rbc.ua/rus/news/vid-chogo-zalezhatime-sposib-deokupatsiya-1693558855.html>

27. В окупованих Феодосії та Новоозерному прогрімилі вибухи. Кримський міст перекритий - <https://www.rbc.ua/rus/news/rayoni-okupovano-yi-feodosiyi-progrimili-vibuhi-1691796005.html>

28. Провальний сезон. Спад туризму в Криму обертається мільйонними збитками для росіян - <https://www.rbc.ua/rus/travel/provalniy-sezon-spad-turizmu-krimu-obertaetsya-1691741381.html>

29. Війна не закінчиться, поки Крим перебуває під окупацією, - Зеленський - <https://www.rbc.ua/rus/news/poki-krim-perebuvaе-pid-okupatsieyu-tse-oznachaе-1688380145.html>

30. У Криму з'явилася нова база забезпечення армії РФ (супутниковий знімок) - <https://www.rbc.ua/rus/news/krimu-z-yavilasya-nova-baza-zabezpechennya-1687887653.html>

## «ТСН»

1. Росіяни в тимчасово окупованому Криму продовжують приховану мобілізацію – Генштаб - <https://tsn.ua/ato/rosiyani-v-timchasovo-okupovanomu-krimu-prodovzhuyut-prihovanu-mobilizaciyu-genshtab-2206591.html>

2. Окупанти стягують до Криму комплекси РЕБ "Поле-21": експерт розповів, навіщо вони рашистам - <https://tsn.ua/ukrayina/okupanti-styaguyut-do->

[krimu-kompleksi-reb-pole-21-ekspert-rozpoviv-navischo-voni-rashistam-2206573.html](https://tsn.ua/ukrayina/krimu-kompleksi-reb-pole-21-ekspert-rozpoviv-navischo-voni-rashistam-2206573.html)

3. "РИЮТЬ ОКОПИ ТА СТАВЛЯТЬ БЕТОННІ ЗАГОРОДЖЕННЯ В КРИМУ": ЯК ОКУПАНТИ ВИБУДОВУЮТЬ ЛІНІЮ ОБОРОНИ (ВІДЕО) - <https://tsn.ua/ukrayina/riyut-okopi-ta-stavit-betonni-zagorodzhennya-v-krimu-yak-okupanti-vibudovuyut-liniyu-oboroni-video-2204689.html>

4. У Криму донесли на школярку, яка демонстративно не реагує на гімн Росії і дратує однокласників гаслом "Слава Україні" - <https://tsn.ua/ukrayina/u-krimu-donesli-na-shkolyarku-yaka-demonstrativno-ne-reaguye-na-gimn-rosiyi-i-dratuye-odnoklasnikiv-gaslom-slava-ukrayini-2212936.html>

5. Арестович назвав терміни, коли Україна поверне Крим: "Це - дуже вразливий об'єкт" - <https://tsn.ua/ato/arestovich-nazvav-termini-koli-ukrayina-poverne-krim-ce-duzhe-vrazliviy-ob-yeckt-2211916.html>

6. Російські окупанти у Криму риють на пляжах окопи - <https://tsn.ua/ukrayina/rosiyski-okupanti-u-krimu-riyut-na-plyazhah-okopi-2220481.html>

7. У КРИМУ ЗАМАЙОРІВ УКРАЇНСЬКИЙ ПРАПОР (ВІДЕО) - <https://tsn.ua/ukrayina/u-krimu-zamayoriv-ukrayinskiy-prapor-video-2228851.html>

8. "Крим буде повернутий": Данілов заявив, що окопи не допоможуть окупантам - <https://tsn.ua/ato/krim-bude-povernutiy-danilov-zayaviv-scho-okopi-ne-dopomozhut-okupantam-2225068.html>

9. "Негативно працює ППО": у Криму знову лунають вибухи - <https://tsn.ua/ukrayina/negativno-pracuyue-ppo-u-krimu-znovu-lunayut-vibuhi-2237473.html>

10. Сучасний російський розвідувальний корабель атакували дрони: подробиці - <https://tsn.ua/svit/rosiyskiy-rozvidualniy-korabel-atakuvali-droni-podrobici-2335555.html>

11. "Крим - вирішальна територія": генерал Годжес спрогнозував, коли ЗСУ звільнять півострів - <https://tsn.ua/ato/krim-virishalna-teritoriya-general-godzhes-sprognozuvav-koli-zsu-zvilnyat-pivostriv-2248450.html>

12. Росіяни посилюють пропагандистське "накачування" дітей на тимчасово окупованих територіях - <https://tsn.ua/ato/rosiyani-posilyuyut-propagandistske-nakachuvannya-ditey-na-timchasovo-okupovanih-teritoriyah-2255386.html>

13. Окуповані Севастополь, Сімферополь, Керч та Ялта забарвились в українську символіку: фото і відео - <https://tsn.ua/ukrayina/okupovani-sevastopol-simferopol-kerch-ta-yalta-okrasilis-v-ukrayinsku-simvoliku-foto-i-video-2265484.html>

14. Повернувши Крим, ми відновимо мир – Зеленський - <https://tsn.ua/ato/povernuvshi-krim-mi-vidnovimo-mir-zelenskiy-2273320.html>

15. У Криму почав діяти новий рух опору – "Спротив Нації" - <https://tsn.ua/ukrayina/u-krimu-pochav-diyati-noviy-ruh-oporu-sprotiv-nacii-2275504.html>

16. РФ готується до боїв у Євпаторії?: що відбувається в Криму - <https://tsn.ua/exclusive/rf-gotuyetsya-do-boyiv-u-yevpatoriyi-scho-vidbuvayetsya-v-krimu-2493889.html>

17. У РФ заявили про нібито збиття 36 українських БПЛА - <https://tsn.ua/ato/u-rf-zayavili-pro-nibito-zbittya-36-ukrayinskih-bpla-2485966.html>

18. ЗСУ звільнять Крим за 3 тижні: Жданов розповів, як це може відбуватися - <https://tsn.ua/ato/zsu-zvilnyat-krim-za-3-tizhni-ekspert-rozpoviv-yak-ce-mozhe-vidbuvatisya-2278681.html>

19. Крим стане полігоном для новітніх артсистем та ударних дронів: боєць ЗСУ спрогнозував сценарій звільнення півострова - <https://tsn.ua/exclusive/krim-stane-poligonom-dlya-novitnih-artsistem-ta-udarnih-droniv-boyec-zsu-sprognozuvav-scenariy-zvilnennya-pivostrova-2276143.html>

20. Окупанти у Криму вчать школярів збирати автомат і вести рукопашний бій (відео) - <https://tsn.ua/ukrayina/okupanti-u-krimu-vchat-shkolyariv-zbirati-avtomat-i-vesti-rukopashniy-biy-video-2286034.html>

21. У Криму зростають панічні настрої через масову мобілізацію — ЦНС - <https://tsn.ua/ato/u-krimu-zrostayut-panichni-nastroyi-cherez-masovu-mobilizaciyu-cns-2285440.html>

22. Весь день літають літаки і чути незрозумілі вибухи: жителі Севастополя про ситуацію в місті - <https://tsn.ua/exclusive/ves-den-litayut-litaki-i-chuti-nezrozumili-vibuhi-zhitelka-sevastopolya-pro-situaciyu-u-misti-2291632.html>

23. В окупованому Криму провалився курортний сезон: у CNN назвали причину - <https://tsn.ua/ukrayina/v-okupovanomu-provalivsya-kurortniy-sezon-u-cnn-nazvali-prichinu-2398429.html>

24. Власники продають нерухомість, а пляжі стоять порожні: як проходить курортний сезон у Криму - <https://tsn.ua/ato/vlasniki-prodayut-neruhomist-a-plyazhi-stoyat-porozhni-yak-prohodit-kurortniy-sezon-u-krimu-2352271.html>

25. Літній сезон в окупованому Криму очікує приголомшливий провал - <https://tsn.ua/ukrayina/litniy-sezon-v-okupovanomu-krimu-ochikuye-prigolomshlivi-proval-2295055.html>

26. Росіяни більше не хочуть приїжджати до Криму: бронювання готелів практично припинилось - <https://tsn.ua/ukrayina/rosiyani-bilshe-ne-hochut-priyizhdzhati-do-krimu-bronyuvannya-goteliv-praktichno-pripinilos-2345662.html>

27. Фаріон прокоментувала скандал із студентом в Криму і заявила про "провокації ФСБ" - <https://tsn.ua/ukrayina/farion-prokomentovala-skandal-iz-studentom-v-krimu-i-zayavila-pro-provokaciyi-fsb-2450116.html>

28. "Бавовна" у Криму: скільки зафіксовано вибухів від початку року - <https://tsn.ua/ukrayina/bavovna-u-krimu-skilki-zafiksovano-vibuhiv-vid-pochatku-roku-2319781.html>

29. Під час деокупації Криму мешканці півострова зустрічатимуть ЗСУ з квітами, а не зі зброєю – Ташева - <https://tsn.ua/ato/pid-chas-deokupaciyi-krimu-meshkanci-pivostrova-zustrichatimut-zsu-z-kvitami-a-ne-zi-zbroyeyu-tasheva-2304463.html>

30. "Очень сильно бабахнуло! Дом ходуном!": у Криму потужні вибухи, окупанти знову брешуть - <https://tsn.ua/ukrayina/ochen-silno-babahnulo-dom-hodunom-u-krimu-potuzhni-vibuhi-okupanti-znovu-breshut-2485063.html>