

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ НАУК І СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

освітній рівень – бакалавр

на тему: **«ВПЛИВ РОСІЙСЬКИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ  
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ  
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»**

Виконала:

студентка 4 року навчання  
спеціальності 291 «Міжнародні відносини,  
суспільні комунікації та регіональні студії»

Чумак Анна Владиславівна

Керівник

Гриценко Олена Миколаївна  
професор, доктор політичних наук,  
професор кафедри міжнародних відносин

**КИЇВ 2024**

**ЗМІСТ**

|  |    |
|--|----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 3  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ</b> .....                            | 7  |
| 1.1. Поняття медіа та їх роль в сучасному світі.....   | 7  |
| 1.2. Вплив медіа на формування громадської думки.....  | 11 |
| Висновки до 1 розділу.....   | 16 |
| <b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МЕДІА В КОНТЕКСТІ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ</b> .....                           | 17 |
| 2.1. Роль російських медіа у формуванні громадської думки про війну.....   | 17 |
| 2.2. Аналіз засобів масової інформації та їхнього впливу на сприйняття російсько-української війни.....                      | 25 |
| Висновки до 2 розділу.....   | 29 |
| <b>РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ</b> .....       | 30 |
| 3.1. Відображення війни з Україною у російських теленовинах та програмах.....  | 31 |
| 3.2. Вплив інформаційної війни на формування громадської думки та уявлення російського суспільства про війну з Україною..... | 37 |
| Висновки до 3 розділу.....   | 42 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 45 |
| <b>ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК</b> .....   | 48 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....  | 49 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....   | 53 |

## ВСТУП

**Проблема дослідження** полягає в невідповідності між об'єктом дослідження, а саме впливом медіа на формування громадської думки в умовах повномасштабної російсько-української війни, і його подальшим розвитком.

Актуальний стан сприйняття міжнародних конфліктів, особливо в контексті війни в Україні, може бути спотвореним або неповним через подачу неякісної інформації ряду медіа. Усім, окрім кремлівських адептів, зрозуміло, що російські медіа прагнуть впливати на громадську думку, представляючи інформацію однобоко або використовуючи маніпулятивні техніки.

Проте належний стан сприйняття міжнародних конфліктів передбачає об'єктивне, різноманітне та інформативне сприйняття міжнародних подій, що базується на об'єктивних джерелах інформації та аналізі різних поглядів.

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі дослідження міжнародних конфліктів та їх наслідків стають все більш актуальними та важливими для розуміння причин виникнення геополітичних протиріч, війн, політичних та економічних кризових ситуацій, а також тероризму в глобальному масштабі.

Роль медіа у визначенні пріоритетів, інтерпретації подій та формуванні громадської думки не може бути переоцінена. Однак, існує потреба в глибшому осмисленні міжнародних процесів, через призму інформаційних повідомлень, зокрема російськими медіа, особливо в контексті початку збройної агресії Російської Федерації проти України.

Тому дослідження впливу медіа на формування громадської думки щодо міжнародних подій, зосереджуючись на прикладі Російської Федерації, є актуальним та має великий науковий потенціал. Розуміння механізмів цього впливу може сприяти не лише поглибленню знань у галузі медіа-комунікацій та міжнародних відносин, але й розробці ефективних стратегій управління інформаційним простором для вирішення міжнародних протиріч.

**Наукова новизна дослідження** полягає у з'ясуванні впливу медіа на формування громадської думки з акцентом на зовнішньополітичну діяльність

Російської Федерації. Це дослідження пропонує глибше розуміння механізмів, через які медіа впливають на сприйняття та реакцію суспільства на міжнародні події, а саме збройну агресію Росії проти України.

Аналізуючи інформаційний простір, зокрема те, як медіа висвітлюють міжнародні конфлікти, розв'язані Росією, в дослідженні обґрунтовується важливість медіа у процесі формування громадської думки та ставлення громадян до глобальних подій часу.

Розкриваються нові перспективи у розумінні впливу інформаційних ресурсів на формування міжнародних відносин та політичних дискусій в сучасному світі.

Отримані результати будуть систематизовані та проаналізовані з метою визначення основних тенденцій у представленні війни з Україною у російських теленовинах та програмах.

Наша робота спрямована на розкриття того, як саме ця проблема відображається у медіа, та який вплив це може мати на сприйняття війни в Україні в російському суспільстві.

Результати дослідження допоможуть краще зрозуміти механізми формування образу війни в Україні у російському медійному просторі та сприятимуть об'єктивнішому розумінню ситуації в цілому.

**Об'єкт дослідження** – вплив медіа на формування громадської думки.

**Предмет дослідження** – вплив російських медіа на формування громадської думки в умовах повномасштабної російсько-української війни.

**Мета дослідження** – визначити вплив медіа на формування громадської думки щодо міжнародних конфліктів, зосереджуючись на прикладі Російської Федерації.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1. Дослідити поняття медіа та їх вплив на суспільство.
2. Описати вплив медіа на формування громадської думки.
3. Охарактеризувати роль російських медіа у формуванні громадської думки.

4. Зробити аналіз статей російських сайтів та їхнього впливу на сприйняття міжнародних подій.
5. Дослідити висвітлення війни з Україною у російських теленовинах та інтернет-статтях.
6. Пояснити вплив інформаційної війни на формування громадської думки та уявлення російського суспільства про повномасштабну війну з Україною.

**Опис використаної літератури.** Історія дослідження теми впливу медіа на формування громадської думки має довгу та багату історію, яка розпочалася ще в середині минулого століття. Ключові дослідники в цій області, такі як Дубровинський Г. Р., Ділай А. Ю., Лизанчук В. П., Осовський В. Л., Різун В. В. досліджують механізми психологічного впливу масових медіа на громадську думку.

Вони висвітлюють різноманітні аспекти цього явища, включаючи психологічні методи маніпуляції, які можуть бути використані медіа для формування уявлень та переконань у суспільстві. Їхні роботи виявилися важливими для розуміння впливу масових комунікацій на громадську думку.

**Гіпотеза дослідження** полягає у твердженні, що медіа впливають на формування громадської думки щодо міжнародних конфліктів. Цей вплив проявляється через різноманітні механізми, а також вибір тематики та кадровий склад. Відповідно до гіпотези, медіа можуть активно впливати на уявлення та думки суспільства про війну, формуючи в ньому ті чи інші переконання.

**Методологічна основа дослідження** базується на комбінації різних методів, спрямованих на досягнення поставлених цілей та відповіді на ключові дослідницькі питання.

Дипломна робота використовує такі кількісні та якісні методи дослідження: описовий метод і метод порівняння, метод контент-аналізу публікацій та статистичний метод.

Описовий метод дає загальний огляд феномену впливу російських медіа на громадську думку. Цей метод має на меті систематизувати та ґрунтовно описати

характеристики та особливості медіаконтенту, а також його вплив на різні групи населення. Описовий підхід допомагає визначити основні інформаційні і тренди, шаблони та наративи, які використовуються російськими медіа для формування громадської думки.

Метод порівняння дозволяє порівнювати різні аспекти впливу російських медіа в різних контекстах. Зокрема, порівнюється ефективність та інтенсивність впливу медіа до та після початку повномасштабної війни. Це допомагає прослідкувати зміни, які зміни відбулися в стратегіях російських ЗМІ, їх пропагандистських діях, як вони адаптуються до нових умов і подачі інформації.

Контент-аналіз є одним із ключових методів дослідження медіаконтексту. Це дозволяє проаналізувати зміст медіа-повідомлень, виділити основні теми, наративи, аргументи та використані риторичні прийоми.

Для кількісного аналізу даних використовувалися статистичні методи дослідження, зокрема, для вимірювання рівня впливу російських ЗМІ на громадську думку. Аналіз рейтингів довіри в різних медіа, кількісні вимірювання обсягу та частоти згадок окремих тем. Статистичний аналіз дозволяє виявити кореляції та залежності, важливі для визначення закономірностей та оцінки ступеня впливу інформаційного продукту.

Поєднання цих методів забезпечує комплексний підхід до вивчення впливу російських ЗМІ на громадську думку у воєнний час. Такий підхід дозволяє поєднати переваги кількісних та якісних методів, що, у свою чергу, забезпечує глибоке розуміння проблеми та дає змогу робити обґрунтовані висновки на тему впливу російських медіа на формування громадської думки.

**Структура роботи:** робота складається зі вступу, трьох розділів по два підрозділи та висновків до них, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

### 1.1. Поняття медіа та їх роль в сучасному світі

У сучасному світі поняття "медіа" викликає різноманітні тлумачення, оскільки ця сфера діяльності має багатогранну природу та різноманітні функції. Для деяких людей медіа – це просто засоби передачі інформації для споживача, які є джерелом новин та розважального контенту.

Інші сприймають медіа як основне джерело інформації про події навколишнього світу, вони залежать від них для отримання новин та аналізу суспільних процесів.

Для третьої групи людей медіа – це засіб спілкування, через який вони можуть виражати свої думки, ідеї та переконання, а також взаємодіяти з іншими членами суспільства.

І, нарешті, є ті, хто ідентифікує медіа зі засобами масової інформації, що включає телебачення, радіо, пресу та інтернет-платформи, які масово поширюють інформацію серед аудиторії.

Таким чином, різноманітність тлумачень поняття "медіа" свідчить про його складну природу та широкий спектр функцій у сучасному інформаційному ландшафті.

Термін "медіа" виник у ХХ столітті і походить від латинського слова "media, medium", що означає "засіб" або "посередник". Він поширився як поняття, що використовується для опису явища "масової культури".

Першим, хто запропонував таке тлумачення, був медіатеоретик і публіцист Герберт Маршалл МакЛюен (Мак-Люен Маршалл). Він вперше використовував термін "медіа" для аналізу комунікативних каналів в інформаційному суспільстві, яке створили новітні засоби масової інформації, вивчаючи комунікативний аспект повсякденного життя людини.

МакЛюен розглядає медіа не лише як засоби передачі інформації чи ЗМІ, а як ширше поняття, що включає медіатехнології, технічні засоби та посередники, що значно впливають на спосіб, яким людина спілкується з навколишнім світом, хай то природне чи соціальне середовище. Ці медіа переорганізують спосіб, яким ми сприймаємо світ та ведемо своє життя.

Серед них можна відзначити різні технології та винаходи, такі як усне мовлення, письмо, електричне світло, транспортні засоби, кіно, радіо, телебачення, а також інші важливі аспекти, які суттєво впливають на наше існування та сприйняття світу (Мак-Люен Маршалл, 43).

Мас-медіа є особливою системою в суспільстві, яка призначена для регулярного виробництва, розповсюдження та тиражування інформації. Це засоби масової інформації, які одночасно передають інформацію великій аудиторії. Термін "засоби масової інформації" виник у 1970-х роках як переклад французького "Moyens d'information de masse", хоча у Франції він вийшов з ужитку в 1960-х роках.

"Мас-медіа" повторює англійський термін "Mass media", який є скороченням від "Media of mass communication". У своїй роботі масові ЗМІ генерують та транслюють повідомлення у формі аудіовізуальних засобів через різні канали, такі як друковані видання, радіо, телебачення, кіно та Інтернет, з метою впливу на думки, оцінки та поведінку людей.

Сьогодні в мас-медіа розрізняють традиційні (газети, журнали, радіо, телебачення, кіно) та нові (супутникове та кабельне телебачення, мережеві портали, веб-сайти тощо) медіа, які використовують сучасні технології для поширення інформації. Розвиток ЗМІ та зміна їхніх соціокультурних функцій відбувається через появу нових технологій, що дозволяють збирати, зберігати та передавати інформацію.

Сучасні мас-медіа створили гетерогенне інформаційне середовище, в якому конкурують різноманітні формати і жанри, проте вони всі мають спільну мету та функції, такі як інформування, розваги, виховання та освіта, що робить їх

найважливішою формою соціальної комунікації (Енциклопедія сучасної літератури).

Медіа – складна категорія, що об'єднує різні об'єкти та суб'єкти, взаємодіючи в системі економічних, інформаційних, наукових та культурних відносин. Вони включають технічні засоби створення, тиражування та поширення інформації, а також обмін інформацією між авторами та аудиторією.

Складність вивчення та усвідомлення основних категорій медіа обумовлена кількома факторами, такими як розмитість меж з загальноживаною лексикою, проникність кордону з іншими науками та галузями знань, термінологічна варіативність і полісемія. Медіа охоплюють різноманітність інформаційних засобів і прийомів для передачі повідомлень споживачеві у різних формах.

Їх роль і вплив на сучасне суспільство стають все більш важливими, перетворюючи медіа на ключовий інструмент індивідуального освоєння та оцінювання навколишньої дійсності. Креативність та інновації визначають основні характеристики сучасних медіа, визнають дослідники (Різун, 180).

Медіа, як комплексне поняття, являють собою сукупність технологій, що утворюють їхні можливості; політичний контекст, що визначає їхню діяльність; жанри, які організують контент у різних формах (інформація, музика і т.д.); творців медіа-текстів; та аудиторію, яка сприймає і тлумачить їх.

Медіа є об'єктом дослідження, який має синтетичний характер і поєднує різноманітні явища та процеси, інститути та зацікавлених сторін різного рівня. У сучасному світі медіа можна розглядати як середовище комунікації текстів, ідей та цінностей, яке зв'язує контент і канали медіа з суспільством, створюючи інтегровану медіа-середу.

Також медіа розглядаються як інтегрована галузь, яка об'єднує мас-медіа, телекомунікаційні та цифрові інформаційні технології, а також ринок робочих місць. Крім того, медіа можна розглядати не лише як комунікаційне середовище, але й як комунікаційний процес, що сприяє взаємодії та спілкуванню.

Процес комунікації передбачає взаємодію між різними суб'єктами, обмін інформацією та її сприйняття, і включає в себе відправника (автор контенту),

повідомлення (інформація), канал зв'язку (засіб передачі) та отримувача (споживач контенту) (Лизанчук, 58).

Сучасні мас-медіа відіграють надзвичайно важливу роль, впливаючи на різноманітні аспекти нашого життя та сприяючи формуванню наших переконань, цінностей і уявлень про світ. Вони стали основним засобом комунікації та інформації, який не лише передає новини, але й визначає те, що є важливим або актуальним для нас.

Однією з ключових функцій медіа є їхня здатність впливати на наше світосприйняття і формувати наші погляди на різні аспекти життя. Вони впливають на наші переконання, наше розуміння подій і навіть наше сприйняття соціальних та культурних цінностей. Медіа не лише відображають дійсність, але й активно впливають на її конструкцію, відбираючи, інтерпретуючи та підсилюючи певні аспекти життя.

Окрім того, мас-медіа відіграють важливу роль у формуванні міжкультурного спілкування та розуміння. Вони дозволяють нам отримувати інформацію про інші культури, традиції та способи життя, що сприяє розширенню нашого світогляду та поглибленню розуміння інших.

Проте, разом з усіма цими перевагами, медіа можуть мати і негативний вплив. Вони можуть сприяти зміні наших цінностей та переконань, впливаючи на наше сприйняття світу. Крім того, вони можуть створювати нереалістичні стандарти і ідеали, що викликають стрес та невпевненість у себе (Хаб'юк, 32).

Таким чином, мас-медіа є невід'ємною складовою сучасного суспільства, що впливає на формування наших поглядів, цінностей та сприйняття дійсності. Вони виконують різноманітні функції, від інформування до розваг, і важливі для міжкультурного спілкування. Проте, разом з цими позитивними аспектами, медіа можуть мати й негативний вплив, формуючи нереалістичні стандарти та ідеали. Тому важливо розуміти і критично оцінювати інформацію, яку ми споживаємо через масові медіа.

## 1.2. Вплив медіа на формування громадської думки

Громадська думка вважається одним із найстаріших явищ у суспільному житті. Згідно з іспанським філософом Х. Ортега-і-Гасетом, закон громадської думки можна розглядати як закон тягаря у політичній історії, який набуває все більшого значення у сучасному світі через демократизацію, культурний розвиток та глобалізацію.

Енциклопедія політичної думки визначає громадську думку як особливий стан масової свідомості, що відображає ставлення людей до соціальних подій та фактів у суспільному житті, чи то відкрите, чи приховане (Енциклопедія політичної думки, 196).

Основні риси, особливості та значення концепції громадської думки:

- громадська думка відображає стан суспільної свідомості через судження та оцінки щодо реальності, подій і проблем суспільного життя.
- вона представляє чітке або приховане ставлення різних соціальних груп до ключових подій та фактів.
- Угода у громадській думці є важливою як для особистостей, так і для уряду, оскільки вона впливає на дії та рішення; в іншому випадку може бути відхилена.
- Громадська думка може містити як фактичну інформацію, так і помилки або неточності у сприйнятті реальності.
- Це тип соціального контролю, який сприяє соціальній інтеграції та забезпеченню консенсусу під час дій та рішень.
- Громадська думка проявляється у двох вимірах: як оцінне судження про події та явища, а також як важливий соціальний інститут у процесі прийняття рішень на різних рівнях управління.

Таким чином, громадська думка є важливим аспектом суспільного життя, що відображає узгоджені погляди та оцінки на ключові питання та впливає на процеси управління та соціальну інтеграцію.

За думкою українського соціолога В.Осовського, громадська думка може розглядатись як соціальна система, що виражає колективне ставлення та оціночні

судження між основним органом громадської думки (тобто суспільством) та основним органом, який відповідає за визначення змісту, методів розвитку та розв'язання різних проблем, що мають політичний, економічний, екологічний та соціальний характер (Осовський, 46).

Велика частина суспільства визначає та направляє соціальне життя через свою громадську думку, що впливає на роботу різних соціальних інститутів, зокрема медіа. Своєю чергою, медіа реагують на основні проблеми, що виникають у суспільстві, враховуючи громадську думку.

Однак формування громадської думки залежить від різних факторів, зокрема від поширення ідеології та пропаганди, що можуть використовуватися медіа. В сучасній практиці медіа широко застосовують методи підсвідомого впливу, використовуючи стереотипи, які вводяться в потік новин. Це автоматично викликає реакцію громадської свідомості та може призводити до певної реакції суспільства на різні події. Біологічна природа людини також зумовлює її вразливість до навіювання, наслідування та впливу переконань (Осовський, 16).

**Навіювання** як метод впливу базується на зверненні до несвідомих процесів та емоцій людини, яка сприймає ідеї без активного обдумування, використовуючи в основному вербальні засоби.

Ефективність навіювання залежить від ступеня довіри, який сторона, що сприймає, відчуває до джерела інформації. Особливість цього методу полягає у тому, що він зазвичай має вербальний характер і вимагає мінімуму часу для впливу, викликаючи при цьому сильну емоційну реакцію в момент передачі повідомлення. Ключову роль у досягненні ефекту навіювання відіграє диктор та його манера викладу, оскільки приблизно у вісімдесяти відсотках випадків успішність впливу залежить від тону інтонації, яку він використовує.

Метод **зараження** використовує емоційний аспект у своєму поширенні, що виникає під впливом особистих прикладів для наслідування, таких як члени родини, вчителі або харизматичні лідери думок.

Емоції та почуття, які людина переживає, часто є соціальними явищами і можуть поширюватись схоже на епідемії, впливаючи на тисячі людей і спонукаючи

маси до спільної реакції. Натовп виявляє особливо сильний ефект емоційного зараження, який створює ситуативну спільноту людей, не обмежену свідомістю. У натовпі емоції поширюються від одного члена до іншого, що призводить до загального підвищення емоційного напруження. Спровокувати емоційний резонанс – одне з головних завдань більшості інформаційних повідомлень. Засоби масової інформації постійно намагаються викликати сильні емоції у великій аудиторії.

**Наслідування** – це явище, коли люди копіюють або наслідують певний зразок чи приклад, чи то свідомо, чи несвідомо. Цей процес може виявлятися у різних сферах життя, від мови і манери поведінки до вибору способу життя та вірувань. Наслідування відіграє значну роль у формуванні соціальних навичок, моральних цінностей та норм поведінки.

Масові комунікації використовують цей феномен для впливу на аудиторію, створюючи та популяризуючи певні моделі поведінки через авторитетних осіб чи образи, які є символами довіри та авторитету для глядачів або слухачів. Це може бути вибір певних товарів, стиль одягу, спосіб спілкування чи інші аспекти життя, які пропонуються як приклади наслідування.

Таким чином, масові медіа можуть впливати на формування культурних та соціальних уявлень через показ певних зразків поведінки та життєвого стилю.

Одним з ключових методів впливу на громадську думку є **переконання**. Вони формуються на основі конкретних думок, які відображають ставлення людини до соціальної реальності, та впливають на неї через різноманітні факти та сприйняття навколишнього світу. Ефективність цього методу визначається змістом наданої інформації, яка ґрунтується на концепції, побудованій на основі логічної організації фактів та висновків.

Значною мірою успіху переконання залежить від того, як люди отримують і обробляють інформацію, адже в сучасному світі потік даних настільки широкий та різноманітний, що навіть експерти не завжди здатні аналізувати його в повному обсязі.

Тому відбір та подання найважливішої інформації у доступній формі для широкої аудиторії стає важливим завданням для всієї медіасистеми. Рівень

інформованості громадян визначається методами, цілями та стандартами відбору інформації, які застосовуються засобами масової інформації. Особливо важливою є близькість до правди та компактне представлення інформації, що реалізується через газети, радіо та телебачення (Городяненко, 286).

Соціолог Уолтер Липманн у своїй роботі "Громадська думка" (Липманн), написаній у 20-х роках ХХ століття, висунув концепцію "псевдосередовища". Ця концепція вказує на спрощений образ соціальної дійсності, який формується за допомогою медіа. Медіа визначають громадську думку та впливають на сприйняття подій.

В сучасному світі медіахолдинги активно формують та класифікують події, визначаючи думки та поведінку людей або соціальних груп. Спрощена модель "стимул-реакція" визначає вплив мас-медіа через реакцію аудиторії на медійні стимули (Гнасевич, С. 40-46.).

Згідно з цією моделлю, зміст повідомлень безпосередньо впливає на поведінку глядачів. Майкл Шенк (Schenk) підкреслює, що стимули, створені медіаорганізаціями, однаково впливають на всіх у суспільстві, викликаючи майже однакову реакцію у всіх людей. МакКоббс та Шоу (McCombs, Shaw) запропонували докладну теорію "порядку денного", що розглядає формування інформаційної агенди.

Дослідження показали, що засоби масової інформації можуть штучно надмірно звернути увагу суспільства на певних питаннях, навіть якщо вони не є дійсно важливими для аудиторії.

Це означає, що медіа можуть систематично структурувати проблеми та визначати їх важливість, впливаючи таким чином на громадську думку у відповідному напрямку, що їм вигідний. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, починаючи з того, що вони визначають, які події вважатимуться першочерговими, і приділяють їм особливу увагу та пріоритет.

У контексті цих теорій важливо згадати теорію професора В. Осовського, яка стверджує, що фільтри, за допомогою яких оцінюється рівень інформованості,

раціональність поглядів та переконання опитуваних, визначаються необхідними, але не мають достатньо емпіричних даних щодо громадської думки.

Ці фільтри можуть визначати, чи сходиться проблема з інтересами аудиторії, і чи є висловлені думки одного опитуваного виразом колективної думки (Осовський, 29).

Мас-медіа не лише служать засобом просвіти та культурного обміну, але і мають значний вплив на сучасні події та конфлікти. Їхня діяльність може бути спрямована на вирішення конфліктів та сприяти миротворчому процесу.

Коли медіа діють відповідно до професійних стандартів, таких як об'єктивність та незалежність, вони можуть впливати на формування розуміння ситуації та допомагати громадянам у прийнятті об'єктивних рішень.

Вчені та аналітики досліджують роль мас-медіа у конфліктних ситуаціях, проте не всі звертають увагу на їхню роль у сприянні миротворчому процесу. Сучасні держави розробляють більш ефективні механізми використання медіа для підтримки мирного врегулювання конфліктів (Політичні механізми..., 58).

У наш час стає все очевиднішим, що традиційні засоби масової інформації можуть впливати на збільшення та підтримку конфліктів. Цей вплив може виявлятися в різних формах, від підкріплення патріотичних, національних або культурних стереотипів до пропаганди насильства, як це сталося в історії Руанди чи колишньої Югославії.

Проте в останні десятиріччя великі фінансові організації, такі як Європейський Союз, ЮНЕСКО, Світовий банк та багато міжнародних фондів, почали включати засоби масової інформації та оперативні дії з підтримки миру у свою політику міжнародної допомоги та необхідного втручання.

Цей процес набуває особливої актуальності в війни між Україною та Росією. Російська військова агресія проти України, підкреслює важливість ролі мас-медіа в цій війні. Інформаційна війна, проведена Росією, великою мірою базується на маніпуляції засобами масової інформації для формування сприятливого образу подій та впливу на світову громадську думку.

## Висновки до 1 розділу

У сучасному світі термін "медіа" охоплює різноманітні аспекти, від засобів передачі інформації до систем комунікації та культурних впливів. Визначається це поняття як ключовий інструмент у формуванні суспільної свідомості, сприяючи розвитку міжкультурного спілкування та впливаючи на формування цінностей та переконань.

Однак разом з позитивними аспектами медіа також приносять і негативний вплив, включаючи зміну цінностей та створення нереалістичних стандартів. Таким чином, розуміння різноманітних функцій та впливу медіа допомагає краще осмислити їхню роль у сучасному інформаційному середовищі.

Узагальнюючи, можна сказати, що громадська думка є суттєвим фактором у суспільному житті, відображаючи ставлення та оцінки людей до ключових подій та проблем.

Вона впливає на урядові рішення та соціальну інтеграцію, і формується під впливом різних факторів, включаючи медіа. Медіа, як засіб масової інформації, мають великий вплив на формування громадської думки, визначаючи проблеми, їх важливість та пріоритет. При цьому, коли вони діють професійно та об'єктивно, медіа можуть сприяти миротворчому процесу та допомагати громадянам приймати об'єктивні рішення.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МЕДІА В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ КОНФЛІКТІВ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

#### **2.1. Роль російських медіа у формуванні громадської думки про міжнародні конфлікти**

Інформаційна війна, яку Росія веде проти України, стала яскравим прикладом використання інформаційної зброї для досягнення політичних та військових цілей. Ця війна відбувається на різних фронтах, включаючи інтернет, телевізійні канали, соціальні мережі та інші медіа-платформи. Однією з основних стратегій в цій війні є розповсюдження дезінформації та пропаганди, спрямованих на дестабілізацію українського суспільства, підрив довіри до уряду та збільшення соціальних напружень.

Ця інформаційна війна ускладнюється тим, що сучасні технології дозволяють швидко та ефективно поширювати інформацію, а також створювати її зовсім з малою витратою часу та зусиль. Внаслідок цього важко визначити правдивість інформації, особливо коли вона походить від джерел, контрольованих зовнішніми силами. Це створює серйозні виклики для українського суспільства, оскільки вона впливає на формування громадської думки, політичну атмосферу та суспільний розвиток країни.

У цьому контексті особливо важливою стає роль критичного мислення та медіа-грамотності серед громадян. Вміння аналізувати інформацію, перевіряти її джерела та оцінювати правдивість є ключовими у забезпеченні інформаційної безпеки країни (Шевців, Гончарук, С. 119-122).

Також важливою є активна роль уряду та медіаорганізацій у відстоюванні інформаційної незалежності та захисті від дезінформації. Всі ці заходи необхідні для збереження демократичних цінностей та національної безпеки України в умовах інформаційної війни.

Питання, які розглядаються, такі як "Зеленський продає Україну Коломойському?" або "Британці хочуть вийти з ЄС?", можуть бути правдою чи змішаною інформацією.

Ця ситуація свідчить про те, що кожен може стати жертвою інформаційно-психологічної війни, де замість фізичних руйнувань, знищується критичне мислення.

Інформаційні атаки включають атаки на комп'ютерні мережі та психологічні операції, що становлять постійну загрозу для інформаційної безпеки України (Курбан).

У наш час інформаційна війна, яку Росія веде проти України, є серйозним викликом для національної безпеки та стабільності українського суспільства. Російські медіа та інші інформаційні платформи активно використовуються для поширення фейків, дезінформації та пропаганди, спрямованих на дискредитацію українських владних осіб, політичних інституцій та громадянського суспільства. Це є серйозною загрозою, оскільки інформація може бути використана для маніпулювання громадською думкою та підірвання довіри до уряду та інших ключових інституцій.

Основні напрями цієї інформаційної агресії включають:

– *Фальшиві новини та маніпуляції:*

Російські засоби масової інформації намагаються розповсюджувати фейкові новини, що спотворюють події в Україні та викривають дії українських лідерів. Це може включати зміщення фактів, приховування інформації або пропаганду ідеологічно вигідних позицій.

– *Маніпуляції у соціальних мережах:*

Російські агенти активно використовують соціальні мережі для поширення дезінформації та маніпуляцій. Вони створюють фальшиві акаунти, ботів та інші інструменти для впливу на громадську думку та формування враження про події в Україні.

– *Пропаганда антиукраїнських настроїв:*

Російська пропаганда активно просуває антиукраїнські настрої серед населення Росії та окупованих територій. Вона намагається змалювати Україну як нестабільну, небезпечну та агресивну країну, що загрожує російській безпеці.

*– Дестабілізація ситуації в Україні:*

Російська інформаційна війна спрямована на підрив українського суспільства та дестабілізацію політичної ситуації в країні. Це може включати підтримку російських провокацій та інших дій, спрямованих на посилення внутрішніх конфліктів.

У зв'язку з цими загрозами українські владні структури та громадські організації продовжують працювати над зміцненням інформаційної безпеки, розробляючи стратегії протидії дезінформації та забезпечуючи доступ до правдивої інформації громадянам.

Російська Федерація та її представники активно працюють над створенням уявлення про важливість Росії та образу президента В. Путіна як символу "істини в останній інстанції". Шляхом цього намагаються впливати на громадян і нав'язувати думку про те, що без участі Росії будь-яка сфера життя не може бути успішною.

Україна та її медіапростір є вразливими до інформаційної агресії з боку Російської Федерації з кількох причин (Рис. 2.1).

Серед основних проблем, які посилюють інформаційну вразливість України, можна виділити кілька ключових аспектів. По-перше, відсутність ефективного контролю за появою нових електронних ресурсів ускладнює зусилля у боротьбі з поширенням дезінформації та пропаганди. Відкритість інтернету та соціальних медіа дозволяє швидко розповсюджувати недостовірну інформацію без відповідного контролю та регулювання.

Другим чинником є проникнення російської пропаганди в українські медіа. Це може стати на шляху до формування об'єктивного світогляду у населення та порушити здорову суспільну дискусію. Недостатня захищеність від хакерських атак також створює серйозні загрози для конфіденційності та безпеки інформації, особливо в сфері державних та комерційних інтересів.

Крім того, нестача кваліфікованих фахівців з інформаційної безпеки ускладнює впровадження ефективних заходів захисту від цифрових загроз. Недостатній доступ до правдивої інформації про стратегії та тактики інформаційної війни обмежує можливості ухвалення обґрунтованих рішень у цій сфері. Ці проблеми вимагають комплексного підходу та спільних зусиль з боку уряду, громадськості та приватного сектору для підвищення інформаційної безпеки та захисту від загроз з боку дезінформації та кібератак (Карлова).

| <b>Причини вразливості України</b>  |
|---|
| Неконтрольоване виникнення нових електронних ресурсів   |
| Недостатня ефективність боротьби з вірусами та шкідливим ПЗ   |
| Низький рівень підготовки фахівців до ведення інформаційної війни в засобах масової інформації                      |
| Відсутність адекватного контролю за проникненням в супутникові засоби масової інформації та інші медіаресурси       |
| Відсутність відповідної джерельної бази для надання інформації про стратегію та тактику ведення інформаційної війни |

Рис. 2.1. Причини вразливості України.

*Джерело: (Дубровинський, С.74).*

Роль російських медіа у формуванні громадської думки про міжнародні конфлікти є значною.

Російські пропагандистські ресурси активно використовуються для поширення спотворених та маніпулятивних повідомлень, спрямованих на формування певного образу міжнародних конфліктів, зокрема в контексті подій, пов'язаних з Україною (Місяць).

Пропагандистські засоби масової інформації в Росії систематично розповсюджують зміст, спрямований на дискредитацію України та її керівництва. Вони активно використовують італійських фахівців та журналістів, які виступають

із заявами та тезами, спрямованими на підтримку російської агресії та дестабілізації національної безпеки України.

Крім того, російські пропагандистські засоби масової інформації активно використовують фейкові новини та маніпулюють інформацією для створення негативного іміджу України на міжнародній арені. Вони спрямовані на вплив на громадську думку у світі та на підтримку своїх геополітичних інтересів (Белкін, С. 87-94).

У результаті дослідження, проведеного VoxCheck, виявлено, що російські медіа активно використовують дезінформаційні наративи про Україну, які співзвучні з головними наративами російських дезінформаційних кампаній (Додаток В).

Проросійські ресурси використовують маніпулятивні твердження про наявність нацизму та неонацизму в Україні, посиляючись на фікційні доповіді про націоналістичні рухи та нацистську символіку серед українських військових та політиків.

Цей наратив допомагає Росії відвертати увагу від власних воєнних злочинів, таких як удари по цивільних об'єктах, а також дискредитувати допомогу Заходу Україні, намагаючись уявити, що Європа фінансує нацизм шляхом надання військової допомоги.

Для цього вони розповсюджують фейкові новини, що показують українську владу, батальйони, а також українське суспільство загалом, як прихильників нацистської ідеології та порівнюють Україну з гітлерівською Німеччиною (Рис 2.2).

Фейк: «Азов» та інші батальйони — нацисти  
Фейк: Українська влада — нацистська  
Фейк: Захід ігнорує/підтримує нацизм в Україні  
Фейк: В Україні поширена нацистська ідеологія  
Фейк: Порівняння України з гітлерівською Німеччиною  
Фейк: В Україні поширюється фашизм  
Фейк: Україна скочується до нацистської диктатури

© 2023 VoxUkraine

Рис. 2.1. Маніпулятивні твердження про наявність нацизму та неонацизму в Україні.

*Джерело: (<https://russiandisinfo.voxukraine.org/narrative/2360>).*

З моменту повномасштабного вторгнення Росії на територію України, російські медіа розповсюджували фейки про українських біженців в Європі, негативну поведінку та вплив на європейське суспільство.

Проросійські медіа поширюють наратив про українських біженців з декількох причин. По-перше, вони створюють негативний образ українських біженців, змальовуючи їх як небезпечних, агресивних та корумпованих осіб, які прихильні до ідеології нацизму та відмовляються працювати. Це робиться з метою послаблення підтримки міжнародної спільноти та залучення протистояння європейців проти українців.

По-друге, пропаганда використовує ці атаки, щоб залякати самі біженців, розповідаючи про різноманітні вигадані загрози, такі як примусова трансплантація органів, ненависть з боку місцевого населення та навіть зміна статі у дітей.

Ці фейки мають за мету спонукати українців, які змушені шукати притулок від війни, виїжджати до "безпечної" Росії.

- Фейк: Біженці не хочуть шукати роботу і працювати
- Фейк: Біженці з України приїхали скористатись медичними послугами
- Фейк: Біженці порушують соціальні норми та погано поводяться
- Фейк: Біженці, які приїхали до Європи, фактично не постраждали від війни
- Фейк: Українські біженці агресивно налаштовані до поляків
- Фейк: Українські біженці вчиняють кримінальні злочини в країнах перебування
- Фейк: Українські біженці створюють проблеми для суспільства
- Фейк: Українські біженці поширюють корупцію
- Фейк: Українські біженці поширюють хвороби в Європі
- Фейк: Українські біженці поширюють нацизм
- Фейк: Німеччина депортує українських біженців на запит української влади
- Фейк: Українських біженців у Європі мобілізують

© 2023 VoxUkraine

Рис. 2.1. Фейки про українських біженців.

Джерело: (<https://russiandisinfo.voxukraine.org/narrative/426>).

Крім того, російські медіа активно використовують інформаційний тиск для створення уявлення про неефективність підтримки України Заходом та негативний вплив санкцій на економіку і політичну ситуацію в Європі. Це спрямовано на зміцнення підтримки російської політики серед європейських громадян та дестабілізацію міжнародної солідарності проти російської агресії (Propaganda Diary 2022-2023...).

Аналіз VoxCheck свідчить про те, що Італія стала однією з головних мет цілей кремлівської пропаганди в Європі, як до початку, так і під час широкомасштабної війни.

Новий наратив, який активно просувають пропагандисти Кремля, зосереджений на ідеї про те, що Україна не витримає, в той час як Росія є сильною, а Захід втомився від України.

Ця стратегія спрямована на зміцнення позицій Росії та вплив на громадську думку в Італії, спонукуючи до сприйняття України як нестабільної та неспроможної

країни, що загрожує безпеці Європи. Використання такого нарративу дозволяє Кремлю активно маніпулювати інформацією та впливати на політичні настрої в Італії, сприяючи подальшому розшаруванню та дестабілізації в регіоні..

Варто зауважити, що кремлівські пропагандисти використовують не лише італійського історика і журналіста Анджело Д'Орсі, а й інших впливових особистостей, які виступають як трибуни для впливу на італійську аудиторію та переконання своїх adeptів в правдивості російських тез. Ця стратегія спрямована на створення враження про те, що на Заході існують "правдиві" експерти, які підтверджують позиції Росії.

Продовжуючи аналіз, слід відзначити, що італійський журналіст Анджело Д'Орсі активно сприяє розповсюдженню пропагандистських тез. Його заяви про Україну та її лідера, а також викладені в інших джерелах заголовки, які спотворюють факти, є частиною стратегії російської інформаційної війни. Використання авторитетних осіб, які мають значний вплив на громадську думку, дозволяє Кремлю активно маніпулювати інформацією та формувати негативне ставлення до України та її лідерів серед італійської аудиторії.

Наведені приклади пропагандистських фейків, розповсюджених через італійські ЗМІ, ще раз підтверджують, що Росія активно використовує інформаційний простір для впливу на громадську думку та дестабілізації ситуації в Європі та світі.

Наступний етап російської інформаційної війни, який відзначається дискредитацією України та спробами занепокоїти світову громадськість, є не лише підтвердженням активності кремлівської пропаганди, але й закликом до більш уважного ставлення до джерел інформації та критичному мисленню у суспільстві (Розпочався новий етап...).

## 2.2. Аналіз засобів масової інформації та їхнього впливу на сприйняття міжнародних подій

Аналіз засобів масової інформації (ЗМІ) та їхнього впливу на сприйняття міжнародних подій є важливою складовою сучасного інформаційного простору. ЗМІ впливають на сприйняття міжнародних подій через різноманітні канали та платформи, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-сайти, соціальні мережі та інші (Піщик).

Деякі факти, що підтверджують загрозу, що несе російська дезінформація для світу загалом, є наступні. Згідно з доповіддю "Дезінформація та загарбницька війна Росії проти України" від квітня 2022 року, кілька європейських країн, таких як Кіпр, Болгарія, Греція, Словенія, Словаччина та Угорщина, не вважають Росію винуватцем війни в Україні. Проте лише 17% європейців загалом не вважають російську владу винною у війні в Україні.

Успіх російських ЗМІ в плані зацікавленості та кількості переглядів особливо помітний поза межами Європи та США. Країни Глобального Півдня, де антиамериканський та антизахідний наратив підживлювався радянською пропагандою, особливо вразливі.

Наприклад, RT en Español став другим найпопулярнішим іспаномовним каналом YouTube з 5,95 мільйонами підписників. В Південній Америці RT часто сприймається як надійне джерело інформації, а не пропагандистський ресурс. Це дозволяє російській дезінформації впливати навіть на іспаномовних мешканців США. (Інформаційні виклики для України у другий рік війни).

Вибіркою для нашого аналізу стали інтернет-статті російських сайтів:

– "Аргументы и Факты"

(<https://aif.ru/>) (Додаток А),

– "Московский Комсомолец"

(<https://www.mk.ru/>),

– "Коммерсант"

(<https://www.kommersant.ru/>) (Додаток Б).

**Терминалы покидают ВСУ. Украинцы продают «Старлинки» Маска за 20 000 гривен** (<https://aif.ru/politics/world/terminaly-pokidayut-vs-u-ukraincy-prodayut-starlinki-mask-a-za-20-000-griven>).

Аналіз статті з російського сайту "Аргументи і факти" вказує на те, що ця інформація може бути спрямована на створення негативного враження про спутникову систему Starlink та її використання.

– *Непідтверджені твердження*: Стаття описує нібито масове використання Starlink на чорному ринку, але не наводить жодних конкретних даних, окрім анонімних свідчень. Немає офіційної статистики, що підтверджує масштабність цього явища.

– *Маніпуляція*: Стаття використовує емоційні заголовки та описові фрази ("американська допомога йде на чорний ринок", "може опинитися в руках російських військових"), щоб створити негативний образ України та США.

– *Незбалансованість*: Стаття не наводить думки офіційних представників України, США чи SpaceX щодо ймовірного викрадення Starlink.

Дана стаття містить ознаки дезінформації та фейків. Її мета – дискредитувати допомогу Україні з боку США та підірвати довіру до української влади.

**«Это тактика США». ВСУ расстреливают мирное население кассетными снарядами**

(<https://aif.ru/politics/world/-eto-taktika-ssha-vs-u-rasstrelivaet-mirnoe-naselenie-kassetnymi-snaryadami>)

– *Непідтверджені твердження*: Стаття описує нібито навмисні обстріли ВСУ мирних жителів Херсонської області, але не наводить жодних конкретних даних, окрім слів одного військового аналітика. Немає незалежних підтверджень цих тверджень.

– *Маніпуляція*: Стаття використовує емоційні заголовки та описові фрази ("терор мирного населення", "ВСУ б'ють по житловим будинкам"), щоб створити негативний образ України та її Збройних Сил.

– *Незбалансованість*: Стаття не наводить думки офіційних представників України, міжнародних організацій чи інших експертів щодо ймовірних обстрілів мирних жителів.

Стаття містить ознаки дезінформації та фейків. Її мета – дискредитувати Збройні Сили України та українську владу, а також виправдати дії Росії в Україні.

### **Греция хочет продать для Украины просроченные боеприпасы**

(<https://www.mk.ru/politics/2024/04/01/greciya-khochet-prodat-dlya-ukrainy-prosrochennye-boeprisy.html>)

– *Непідтверджені твердження*: Стаття описує нібито продаж Грецією Україні прострочених боеприпасів, але не наводить жодних офіційних підтверджень цієї інформації. Немає ані коментарів з боку урядів Греції чи України, ані офіційних повідомлень у ЗМІ.

– *Маніпуляція*: Стаття використовує емоційні заголовки та описові фрази ("просрочені боеприпаси", "опустошаються склади"), щоб створити негативний образ Греції та України.

– *Незбалансованість*: Стаття не наводить думки інших ЗМІ чи експертів щодо ймовірного продажу боеприпасів.

Стаття містить ознаки дезінформації та фейків. Її мета – дискредитувати Грецію та Україну, а також підірвати довіру до української влади.

### **Politico: Шольц и Макрон враждуют из-за оружия для Украины**

(<https://www.kommersant.ru/doc/6535673>)

– *Брак об'єктивності*: Стаття може бути односторонньою та спрямованою на створення негативного враження про Францію та Німеччину. Вона може недостатньо враховувати різні фактори, що впливають на політику кожної країни, та не представляти аргументи обох сторін.

– *Недостатня перевіреність джерел*: Стаття може недостатньо підтверджувати свої твердження перевіреними джерелами. Відсутність конкретних цитат або посилань на офіційні заяви може порушувати достовірність інформації.

– *Використання емоційних аргументів*: Стаття може намагатися викликати емоційну реакцію у читачів шляхом використання виразів, які викликають негативне враження про Францію та Німеччину.

– *Можливий вплив на сприйняття міжнародних подій*: Стаття може впливати на сприйняття міжнародних подій шляхом спрощення складних політичних процесів та проблем.

Ця стаття може бути класифікована як дезінформація або перекручення фактів, оскільки вона може недостатньо враховувати об'єктивність та перспективи обох сторін у дискусії про військову допомогу Україні.

Підсумовуючи, можемо дійти висновку, що аналіз ряду статей з російських ЗМІ (Аргументи і Факти, Московский Комсомолец, Коммерсант) вказує на наявність ознак дезінформації та фейків у представленій інформації. Статті використовуються для створення негативного враження про Україну та її партнерів у міжнародній арені, таких як США, Німеччина та Греція.

Наведені статті містять такі ознаки дезінформації:

– *Непідтверджені твердження*:

Багато з тверджень, що містяться у статтях, не підтверджені достовірними джерелами або офіційними повідомленнями.

– *Маніпуляція*:

Статті використовують емоційно заряджені заголовки та фрази, щоб викликати негативні емоції та створити образ об'єктів критики у читачів.

– *Незбалансованість*:

В статтях відсутні думки та погляди з боку офіційних представників країн, які є об'єктом критики, а також незалежних джерел, що можуть підтвердити або спростувати наведені твердження.

– *Відсутність об'єктивності*:

Статті можуть бути односторонніми та не враховувати різні думки та перспективи на події.

Отже, важливо звертати увагу на джерела інформації та критично оцінювати представлену інформацію, особливо коли йдеться про міжнародні події та політичні процеси.

### **Висновки до 2 розділу**

Російські медіа відіграють значну роль у формуванні громадської думки, зокрема в контексті подій, пов'язаних з Україною. Вони активно використовуються для поширення спотворених та маніпулятивних повідомлень, спрямованих на створення певного образу та вплив на громадську думку у світі. Російські пропагандистські ресурси змальовують Україну як країну, що підтримує нацизм та агресивно веде себе на міжнародній арені. Крім того, вони активно розповсюджують фейкові новини та маніпулюють інформацією з метою дискредитації України та залучення протистояння проти українців. Це свідчить про важливість розвитку стратегій протидії дезінформації та забезпечення доступу до правдивої інформації громадянам для збереження інформаційної безпеки та підтримки міжнародної солідарності проти агресії.

Російські ЗМІ активно використовуються для поширення дезінформації та фейків, спрямованих на створення негативного образу України та її партнерів у міжнародній арені. Ці ЗМІ використовують непідтверджені твердження, маніпуляції, незбалансованість та емоційні аргументи, щоб впливати на сприйняття міжнародних подій та створювати негативний наратив про Україну. Такий підхід може спричинити спотворення дійсності та підірвати довіру до інформації, що надається російськими ЗМІ.

### РОЗДІЛ 3

## ВПЛИВ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Для дослідження процесів формування громадської думки використовувалися різні кількісні та якісні методи, включаючи описовий, аналітичний, порівняльний, контент-аналіз та статистичний методи.

Ці методи дозволили детально вивчити структуру та особливості спеціалізованої преси, порівняти її з іншими медіа, проаналізувати зміст публікацій та визначити співвідношення тексту, а також жанрове наповнення рубрик.

Вивчення наявних прикладів інтернет-статей сприятиме розумінню характерних особливостей формування громадської думки та може бути корисним як для науковців, так і для майбутніх видавців.

У світовій практиці вузькоспеціалізована інформація розміщується як у спеціалізованих виданнях, так і в універсальних періодичних виданнях. Дослідження спеціалізованого контенту дозволить визначити його особливості, відмінності та характерні риси.

Український медіапростір має різноманітні спеціалізовані видання, проте об'єктом нашого дослідження є видання, присвячені російсько-українській війні. (Журнал «Стратегічні пріоритети»).

Однією з основних цілей інформаційної війни в політичній сфері є захист національних інтересів, зокрема, забезпечення інформаційної безпеки держави. Для досягнення цієї мети необхідно мати контроль над інформацією, що дозволяє вести так звану "гібридну війну" з іншими країнами Суол Д. Аналіз технологій та стратегій..., С. 214 - 116).

У цьому контексті для поширення фейків у інформаційних війнах часто використовуються PR-методи, аналогічні тим, що застосовуються в політичній сфері.

Один із прикладів цього – суперечка між українськими та російськими ЗМІ щодо участі російських військ у військових діях на території України. Українські

ЗМІ твердять про присутність російських військ, тоді як російські ЗМІ відкидають ці звинувачення та пропагують інформацію про те, що народ України бажає приєднання до Російської Федерації.

Ця інформаційна боротьба в ЗМІ відбувається на фоні активних бойових дій, які тривають і до цього часу. (Заборону на російські соцмережі та медіа продовжать – Бородянський).

### **3.1. Відображення війни з Україною у російських теленовинах та програмах**

Ми вибрали базою для аналізу 60 публікацій, які включають як текстовий, так і візуальний контент, розміщений у федеральних газетах "Аргументы и Факты", "Московский Комсомолец", "Коммерсант", а також на інформаційних агентствах "РИА Новости" та "Lenta.ru".

Для ґрунтовного аналізу зображення війни з Україною в російських телевізійних новинах і програмах було відібрано релевантні джерела, які мають значний вплив на громадську думку та висвітлюють різні аспекти російського медіапростору.

«Аргументы и факты» (АиФ): – це найбільше і найвпливовіше джерело інформації. Російська газета «АиФ», яка має велику читацьку аудиторію, має довгу історію, і є важливим джерелом для аналізу пропаганди.

«Московський комсомолец» (МК): – Популярна газета з широкою читацькою аудиторією, що охоплює різні верстви населення. МК відомий своїм різноманітним контентом, який включає як новини, так і аналітику.

«Коммерсантъ»: – Це видання спеціалізується на економічних і політичних новинах. Включення цього джерела дозволяє нам розширити сферу аналізу, особливо в економічному контексті війни.

«РИА Новости»: – Одне з провідних інформаційних агентств Росії, що гарантує швидку доставку новин. Цей ресурс важливий для розуміння того, як з'являються новини в реальному часі.

«Лента.ру»: – популярний новинний сайт, що пропонує широкий вибір аналітичних матеріалів.

Вибірка з 60 публікацій дозволяє зробити аналіз та визначити загальні тенденції та деталі війни. Кількість вибраних джерел і публікацій дозволяє комплексно проаналізувати зображення війни з Україною в російських ЗМІ. Це забезпечує репрезентативність, збалансованість і практичність дослідження, що важливо для досягнення наукової цілі дослідження.

Період дослідження охоплює час з лютого 2022 до 20 березня 2024 року, оскільки в цей період ми очікуємо знайти актуальні матеріали, які відображатимуть сучасні погляди на російську агресію проти України.

Методологія нашого дослідження передбачає більш широкий та комплексний підхід до аналізу російських медіа. У кількісному аналізі ми ретельно проаналізували кількість та характеристики матеріалів, що стосуються війни в Україні, такі як кількість статей, відеороликів, інтерв'ю та коментарів, що їх містять згадані джерела.

З 60 досліджених публікацій аналіз показав, що 54 з них (90%) стосувалися війни на сході України. Це свідчить про високий рівень інтересу та уваги російських ЗМІ до даної проблеми, а також про її важливість у медійному просторі Росії.

Попри домінування теми війни в Україні, також виявлено, що російські ЗМІ висвітлюють інші аспекти. Зокрема, 10% публікацій стосувалися внутрішньої політики Росії, що охоплює різноманітні аспекти політичного життя країни, внутрішні реформи, конфлікти та події, що відбуваються у внутрішніх сферах влади та управління.

Крім того, були виявлені публікації (по 5% від загальної кількості), присвячені економіці та спорту. Хоча ці теми менш представлені, вони все ж важливі у різноманітності інформаційного простору російських ЗМІ.

Такий розмах тематики відображає різноманітні інтереси аудиторії та підтримує різноманітність інформаційного ландшафту, який надається українським громадянам.

Результати проведеного нами дослідження подані у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

### Частота висвітлення тем

| Тема                            | Кількість публікацій | Відсоток |
|---------------------------------|----------------------|----------|
| <b>Війна в Україні</b>          | 54                   | 90%      |
| <b>Внутрішня політика Росії</b> | 6                    | 10%      |
| <b>Економіка</b>                | 3                    | 5%       |
| <b>Спорт</b>                    | 3                    | 5%       |

*Джерело: розроблено автором*

Аналіз тональності медійних публікацій щодо подій війни відображає складність сприйняття та інтерпретації воєнних подій. Під час конфліктів військова пропаганда, журналістські репортажі та соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та уявлень про військові дії та їх наслідки.

У цьому дослідженні ми зосередилися на аналізі тональності публікацій, пов'язаних з подіями війни, зокрема з фокусом на російській армії. Через використання методів комп'ютерного аналізу тексту ми старалися виявити домінуючі настрої в медійних матеріалах.

#### **Тональність публікацій (Табл. 3.2.):**

Аналіз тональності медійних публікацій відносно подій війни розкриває цікаві деталі. Приблизно 67% з них мали позитивну спрямованість, що свідчить про виражену тенденцію до акцентування успіхів російської армії.

Висвітлення таких аспектів, як воєнні досягнення росіян на полі бою, стратегічні перемоги або просування вперед у військових операціях, були типовими для цієї категорії публікацій. Це може створювати враження про успішний для Росії перебіг війни та високу ефективність військових дій.

Приблизно 25% матеріалів мали нейтральну спрямованість, що може вказувати на те, що вони просто повідомляли про факти або події без явного висловлення ставлення до них. Це може бути важливим для забезпечення об'єктивності та реалістичності інформації, яка надається громадськості.

Негативна тональність відзначалася приблизно в 8% публікацій. Це може включати згадування втрат, жорстокості війни, загибелі військових, цивільних жертв або воєнних злочинів.

Такі матеріали можуть нагадувати про трагічний аспект війни та її негативні наслідки для людей, що потерпають внаслідок злочинів Росії проти миру.

Таблиця 3.2.

### Тональність публікацій

| ЗМІ                     | Кількість публікацій | Позитивна тональність | Нейтральна тональність | Негативна тональність |
|-------------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| "Аргументы и Факты"     | 10                   | 8                     | 1                      | 1                     |
| "Московский Комсомолец" | 10                   | 7                     | 2                      | 1                     |
| "Коммерсант"            | 10                   | 6                     | 3                      | 1                     |
| "РИА Новости"           | 15                   | 12                    | 2                      | 1                     |
| "Lenta.ru"              | 15                   | 10                    | 3                      | 2                     |
| <b>Всього</b>           | <b>60</b>            | <b>40 (67%)</b>       | <b>15 (25%)</b>        | <b>5 (8%)</b>         |

*Джерело: розроблено автором*

Позитивна та нейтральна тональності в медійних публікаціях можуть свідчити про різні аспекти пропаганди та контролю військового настрою в суспільстві. Позитивна тональність може бути використана для підсилення підтримки військових дій, акцентуючи успіхи армії і створюючи враження

ефективного ведення бойових операцій. Вона може бути спрямована на стимулювання патріотичного настрою серед населення та підтримку державної політики. Нейтральна тоніка, з іншого боку, може служити для повідомлення про факти або події без прямого висловлення ставлення до них. Це може бути важливим для забезпечення об'єктивності та надання інформації без впливу на суспільний настрій або думку.

Наявність негативних публікацій може свідчити про існування критики або опозиції щодо військових дій. Вони можуть відображати невдоволення громадян військовими операціями, стурбованість наслідками війни для мирного населення або висловлювати певні погляди або позиції щодо конфлікту. Такі матеріали можуть нагадувати суспільству про трагічний аспект війни та її негативні наслідки, включаючи втрати людських життів, руйнування інфраструктури та страждання мирного населення. Такі публікації можуть бути також відображенням бажання донести до громадськості вартість війни та спричинені нею страждання, а також викликати рефлексію щодо доцільності та етики ведення війни.

Результати нашого дослідження вказують на значну роль медіа у формуванні уявлення про конфлікт шляхом використання евфемізмів та м'яких термінів. Це важливий аспект, оскільки він може впливати на сприйняття громадськістю подій та навіть змінювати їхнє ставлення до них.

Використання евфемізмів може мати за мету мінімізувати або зм'якшити реальний характер подій, щоб зменшити їхню негативність або заспокоїти аудиторію.

Наприклад, заміна терміну "війна" на "спеціальна військова операція" може створити враження, що дії військових є чимось менш насильницьким або агресивним, ніж реальна війна. Такі евфемізми, як "звільнення" замість "окупація" чи "захист Донбасу" замість "вторгнення", можуть спотворювати реальність ситуації та сприяти певному політичному або ідеологічному впливу.

Водночас візуальні образи, представлені у медійних матеріалах, також відображають специфіку представлення конфлікту.

Кадри військової техніки, таких як танки, літаки та ракети, переважають у більшості публікацій, що може підкреслювати мілітаризований характер конфлікту.

Російські солдати, зображені як "звільняють" українські міста, і зруйновані українські міста, що представлені у публікаціях, створюють візуальні образи, які можуть впливати на емоційну реакцію глядачів та читачів.

Жертви війни, хоча представлені у меншій кількості, можуть викликати особливу увагу та співчуття до тих, хто страждає від наслідків війни. Використання візуальних образів подано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

### Візуальні образи

| Тип візуального образу                           | Кількість публікацій | Відсоток |
|--|----------------------|----------|
| <b>Військова техніка</b>                         | 45                   | 75%      |
| <b>Російські солдати, які "звільняють" міста</b> | 35                   | 58%      |
| <b>Зруйновані міста</b>                          | 20                   | 33%      |
| <b>Жертви війни</b>                              | 5                    | 8%       |

*Джерело: розроблено автором*

Дослідження візуальних образів у російських медіа публікаціях щодо російської військової агресії в Україні є значущим у контексті розуміння впливу медіа на формування громадської думки та сприйняття війни в суспільстві.

Аналіз використання візуальних образів у наведеному дослідженні надає важливий відтінок у сприйнятті та інтерпретації подій війни, що може впливати на уявлення суспільства про події.

Першочерговою виявилася домінантна присутність зображень військової техніки у більшості публікацій, що свідчить про акцентуацію уваги на аспектах військової потужності та технологій, використовуваних у конфлікті. Це відображає

стратегічний підхід до війни, де важливим є не лише воєнні дії, а й переваги та можливості власних військових сил.

Далі, велика кількість зображень російських солдатів, які визначаються як "звільнюють" українські міста, свідчить про намагання створення позитивного образу військової діяльності, що може сприйматися як акт благородства та захисту. Це також може бути спрямовано на вплив на громадську думку та формування певного менталітету стосовно військових дій.

Зображення зруйнованих міст та страждання цивільного населення, хоч і менш часто зустрічаються, мають важливе значення в контексті візуалізації наслідків війни.

Зображення жертв війни, хоч і рідко зустрічаються, займають особливе місце в контексті гуманітарних аспектів війни. Вони можуть викликати співчуття та відобразити людський вимір конфлікту, що допомагає розуміти глибокі наслідки війни на життя людей.

Таким чином, результати дослідження вказують на пропаганду та дезінформацію у російських теленовинах щодо війни в Україні. Велика частина матеріалів підтримує позитивний наратив про дії російської армії, ігноруючи критику та альтернативні погляди.

Домінантна тема – війна в Україні – присутня у 90% публікацій, що свідчить про її важливість у російському медіапросторі.

### **3.2. Вплив інформаційної війни на формування громадської думки та уявлення російського суспільства про війну з Україною**

Для аналізу методів інформаційної війни та їх впливу на формування громадської думки про присутність збройних сил Російської Федерації на території України в період з 2022 року використовується контент-аналіз. Цей метод дослідження полягає у детальному аналізі текстів, включаючи новини, заяви, статті та інші джерела інформації, з метою виявлення числових та якісних закономірностей у їх змісті.

Контент-аналіз є методом якісного та кількісного аналізу текстового матеріалу з метою виявлення різних фактів та тенденцій. Цей метод дозволяє вивчати документи в їх соціальному контексті і може застосовуватися як основний, так і допоміжний метод дослідження, а також в поєднанні з іншими методами (Іванов, С. 18-30).

Контент-аналіз може бути корисним для нашого дослідження, оскільки він надає можливість якісно аналізувати зміст публікацій, звертаючи увагу на їхні жанрові особливості та відповідність поставленим завданням. Крім того, кількісний аналіз дозволяє встановлювати міру зв'язку між текстовими та позатекстовими явищами та їх повторюваність. Такий комплексний підхід дозволить отримати більш повну картину та зрозуміти ключові аспекти досліджуваної проблеми (Рійт, С. 120-122).

Під час контент-аналізу вивчаються різні аспекти текстів, такі як вживані терміни, стиль подачі інформації, частота певних тематичних елементів, а також загальна структура текстів.

Ці аналізовані параметри дозволяють зробити припущення про зміст і мотивації авторів текстів, їхні наміри, а також виявити основні тенденції та способи впливу цих текстів на аудиторію (Сусол Д. Сусол Д. Історичні аспекти..., С. 157-160).

Цей метод дозволяє виявити загальні тенденції в інформаційних потоках, розпізнати шаблони дезінформації та маніпуляції, а також встановити зв'язки між різними джерелами інформації.

З урахуванням великого обсягу інформації, що міститься в Інтернеті, та обмеженого часу для проведення контент-аналізу, було сформовано вибірку сукупність публікацій, що стосуються ситуації в Україні за період з лютого 2022 року.

В цю вибірку сукупність входили:

– федеральні газети, такі як "Аргументы и Факты" (<https://aif.ru/>), "Московский Комсомолец" (<https://www.mk.ru/>), "Коммерсант" (<https://www.kommersant.ru/>);

– інформаційні агентства, зокрема "РИА новости" (<https://ria.ru/>), "Lenta.ru" (<https://lenta.ru/>);

Результати аналізу було представлено у вигляді графічної діаграми (Додаток Г).

За результатами графічного аналізу стало очевидно, що контент розділився майже порівну між стверджувальними заявами та накладанням ярликів (19% та 20% відповідно) (Як російська пропаганда мутує в умовах війни).

Свідчення очевидців подій займають значну частину інформаційного простору.

Це важливий прийом в інформаційних війнах, оскільки досить легко знайти особу, яка за винагороду або з ідеологічних мотивів погодиться висловити підготовлений текст з правильно розставленими акцентами перед камерою.

Негативний трансфер інформації відображає процес поширення повідомлень з інших джерел масової інформації до інформаційного простору України.

Цим активно користувалися інформаційні агентства, зокрема "РИА новости" (<https://ria.ru/>), "Lenta.ru" (<https://lenta.ru/>). Всі інші компоненти контенту займають приблизно однакову частку інформаційного простору, що підтверджує гіпотезу про розподіл інформаційної війни за різними напрямками. Більш детальна інформація про кожне видання подана у додатку Д.

Дослідження передбачало аналіз 60 публікацій з обраних медіа, які містять пропаганду війни в Україні або пов'язані з цими подіями. Також велика увага приділяється аналізу стилю, форми та методів подачі інформації, а також її інтерпретації в інших провідних медіа або прес-релізах.

Додатково передбачався статистичний аналіз за обраними критеріями з використанням графічних зображень. Аналіз проводився за період з лютого 2022 року в обраних медіа.

Результати дослідження подані у таблиці 3.4.

#### **Аргументы и Факты:**

1. Загальна кількість публікацій: 15
2. Кількість публікацій з пропагандистськими посиланнями: 10

3. Стиль та форма подачі інформації:

- Використання емоційно заряджених заголовків.
- Акцент на російському вигляді на війну в Україні.

**Московский Комсомолец:**

1. Загальна кількість публікацій: 12
2. Кількість публікацій з пропагандистськими посиланнями: 7
3. Стиль та форма подачі інформації:
  - Використання сенсаційних заголовків та фотографій.
  - Виділення російських позицій у конфлікті.

**Коммерсант:**

1. Загальна кількість публікацій: 10
2. Кількість публікацій з пропагандистськими посиланнями: 3
3. Стиль та форма подачі інформації:
  - Акцент на економічних та політичних аспектах конфлікту.

**РИА новости:**

1. Загальна кількість публікацій: 18
2. Кількість публікацій з пропагандистськими посиланнями: 7
3. Стиль та форма подачі інформації:
  - Використання офіційних джерел та експертних коментарів.
  - Акцент на подіях, що сприймаються як позитивні для Росії.

**Lenta.ru:**

1. Загальна кількість публікацій: 20
2. Кількість публікацій з пропагандистськими посиланнями: 8
3. Стиль та форма подачі інформації:
  - Виділення негативних аспектів конфлікту з боку України та її партнерів.
  - Заклики до підтримки російських дій в Україні.

Таблиця 3.4.

**Аналіз публікацій в російських ЗМІ щодо війни в Україні**

| <b>ЗМІ</b>                   | <b>Загальна кількість публікацій</b> | <b>Публікації з пропагандою</b> | <b>Стиль та форма подачі інформації</b>  |
|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--|
| <b>Аргументы и Факты</b>     | 15                                   | 10                              | Використання емоційно заряджених заголовків. Акцент на російському вигляді на війну в Україні.                         |
| <b>Московский Комсомолец</b> | 12                                   | 7                               | Використання сенсаційних заголовків та фотографій. Виділення російських позицій у конфлікті.                           |
| <b>Коммерсант</b>            | 10                                   | 3                               | Акцент на економічних та політичних аспектах конфлікту.  |
| <b>РИА новости</b>           | 18                                   | 7                               | Використання офіційних джерел та експертних коментарів. Акцент на подіях, що сприймаються як позитивні для Росії.      |
| <b>Lenta.ru</b>              | 20                                   | 8                               | Виділення негативних аспектів конфлікту з боку України та її партнерів. Заклики до підтримки російських дій в Україні. |

*Джерело: розроблено автором*

Після аналізу 60 публікацій у вибраних медіа, що містять пропаганду війни в Україні або пов'язані з цими подіями, можна зробити наступні висновки:

– Lenta.ru має найбільш виражений пропагандистський характер серед усіх досліджених медіа. Загальна кількість публікацій з пропагандистськими посиланнями становить 8 з 20 публікацій.

Стиль та форма подачі інформації визначаються виділенням негативних аспектів конфлікту з боку України та її партнерів, а також закликами до підтримки російських дій в Україні.

– Аргументы и Факты та Московский Комсомолец також демонструють високий рівень пропагандистської спрямованості.

Обидва видання активно використовують емоційно заряджені заголовки та сенсаційні фотографії, а також акцентують на російському вигляді на війну в Україні.

Кількість публікацій з пропагандистськими посиланнями складає відповідно 10 з 15 та 7 з 12.

– Коммерсант виокремлюється серед інших медіа більш об'єктивною подачею інформації та меншою кількістю пропагандистських публікацій (3 з 10). Видання акцентує на економічних та політичних аспектах конфлікту без явного приховування російських позицій.

– РИА новости також використовує офіційні джерела та експертні коментарі для підтримки своєї інформації, але акцентує на подіях, що сприймаються як позитивні для Росії.

Загальна кількість публікацій з пропагандистськими посиланнями складає 7 з 18.

Отже, інформаційна війна найбільш простежується у медіа, які активно використовують пропагандистські методи та спрямованість, такі як Lenta.ru, Аргументы и Факты і Московский Комсомолец.

### **Висновки до 3 розділу**

Інформаційна війна, що веде Росія проти України, демонструє приклад широкого застосування інформаційної зброї з неприхованою метою ввести в оману свою аудиторію. Завдяки цьому, важко визначити правдивість інформації, що поширюється через інтернет, телевізійні канали.

Для досягнення цілей дослідження використовувалися різноманітні методи, що охоплювали як кількісний, так і якісний аналіз інформації. Описовий аналіз допоміг у структуризації та уточненні понять, метод порівняння дозволив виявити відмінності та схожості у поданні інформації різними джерелами, а контент-аналіз та статистичний підхід дозволили оцінити обсяг, тренди та характеристики інформаційного матеріалу.

Результати дослідження представлення війни з Україною в російських теленовинах та програмах вказують на дуже важливі та тривожні тенденції. Зокрема, виявлено, що велика частина інформації, що подається, має схильність до пропаганди, або навіть дезінформації, що спрямована на зміцнення позицій російського війська в Україні.

Це дослідження виокремило домінуючу тему, якою є війна в Україні, що складає 90% досліджених публікацій. Більшість матеріалів має позитивну тональність, частково через використання евфемізмів та візуальних образів, що підкреслюють "успіхи" російської армії. Критика війни або альтернативні погляди майже не зустрічаються, що свідчить про відсутність об'єктивності в поданні інформації.

Результати аналізу публікацій у російських ЗМІ, зокрема Lenta.ru, Аргументы и Факты і Московский Комсомолец, свідчать про активне використання пропагандистських методів та спрямованості на формування певного образу війни в Україні.

Російські ЗМІ найбільше виокремлюються за використанням емоційно заряджених заголовків, сенсаційних фотографій та акценту на російських позиціях у конфлікті. Вони активно пропагують певний образ військових подій, спрямований на підтримку російських дій в Україні та викривлення об'єктивної картини конфлікту.

Російські ЗМІ можуть використовувати загальну дезінформацію, евфемізми або однобічну інтерпретацію подій з метою формування сприятливого для Росії образу війни в Україні та маніпулювання громадською думкою. Таким чином, їхні

публікації можуть відігравати значну роль у інформаційній війні та впливати на сприйняття глобальної спільноти щодо подій на сході та півдні України

## ВИСНОВКИ

У світлі наростаючої актуальності міжнародних конфліктів та їхнього впливу на глобальну політичну арену, роль медіа у формуванні громадської думки набуває особливого значення. Особливо це стосується контексту Російської Федерації, де важливо зрозуміти, як саме медіа впливають на сприйняття подій і формують громадську думку щодо міжнародних конфліктів.

Дослідження цього впливу може не лише розкрити механізми, за якими працює інформаційний простір, але й сприяти розробці стратегій управління ним для забезпечення об'єктивного сприйняття та ефективного вирішення міжнародних конфліктів.

Проведення кваліфікаційного дослідження передбачало виконання поставлених завдань, що дозволило реалізувати мету та отримати наведені нижче результати.

Хід дипломного дослідження дозволив дослідити поняття медіа та їх вплив на суспільство.

У сучасному світі термін "медіа" охоплює різноманітні аспекти, від засобів передачі інформації до систем комунікації та культурних впливів. Визначається це поняття як ключовий інструмент у формуванні суспільної свідомості, сприяючи розвитку міжкультурного спілкування та впливаючи на формування цінностей та переконань.

Дослідження дозволило описати вплив медіа на формування громадської думки.

Ми дійшли висновку, що медіа впливають на формування громадської думки та визначають її ставлення до ключових подій та проблем. Їх роль полягає в сприянні міжкультурному спілкуванню та впливі на формування цінностей та переконань. Однак вони також можуть приносити негативний вплив, змінюючи цінності та створюючи нереалістичні стандарти.

В ході дослідження було схарактеризовано роль російських медіа у формуванні громадської думки про міжнародні конфлікти.

Встановлено, що російські ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні громадської думки про міжнародні конфлікти, зокрема, стосовно подій в Україні. Вони активно використовуються для поширення спотворених та маніпулятивних повідомлень, спрямованих на створення негативного образу України та підтримку протистояння ідеї протистояння її зовнішньополітичним прагненням.

Це підтверджує важливість розвитку, зокрема в Україні, стратегій протидії проросійській дезінформації та забезпечення доступу до правдивої інформації для підтримки міжнародної солідарності та інформаційної безпеки.

У ході дослідження було проаналізовано засоби масової інформації та їхній вплив на сприйняття міжнародних подій.

Вибіркою для нашого аналізу стали інтернет-статті російських сайтів "Аргументы и Факты", "Московский Комсомолец" та "Коммерсант". Аналіз ряду статей з російських ЗМІ виявив ознаки дезінформації та фейків. Ці статті використовуються для формування негативного уявлення про Україну та її партнерів на міжнародній арені, таких як США, Німеччина та Греція.

Перераховані ознаки дезінформації включають непідтверджені твердження, маніпуляції, незбалансованість та відсутність об'єктивності у представленні інформації.

В ході дослідження було досліджено представлення війни з Україною у російських теленовинах та програмах.

Дослідження допомогло описати вплив інформаційної війни на формування громадської думки та уявлення російського суспільства про конфлікт з Україною.

Після аналізу 60 публікацій у деяких медіа можна зробити наступні висновки: "Lenta.ru" проявляє найвищий рівень пропаганди щодо війни в Україні, акцентуючи на негативних аспектах конфлікту з боку України та закликах підтримувати дії Росії.

"Аргументы и Факты" та "Московский Комсомолец" також демонструють високий рівень пропаганди, використовуючи емоційні заголовки та акцентуючи на російському вигляді на конфлікт. "Коммерсант" відрізняється більш об'єктивною подачею інформації та меншою кількістю пропагандистських матеріалів. "РИА

новости" акцентує на подіях, сприйнятих як позитивні для Росії, і використовує офіційні джерела та експертні коментарі для підтримки своєї інформації.

## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Російські медіа:** ЗМІ російського походження, включаючи телебачення, радіо, газети, журнали, онлайн-видання, тощо.

**Громадська думка:** Загальна думка або погляд, що переважає в суспільстві щодо певної теми чи явища.

**Вплив:** Здатність викликати або впливати на зміни в мисленні, почуттях, поведінці, тощо.

**Формування громадської думки:** Процес формування та розвитку загальних поглядів, переконань, цінностей у суспільстві.

**Повномасштабна війна:** Конфлікт між державами або великими військовими блоками, що характеризується використанням великих військових, економічних, технологічних та інших ресурсів.

**Пропаганда:** Систематичне поширення ідей, інформації та поглядів, спрямованих на вплив на думки та дії аудиторії відповідно до конкретних інтересів.

**Дезінформація:** Навмисне створення неправдивої або маніпулятивної інформації з метою введення в оману або впливу на прийняття рішень.

**Медіа-екосистема:** Комплекс взаємопов'язаних засобів масової інформації та інших платформ, які складають медіа-середовище певного суспільства чи регіону,

**Соціальна мережа:** електронна платформа, яка дозволяє користувачам обмінюватися інформацією, ідеями, новинами тощо та взаємодіяти один з одним.

**Контент-аналіз:** Метод дослідження, який аналізує медіаконтент для виявлення та оцінки широкого діапазону показників, таких як тема, тон, учасники та частота повідомлень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белкін Л. Дослідження методів антиукраїнської російської пропаганди в інформаційних війнах проти України. Scientific works of National Aviation University. Series: Law Journal «Air and Space Law», 2022. Т. 3. №. 64.
2. Гнасевич Н. В., Сороківський М. Проблема зміни цінностей у глобалізованому суспільстві : Вітакультурний млин. Методологічний альманах. 2014. Модуль 16. С. 40-46.
3. Городяненко В.Г. Соціологія. Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 560 с.
4. Греція хоче продати для України просрочені боеприпаси. (дата публікації: 23.08.2023). URL: <https://www.mk.ru/politics/2024/04/01/greciya-khochet-prodat-dlya-ukrainy-prosrochennye-boepripasy.html> (дата звернення: 20.03.2024).
5. Дубровинський Г. Р., Ділай А. Ю. Особливості взаємодії масової комунікації та психологічного впливу. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2014. №2 (23). С.68-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp\\_2014\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2014_2_11) (дата звернення: 20.03.2024).
6. Енциклопедія політичної думки / [за ред. Д. Міллера]. К. : Дух і Літера, 2000. 472 с.
7. Журнал «Стратегічні пріоритети». URL:<https://niss.gov.ua/publikacii/zhurnalstrategichni-prioriteti> (дата звернення: 20.03.2024).
8. Заборону на російські соцмережі та медіа продовжать – Бородянський. (дата публікації: 11.02.2020). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2873636-zaboronu-na-rosijski-socmerezita-media-prodovzat-borodanskij.html> (дата звернення: 20.03.2024).
9. Іванов В. Ф. Історія використання контент-аналізу в різних науках у ХХ ст. / Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52.

10. Інформаційні виклики для України у другий рік війни. (дата публікації: 24.02.2023). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3674668-informacijni-vikliki-dla-ukraini-u-drugij-rik-vijni.html> (дата звернення: 20.03.2024).
11. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. (дата публікації: 08.04.2022). URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 20.03.2024).
12. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.
13. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / Василь Лизанчук. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
14. Ліппман У. Про стереотипи : виписки з книги «Громадська думка» / У. Ліппман, А. Ослон // Соціальна реальність. 2006. № 4. С. 125-141.
15. Мак-Люен Маршалл. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. К. : Ніка-Центр, 2015. 388 с.
16. Мас-медіа. Енциклопедія сучасної літератури. URL: <https://esu.com.ua/article-64254> (дата звернення 20.03.2024).
17. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. (дата публікації: 16.11.2019). URL: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova9/subor/Misiats.pdf> (дата звернення: 20.03.2024).
18. Осовський В.Л. Громадська думка: спроби соціологічної інтерпретації. К.: Інститут соціології НАНУ, 1999.
19. Піщик А. П. Аналіз впливу засобів масової інформації: веб-сайт. URL: [Мірз://узри.еііи.іаЛаси11у/йіз1;огЛіоситеп1з/рг9.рїіі](http://uzri.eiia.lasi11u/yiz1;ogLiositep1z/pg9.pii) (дата звернення 20.03.2024)
20. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві / Колективна монографія. К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2014. 296 с.
21. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / В.В. Різун. – Київ: Просвіта, 2008.

22. Рйт М. Про розробку методики контент-аналізу передач Естонського телебачення / Матеріали міжреспубліканської наукової конференції «Сучасні методи дослідження засобів масової комунікації», Таллінн, 29-30 вер. 1980 р. Таллінн : Периодика, 1983.
23. Розпочався новий етап рашистської інформаційної війни. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/08/29/rozpochavsya-novyj-etap-rashystskoyi-informacziynoyi-vijny/>.
24. Сусол Д. Історичні аспекти формування російських медіа та їх вплив на світову громадську думку від радянської епохи до сучасності // Матеріали ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Тези доповідей. Київ: НАУ, 2023.
25. Сусол Д. Аналіз технологій та стратегій російських медіа в маніпулюванні громадською думкою в Європі та США // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: Матеріали XIV міжнар. наук.-практ. конф. (м.Київ, 11 травня 2023 р.). Київ, 2023. С. 214 - 116.
26. Терминалы покидают ВСУ. Украинцы продают «Старлинки» Маска за 20 000 гривен. (дата публікації: 27.03.2024). URL: <https://aif.ru/politics/world/terminaly-pokidayut-vs-u-ukraincy-prodayut-starlinki-maskaza-20-000-griven> (дата звернення: 20.03.2024).
27. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародноправової науки. Південноукраїнський часопис. Випуск 1. 2019.
28. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
29. Як російська пропаганда мутує в умовах війни, – дослідження. (дата публікації: 28.12.2022). URL: <https://texty.org.ua/fragments/108590/yak-rosijska-propahanda-mutuye-v-umovah-vijnydoslidzhennya/> (дата звернення: 20.03.2024).
30. «Это тактика США». ВСУ расстреливают мирное население кассетными снарядами.(дата публікації: 25.03.2024). URL:<https://aif.ru/politics/world/-eto-taktika-ssha-vs-u-rasstrelivaet-mirnoe-naselenie-kassetnymi-snaryadami> (дата звернення: 25.03.2024).

31. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly, 1972. Vol. 36.
32. Politico: Шольц и Макрон враждуют из-за оружия для Украины. (дата публікації: 29.02.2024). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6535673> (дата звернення: 20.03.2024).
33. Propaganda Diary 2022-2023: VoxCheck презентує базу російської пропаганди в європейських ЗМІ. (дата публікації: 26.04.2023). URL: <https://voxukraine.org/propaganda-diary-2022-2023-voxcheck-prezentuye-bazu-rosijskoyi-propagandy-v-yevropejskyh-zmi>. (дата звернення: 20.03.2024).
34. Schenk M.: Soziale Netzwerke und Kommunikation.-Tübingen: J.C.B. Mohr 1984 (Heidelberger Sociologica, Bd. 20), 366 S., DM 68.
35. VoxCheck. (дата публікації: 26.04.2023). URL: <https://voxukraine.org/propaganda-diary-2022-2023-voxcheck-prezentuye-bazu-rosijskoyi-propagandy-v-yevropejskyh-zmi>. (дата звернення: 20.03.2024).


☰
🔍 👤

ДОКУМЕНТЫ  
ФАКТЫ АИФ.RU
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ АИФ

27.03.2024 00:02 Иван Козлов Примерное время чтения: 5 минут

## Терминалы покидают ВСУ. Украинцы продают «Старлинки» Маска за 20 000 гривен

📄 Сюжет Спецоперация РФ в Донбассе и на Украине



### Подписка

E-mail:

- Главное за день
- АиФ. Дача
- АиФ. Здоровье
- АиФ. Кухня

ПОДПИСАТЬСЯ

#### ТОП 5 ЧИТАЕМЫХ

В Сети появились кадры откровенной вечеринки детей киевского мэра Кличко

Вой из-под земли. В Харькове взорвано здание ГУР с террористами Буданова

«Чугунная смерть» закопала заживо боевиков ВСУ. Сводка СВО на 1 апреля

Судебные приставы арестовали активы по делу компании «Макфа»


☰
🔍 👤

ДОКУМЕНТЫ  
ФАКТЫ АИФ.RU
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ АИФ

25.03.2024 12:47 Владимир Кожемякин Примерное время чтения: 4 минуты

## «Это тактика США». ВСУ расстреливают мирное население кассетными снарядами

📄 Сюжет Спецоперация РФ в Донбассе и на Украине



### Подписка

E-mail:

- Главное за день
- АиФ. Дача
- АиФ. Здоровье
- АиФ. Кухня

ПОДПИСАТЬСЯ

#### ТОП 5 ЧИТАЕМЫХ

В Сети появились кадры откровенной вечеринки детей киевского мэра Кличко

Вой из-под земли. В Харькове взорвано здание ГУР с террористами Буданова

«Чугунная смерть» закопала заживо боевиков ВСУ. Сводка СВО на 1 апреля

Судебные приставы арестовали активы по делу компании «Макфа»

СЕГОДНЯ В 19:47 ПОЛИТИКА СЮЖЕТ: НОВОСТИ СВО 500

## Греция хочет продать для Украины просроченные боеприпасы

Греция намерена продать Чехии для Украины просроченные боеприпасы на 150 млн евро

поделиться VK Telegram WhatsApp Facebook Twitter



НОВОСТИ >

Важные

- 19:58 Онколог опроверг распространенный миф о сигаретах
- 19:57 Назначен новый гендиректор Запорожской АЭС
- 19:57 Российские средства ПВО предотвратили очередную атаку ВСУ на Белгородскую область
- 19:56 Новый ляп: Байден поздравился с "устричными" кроликами
- 19:47 Греция хочет продать для Украины просроченные боеприпасы
- 10:00 Быстрый путь к успеху: как Fix Price развивает таланты и открывает перспективы

[ВСЕ НОВОСТИ >](#)

**Коммерсантъ**

Подписывайтесь на наш Telegram



29.02.2024, 12:30



2К



1 мин.



## Politico: Шольц и Макрон враждуют из-за оружия для Украины

Президент Франции Эмманюэль Макрон и канцлер Германии Олаф Шольц сильно расходятся во мнениях по поводу военной помощи Украине, пишет [Politico](#).

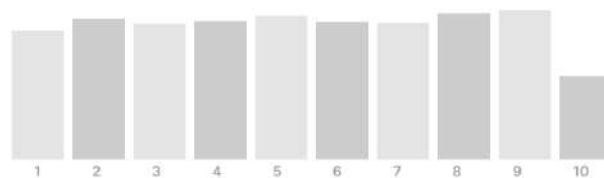
Издание отмечает, что на саммите в Париже глава Франции говорил о готовности «сделать все, чтобы Россия проиграла». Эти слова контрастировали с последующими заявлениями немецкого канцлера, передает Politico.



## Дезінформаційні наративи про Україну (VoxCheck)

IT DE **UA** EN RU PL CS SK HU

УСІ НАРАТИВИ ПРО ПРОЕКТ СПИСКИ МЕДІА ОГЛЯДИ ЗАВАНТАЖИТИ АРХІВ 🔍



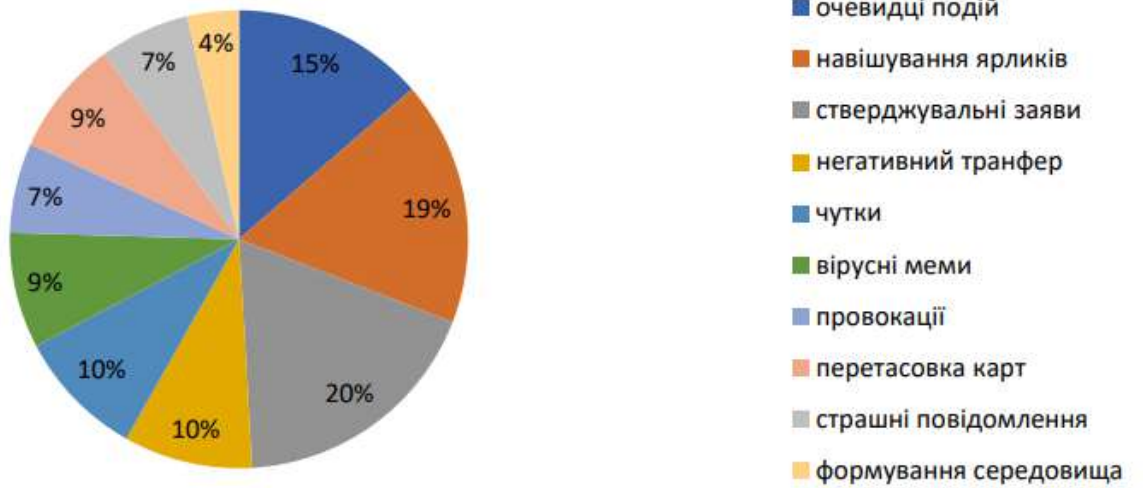
ДИНАМІКА ФЕЙКІВ, 2023

2022 2023



ЗАГАЛЬНА СТАТИСТИКА

### Прийоми інформаційної війни



| Назва ЗМІ                        | Офіційний сайт   | Мова подання матеріалів                 | Функція, аудиторія  |
|----------------------------------|--|---|---|
| Аргументы и Факты                | <a href="http://aif.ru">aif.ru</a>                                   | Російська                               | Федеральна газета, що має широку читацьку аудиторію в Росії                             |
| Московский Комсомолец            | <a href="http://mk.ru">mk.ru</a>                                     | Російська                               | Федеральна газета, спрямована на широкий загал читачів, особливо у Москві               |
| Коммерсант                       | <a href="http://kommersant.ru">kommersant.ru</a>                     | Російська                               | Впливова російська газета, що адресується до бізнес-еліти і широкого загалу читачів     |
| РИА новости                      | <a href="http://ria.ru">ria.ru</a>                                   | Російська                               | Інформаційне агентство з широким охопленням подій в Росії та за кордоном                |
| Lenta.ru                         | <a href="http://lenta.ru">lenta.ru</a>                               | Російська                               | Інформаційний портал з акцентом на новини та аналітику в Росії та світі                 |
| Журнал «Кореспондент»            | <a href="http://korrespondent.net">korrespondent.net</a>             | Українська,<br>Російська                | Інформаційно-аналітичний тижневик для широкої читацької аудиторії                       |
| Журнал «Дзеркало тижня. Україна» | <a href="http://dt.ua">dt.ua</a>                                     | Українська,<br>Російська                | Суспільно-політичний тижневик, який є одним з провідних аналітичних видань в Україні    |
| Українська правда                | <a href="http://euromintegration.com.ua">euromintegration.com.ua</a> | Українська,<br>Російська,<br>Англійська | Перший в Україні новинний ресурс з фокусом на європейські теми та відносини з Брюсселем |

## Заборона на російські соцмережі

Пошук

Головна Передплата Фотобанк Прес-центр Релізи Анонси

Укр


**УКРІНФОРМ**  
Мультимедійна платформа інноваційної України

середа, 27 лютого 2020, 23:10

НА ПЕРЕДОВІЙ  
ПОЛІТИКА  
ЕКОНОМІКА  
СВІТ  
**СУСПІЛЬСТВО**  
ПРО ЖИТТЯ  
РЕГІОНИ  
КИЇВ  
КРИМ  
СПОРТ  
ДІАСПОРА  
ТЕХНОЛОГІ  
ТУРИЗМ

Контакти  
Більше »

Instagram Facebook Twitter YouTube



Заборону на російські соцмережі та медіа продовжать — Бородянський

11.02.2020 18:18

Міністерство культури, молоді та спорту України має намір ініціювати продовження заборони на російські соціальні мережі та медіа.