

**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: **«ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПРОПАГАНДИ МЕДІА  
США ТА РОСІЇ СПРЯМОВАНИХ НА ІНОЗЕМНУ АУДИТОРІЮ»**

Виконав:

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

Морочковський Артем Сергійович

Керівник

Осадчук Роман Юрійович  
старший викладач  
кафедри міжнародних відносин

**КИЇВ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. НАВЕДЕННЯ ХАРАКТЕРИСТИК КОНЦЕПТУ ПРОПАГАНДИ</b> .....	7
1.1. Визначення та природа пропаганди.....	7
1.2. Форми, функції та техніки пропаганди.....	11
1.3. Морально-етична сторона пропаганди.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ ТА АНАЛІЗ АКТОРІВ</b> .....	21
2.1. Методології вивчення та аналізу пропаганди.....	21
2.2. Аналіз американських медіа.....	26
2.3. Аналіз російських медіа.....	30
2.4. Аналіз зазначених медіа через призму моделей пропаганди.....	32
<b>РОЗДІЛ 3. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ РОБОТИ ЗМІ США ТА РОСІЇ В РЕАКЦІЯХ НА ГУЧНІ ПОДІЇ НЕЩОДАВНЬОГО ЧАСУ</b> .....	39
3.1. Кейс повномасштабного нападу на Україну.....	39
3.2. Кейс теракту в Крокус-сіті.....	44
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	49
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	51
<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	57

## ВСТУП

У сучасну епоху, що відзначається перенасиченістю інформацією та насиченістю медіа, роль пропаганди в формуванні громадської думки та впливу на свідомість мас не може бути переоцінена. Пропаганда - це потужний інструмент, яким користуються уряди, політичні партії та інші суб'єкти, що прагнуть просувати свої інтереси. У цьому дослідженні ми візьмемо у фокус мастодонтів пропаганди та проведемо аналіз ЗМІ спрямованих на іноземну аудиторію двох глобальних супердержав: Сполучених Штатів Америки та Росії. Актуальність цієї роботи полягає в, тому що у двадцять першому сторіччі пропаганда перетворилася на витончене та могутнє знаряддя, яке здатне впливати на міжнародну політику, економіку, та суспільні настрої, ставши фактично ще одним полем бою. У епоху глобалізації та цифрових технологій вона набуває нових вимірів, використовуючи інтернет, соціальні мережі, традиційні медіа, та інші канали для поширення інформації, спрямованої на маніпуляцію громадською думкою. Також не ми не можемо забувати що саме пропаганда відіграла ключову роль у стратегії Російської Федерації під час нападу на Україну, використовуючись як для мобілізації внутрішньої підтримки військових дій, так і для намагань вплинути на міжнародну спільноту та саму Україну. Скільки українців на десятий рік війни(рахуючи з анексії Криму та Донбасу) все ще вбачали в діях Росії благі наміри, і хоч більшість українців була досить свідомою в цьому питанні ми повинні пам'ятати скільки людей знаходились в омані та віддавати почесні за це ми повинні машині пропаганди Російської Федерації.

Ця робота спрямована на дослідження теорії, що медіа США є більш демократичними у порівнянні з російськими державними медіа. Ми розглянемо, як медійні системи обох країн формують доступ до інформації та як вони використовують медіа для досягнення національних інтересів. Основна увага буде зосереджена на аналізі засобів масової інформації, таких як «RT» і «Sputnik» з Росії, а також на порівнянні їх з американськими медіа, такими як «Voice of America» і

«Radio Free Europe/Radio Liberty», які мовлять англійською мовою та спрямовані на однакову англомовну аудиторію.

Мета роботи – визначити наративи, методи та цілі, які використовують російські та американські ЗМІ для висвітлення подій що можуть бути по різному освітлені та представлені для іноземної аудиторії. У цій роботі буде встановлено, як це висвітлення узгоджується з ширшою державною політикою та пропагандистськими стратегіями, з акцентом на формуванні внутрішнього та міжнародного сприйняття наданих матеріалів.

Первинною ціллю роботи є визначення ключових принципів роботи пропагандистських стратегій, використаних в офіційних медіа Сполучених Штатів Америки та Росії спрямованих на вплив на іноземну аудиторію. Вторинною ціллю роботи є встановлення подальшого руху розвитку технологій у сфері пропаганди.

Для досягнення мети повинні бути виконані наступні завдання:

- Класифікувати літературу та теорії, які описують механізми та стратегії пропаганди в медіа. Огляд наукових праць, які досліджують історичні та сучасні аспекти медіа пропаганди в США та Росії.
- Виявити, як культурні та політичні фактори впливають на пропаганду в медіа кожної країни. Врахувати вплив міжнародної політики та двосторонні відносини на зміст медіа.
- Ідентифікувати й порівняти основні стратегії пропаганди, які використовують медіа обох країн. З'ясувати, як ці стратегії впливають на формування громадської думки за кордоном.

Об'єктом дослідження є пропаганда в медійному просторі. Цей об'єкт включає аналіз змісту, стратегій, і технік, які використовуються різними медіа для формування, трансляції та посилення певних ідеологічних нарративів або політичних поглядів серед аудиторії, у випадку даного дослідження - іноземної.

Пропаганда медіа досліджується через різноманітні призми, такі як вплив на громадську думку, поведінку, та політичні рішення.

Предметом дослідження є техніки пропаганди, вивчення методів, інструментів та підходів, які застосовуються для створення, поширення та впливу пропагандистських повідомлень на цільову іноземну аудиторію.

Під час дослідження були використані різні методологічні підходи. Особливо важливою стала глибока робота з методологією дослідження пропаганди, розробленою Джоветтом та О'Доннеллом, яка знайшла широке застосування у цьому проєкті. Крім того, невіддільною частиною аналізу пропаганди є контент-аналіз, оскільки пропаганда в основному поширюється через медійні, текстові та візуальні матеріали. Вивчення цих матеріалів є ключовим в даному методі дослідження. В третьому розділі основної частини роботи було залучено аналіз заснований на порівнянні звітів та коментарів провідних ЗМІ Росії та США, перевага надається ЗМІ націлених на закордонну аудиторію, а також використанні контент-аналізу для виявлення тенденцій, риторики та інформаційних фреймів, які використовувались для висвітлення подій.

Основними джерелами інформації для написання роботи стали численні статті на тему та декілька книг про поняття пропаганди, а саме книга «Propaganda & Persuasion» за авторством Гарта Джоветта та Вікторії О'Доннелл яка як вже було згадано є основою методологічного дослідження, саме з цієї роботи було взято багато базових понять та концепцій стосовно пропаганди, книга за назвою «Propaganda» за автором Едвардом Бернейсом яка надає цікавий погляд на пропаганди через призму PR. Більш сучасний погляд на американську сторону пропаганди було надано через дослідження Дага Д. Морроу з назвою «Modern American Propaganda: An Institutional History», а також інші численні дослідження й статті у сфері пропаганди які розкривають техніки й досліджують різноманітні моделі у цій сфері.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та анотації. У вступі описана актуальність цього

дослідження, його об'єкт та предмет, цілі та завдання. Також зазначені роботи, які використовувалися під час написання роботи. Основна частина роботи складається з трьох частин:

- В першій частині увага зосереджується на теоретичному введенні у поняття пропаганди. Вона починається з визначення пропаганди, обговорюючи її ключові функції та характеристики. Детальний огляд включає аналіз різноманітних видів пропаганди, таких як чорна, біла та сіра пропаганда, з особливим акцентом на методи та техніки, які використовуються для маніпуляції громадською думкою. Історичні приклади, такі як пропагандистські кампанії під час світових воєн або холодної війни, використовуються для ілюстрації практичного застосування цих технік.
- У другій частині роботи проаналізовано джерела(медіа США та Росії), історичний бекграунд, релевантні статистичні дані та принципи якими вони керуються при роботі. Особлива увага приділяється аналізу методів та принципів, які вони використовують для впливу на аудиторію, включаючи використання статистичних даних для підкріплення своїх аргументів та демонстрацію успіху або впливу своїх дій.
- У третій частині наведено аналіз конкретних подій, розглядаючи їх через призму використаних пропагандистських методів. Тут розглядаються кейс-стаді, які демонструють, як пропаганда впливає на розвиток та сприйняття міжнародних і внутрішніх подій. Аналізується, як різні підходи до пропаганди використовувались для формування громадської думки, маніпулювання інформацією та досягнення політичних цілей.

## РОЗДІЛ 1. ОХАРАКТЕРИЗУВАННЯ ПОНЯТТЯ ПРОПАГАНДИ

### 1.1. Визначення та природа пропаганди

Пропаганда - це форма комунікації, яка намагається досягти певної реакції, що сприяє бажаним намірам пропагандиста. Деякі дослідники визначають пропаганду як інформація або комунікація, яка наводиться з метою переконати або вплинути на людей. Іншою, відмінною від пропаганди стороною є переконання. Люди досить часто плутають ці два поняття і хоч вони й можуть перетинатися, проте мають відмінності у своїх засадах та ефектах. Переконання є інтерактивним між сторонами та намагається задовольнити потреби як того, хто переконує, так і того, кого переконують, впливає на думку та поведінку людини шляхом висловлення аргументів, логічних доводів та зазвичай ґрунтуються на розумінні інформації та формуванні особистої позиції. На противагу цьому пропаганда має на меті маніпуляцію громадською думкою, часто для досягнення політичних, ідеологічних чи економічних цілей. До базових способів ведення пропаганди зазвичай відносять перекручення фактів, емоційну маніпуляцію, створення стереотипів та використання примусового впливу. Тобто, пропаганда може використовувати стратегії та техніки переконання, але вона відрізняється від нього у меті.

Проаналізувати пропаганду можна через велику кількість різних моделей, ці моделі можуть включати такі аспекти, як модель комунікації, методи маніпуляції, типи аудиторії та інші. Конкретна модель пропаганди по різному аналізує як саме елементи інформативної та переконливої комунікації можуть бути включені та перетворені в пропагандистську комунікацію, таким чином по своєму виділяючи пропаганду як особливий клас комунікації. Різноманітні моделі пропаганди будуть детальніше розглянуті у другому розділі роботи під час аналізу медіа.

Наратив – При дослідженні пропаганди нам може часто зустрітися це поняття тому слід дати йому визначення для подальшого читання роботи. У контексті пропаганди наратив - це стратегічно сконструйована історія, покликана формувати

переконання, емоційні реакції або дії цільової аудиторії. Такі наративи зазвичай містять елементи, призначені для маніпулювання громадською думкою, посилення ідеологічного конформізму, виправдання політичних дій або дискредитації опонентів.

Проаналізувавши історію пропаганди про яку буде йтись далі можна сміливо ствердити, що до 20 століття пропаганда мала під собою мало підходів до її теоретичного опрацювання та вивчення. Можливо це пов'язано з тим, що саме в 19-20-му столітті з'явилося безліч нових технологій передачі інформації та всі вони сприяли розвитку у сфері пропаганди та поширення ідей. Такі винаходи як телеграф, радіо, телефон, телебачення відкривало для держав можливості небачені дотепер. На сьогодні це все відійшло на другий план, настільки впливовим було створення Інтернету та в меншій важливості соціальних мереж як її частини.

Якщо взяти термін «Пропаганда», у найбільш простому значенні він означає поширення або просування певних ідей. У перекладі з латини походить від слова *propago* що означає "поширювати" або "сіяти". Та більш знайоме нам значення зародилось у 1622 році у Ватикані, коли було створено «*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*», що перекладається як «Священна конгрегація з пропагування віри» Римо-католицької церкви.<sup>1</sup> Оскільки пропаганда Римо-католицької церкви мала на меті поширення віри на землях не католиків, а також протистояння протестантизму, слово "пропаганда" втратило свою нейтральність, а подальше використання зробило цей термін зневажливим. Ідентифікувати повідомлення як пропаганду означає припускати щось негативне і нечесне. Як синоніми пропаганди або схожі по значенню слова часто вживаються такі: брехня, обман, маніпуляція, спотворення, контроль свідомості, психологічна війна і промивання мізків. Коли використання пропаганди ставить акцент на меті, цей термін асоціюється з

---

<sup>1</sup> Smith, B. L. (1999, Липень 26). *Propaganda | Definition, History, Techniques, Examples, & Facts | Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

контролем і розглядається як свідома спроба змінити або зберегти баланс сил, вигідний пропагандисту.

**Мета пропаганди** -Джоветт та О'Донелл зазначають її як вплив на думку та переконання людей в певному способі мислення або діяльності.

"Незалежно від того, чи це урядова установа, яка намагається викликати масову хвилю патріотизму в національній аудиторії для підтримки військових дій, чи терористична мережа, яка залучає послідовників до боротьби, чи військовий лідер, який намагається залякати ворога, перебільшуючи силу своєї армії, чи корпорація, яка прагне створити надійний імідж для підтримки своєї легітимності серед клієнтів, чи компанія, яка намагається нашкодити конкуренту, щоб не допустити конкуренції за свій продукт, для донесення до аудиторії певної мети використовується ретельний і заздалегідь визначений план маніпуляцій зі стандартними образами-символами. Ця мета має на меті посилити або змінити ставлення, поведінку або і те, і інше, в аудиторії."<sup>2</sup>

Як вже було згадано, пропаганда хоч і не вивчалася активно до 20 століття, за останній час мала багато видатних дослідників та ідей щодо неї. Деякі цікаві із них я хотів би згадати у своїй роботі, щоб дати читачу більш широке розуміння терміну пропаганди.

Видатний французький філософ та дослідник пропаганди Жак Еллюль зосередився на феномені пропаганди як техніці (зокрема, психологічній маніпуляції), яка в технологічних суспільствах "має певні ідентичні результати", незалежно від того, чи використовується вона комуністами, нацистами або західними демократичними організаціями. Він розглядав пропаганду як соціальне явище, а не як щось зроблене або вироблене людьми з певними намірами.<sup>3</sup> Еллюль стверджував, що майже всі упереджені повідомлення в суспільстві є пропагандистськими, навіть якщо ці упередження є неусвідомленими. Проте

---

<sup>2</sup> Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2014). *Propaganda & Persuasion* (6th ed.). SAGE Publications. (с.4)

<sup>3</sup> Там само.

Еллюль вважав, що люди потребують пропаганди, тому що ми живемо в масовому суспільстві. Пропаганда, за його словами, дозволяє нам брати участь у важливих подіях, таких як вибори, святкування та вшанування пам'яті. Що стосується воєнного часу, він сказав: "До війни пропаганда замінює фізичне насильство; під час війни вона є доповненням до нього". Еллюль вважав, що правда не відокремлює пропаганду від "моральних форм", оскільки пропаганда використовує правду, напівправду та обмежену правду<sup>4</sup>. Саме ж поняття пропаганди за роботами Еллюля можна встановити як "Висловлювання думок або дії, що здійснюються свідомо окремими особами або групами осіб з метою вплинути на думки або дії інших осіб або груп осіб для досягнення заздалегідь визначених цілей і за допомогою психологічних маніпуляцій."<sup>5</sup> Це визначення було досить популярним на той час та основним серед американських дослідників пропаганди.

Гарольд Лассвелл, видатний американський політолог і спеціаліст з комунікацій, зробив значний внесок у розуміння пропаганди, особливо в контексті масової комунікації та її впливу на суспільство. Він визначив пропаганду як "техніку впливу на людські дії через маніпулювання символами". Це визначення підкреслює важливість символів у передачі певних ідей або концепцій, щоб змусити людей думати та діяти певним чином.<sup>6</sup>

Леонард В. Дуб, який у 1948 році визначив пропаганду як "спробу впливати на особистість і контролювати поведінку людей з метою досягнення цілей, які вважаються ненауковими або сумнівної цінності в суспільстві в певний час", сказав, що "чітке визначення пропаганди не є ні можливим, ні бажаним".<sup>7</sup> Дуб відкинув сучасне визначення пропаганди через складність питань, пов'язаних з поведінкою в суспільстві, а також через відмінності в часі й культурі.

---

<sup>4</sup> Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2014). *Propaganda & Persuasion* (6th ed.). SAGE Publications. (c.4)

<sup>5</sup> Ellul, Jacques (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, (c. xi-xii) . Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner from original 1962 French edition.

<sup>6</sup> Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21, (c. 627–631) <https://doi.org/10.2307/1945515>

<sup>7</sup> Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2014). *Propaganda & Persuasion* (6th ed.). SAGE Publications. (c.4-5)

Лео Богарт у своєму дослідженні Інформаційного агентства США (U.S. Information Agency) зосередився на пропагандисті як відправнику повідомлень: "Пропаганда - це мистецтво, що вимагає особливого таланту. Це не механічна, наукова робота. Вплив на погляди вимагає досвіду, знання місцевості та інстинктивного "судження про те, що є найкращим аргументом для аудиторії". Пропагандист не може керуватися жодним посібником. Він повинен мати "добрий розум, геній, чутливість і знання того, як ця аудиторія думає і реагує".<sup>8</sup>

Також як ніколи актуальним у наш час є думки австралійського соціал-психолога, який досліджував корпоративну пропаганду Алекса Кері. Кері сказав, що «комерційна реклама та зв'язки з громадськістю є формами пропагандистської діяльності, характерними для демократії... Можна стверджувати, що успіх бізнес-пропаганди в переконанні нас протягом тривалого часу, що ми вільні від пропаганди, є одним з найбільш значних пропагандистських досягнень двадцятого століття».<sup>9</sup>

Поняття терміну пропаганди, яке ми сформували самі, взявши до уваги всі численні характеристики пропаганди згаданих раніше, та які можна простежити у визначеннях видатних дослідників було найбільше натхнено визначенням Леонарда Дуба, оскільки на наш розсуд воно є найбільш універсальним і стійким до змін нав'язаних часом та буде звучати так, «Пропаганда – це навмисне використання інформації через масове медіа для впливу на аудиторію у певний передбачений спосіб зі специфічною метою».

## **1.2. Форми, функції та техніки пропаганди**

Як зазначають у своїй книзі Джоветт і О'Доннелл "Пропаганда має багато форм а також вона майже завжди є певною формою активної ідеології".<sup>10</sup> Також слід зазначити що пропаганду класифікують у декілька способів як білу, чорну та сіру. Ця класифікація ґрунтується на тому наскільки інформація достовірна та

---

<sup>8</sup> Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2014). *Propaganda & Persuasion* (6th ed.). SAGE Publications. (с. 5)

<sup>9</sup> Там само. (с. 6-7)

<sup>10</sup> Там само. (с. 20)

відкрита у джерелах. З часом з'явилися нові види класифікації такі як спін (spin) і т.д.

Детальніше про види:

**Біла пропаганда** – Цей вид передбачає те, що така пропаганда не приховує свої цілі або джерела. Часто використовується для підтримки конкретних ідей, політичних партій або керівних режимів без викривлення чи приховування інформації.<sup>11</sup> Як приклад цього виду пропаганди я обрав фільм «Битва за Мідвей» відомого американського режисера Джона Форда. "Битва за Мідвей" була білою пропагандистською стрічкою, оскільки вона не була ні брехливою, ні неправдивою. Джерело було відоме, та вона формувала глядацьке сприйняття і сприяла бажаному наміру режисера - очорнити ворога і заохотити американський патріотизм. Як приклад такого серед медіа можемо взяти Voice of America який буде більш глибоко досліджений в другому розділі роботи.

**Сіра пропаганда:** Це форма пропаганди дещо меншої відвертості. Як і в білій пропаганді, тут є чесне посилання на джерело, але вона відрізняється від білої пропаганди меншою відвертістю щодо зв'язку між джерелом і лінією, яка просувається, або щодо її статусу як пропагандистської в першу чергу. Інколи сіру пропаганду також визначають як "напівофіційне озвучування позиції уряду".<sup>12</sup> Прикладом такої пропаганди можна вважати створення знайомого українцям «Радіо Свобода», яке було засновано у Холодну війну американським урядом як антикомуністична пропаганда. «Радіо Свобода» транслювало новини у комуністичних державах, тим самим надаючи людям доступ до інформації та розвиваючи у них ідеї свободи.

**Чорна пропаганда:** Це форма пропаганди, яка використовує неправдиву, зманіпульовану або навіть вигадану інформацію з метою дискредитації опонентів, підриву авторитету чи спричинення паніки серед населення.<sup>13</sup> Часто включає

---

<sup>11</sup> Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2014). *Propaganda & Persuasion* (6th ed.). SAGE Publications. (с. 20-21)

<sup>12</sup> Там само. (с. 24)

<sup>13</sup> Там само. (с. 21-23)

матеріал, створений однією групою, але приписаний іншій. Чорна пропаганда використовується для дестабілізації суспільства чи ворожих державних структур.

Як приклад такої пропаганди можна привести історію Radio Deutschland. Насправді британська станція часів другої світової, яка велася на близьких до справжніх німецьких станцій частотах та використовувалася для підриву довіри до влади та поширенню напруги, в чому була досить ефективна, бо велика кількість німців вважали цю станцію справжньою.

Новітні терміни, що означають пропаганду, які сьогодні набули популярності, - це спін або ж ньюз-менеджмент, що належать до скоординованої стратегії, спрямованої на мінімізацію негативної інформації та представлення у вигідному світлі історії, яка може завдати шкоди власним інтересам. «Спін часто використовується в контексті маніпулювання політичною інформацією, тому пресекретаря та спеціалістів зі зв'язків з громадськістю називають "спін-докторами", коли вони намагаються "відмити" новини», - пояснення журналіста Говарда Курца. Навіть кімнати для пресконференції, які організують, коли влада хоче надати напрямок подальшому формуванню історії, інколи називають "спін-кімнати".

Також крім різноманітних видів пропаганди існують численні техніки пропаганди, про які я хотів би згадати. Існує велика кількість цих технік, проте точне число визначити важко. Різні дослідники визнають різну кількість, в середньому від семи до п'ятнадцяти. В цій роботі ми зазначимо основні сім, які простежуються частіше за все серед дій сучасних пропагандистів. Ці сім технік не мають одного автора та були уперше задокументовані в книзі написаній американською організацією «Інститут аналізу пропаганди» у 1939-му.<sup>14</sup>

## **Рекомендація(Testimonial)**

---

<sup>14</sup> Lee, Alfred McClung, and Elizabeth Briant Lee. *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. Institute for Propaganda Analysis. New York: Harcourt, Brace and Co, 1939.

Рекомендації - це схвальні відгуки відомих людей або осіб, яким довіряють, для того, щоб надати продукту, політиці чи політичному кандидату більшої довіри. Основний принцип полягає в тому, що якщо хтось, ким ми захоплюємося або кого поважаємо, схвалює щось, це має бути варте уваги. Цей метод використовує авторитет і сприйняту добродішність особи, яка схвалює, щоб вплинути на переконання або дії аудиторії, покладаючись на довіру аудиторії до того, хто дає свідчення, а не на вагомні докази.<sup>15</sup>

### **Образи(Name-calling)**

Цей метод передбачає використання принизливих висловлювань або образ для створення негативної конотації навколо людей, груп або ідей, тим самим підриваючи опозицію, не звертаючись до фактичних аргументів. Вона ефективна, оскільки викликає емоційну реакцію і може стигматизувати об'єкт нападу, що ускладнює раціональний дискурс. Ця тактика поширена на політичних аренах і в ЗМІ, де обговорюються поляризаційні питання.<sup>16</sup>

### **Простий народ(Plain-folk)**

Техніка "звичайні люди" звертається до пересічної людини, припускаючи, що спікер або продукт - з народу, для народу. Він покликаний дати аудиторії відчуття, що спікер розуміє їх та їхні повсякденні проблеми, просуваючи образ скромності та доступності. Політики часто використовують цю тактику, беручи участь у повсякденних заходах або використовуючи спільну мову, щоб подолати розрив між ними та виборцями, роблячи їхню політику або пропозиції більш прийнятними та такими, що ґрунтуються на загальному благу.<sup>17</sup>

### **Перенесення(Transfer)**

---

<sup>15</sup> Lee, Alfred McClung, and Elizabeth Briant Lee. *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. Institute for Propaganda Analysis. New York: Harcourt, Brace and Co (c. 74)

<sup>16</sup> Там само. (с. 26)

<sup>17</sup> Там само. (с. 92)

Перенесення має на меті пов'язати авторитет, визнання та престиж чогось поважного та шанованого з чимось іншим, щоб зробити останнє прийнятним. Це форма асоціації, яка може працювати як позитивно, так і негативно, коли переносить почуття від одного об'єкта до іншого. Це часто можна побачити в рекламі, де продукти асоціюються з популярними постатями чи ідеалами, або в політичних кампаніях, де кандидати шукають підтримки від авторитетних осіб чи символів (наприклад, національних прапорів).<sup>18</sup>

### **Яскраві узагальнення(Glittering generalities)**

Характеризується використанням привабливих, але розпливчастих слів, які несуть позитивну конотацію, але не містять конкретних, вагомих деталей. Цей спосіб використовується для того, щоб викликати емоційну реакцію та привернути увагу громадськості до певного погляду або продукту без надання конкретних доказів. Він поширений у рекламі та політичній риторичі, де такі слова, як "свобода", "честь" і "прогрес", використовуються в цілому позитивно, але залишаються абстрактними у своєму застосуванні.<sup>19</sup>

### **Підтасовування карт(Card stacking)**

Вибіркове представлення фактів і цифр для того, щоб представити проблему в найкращому світлі, ігноруючи або применшуючи протилежну інформацію. Ця маніпулятивна техніка створює викривлену розповідь, щоб переконати аудиторію, підкреслюючи лише позитивні аспекти продукту чи політики та замовчуючи будь-які потенційні негативні моменти чи недоліки.<sup>20</sup>

### **Масовка(Bandwagon)**

Техніка "масовки" використовує психологічний феномен соціального конформізму, заохочуючи людей приєднатися до уявної більшості й підтримати

---

<sup>18</sup> Lee, Alfred McClung, and Elizabeth Briant Lee. *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. Institute for Propaganda Analysis. New York: Harcourt, Brace and Co, 1939. (с. 69)

<sup>19</sup> Там само. (с. 47)

<sup>20</sup> Там само. (с. 95)

певну ідею, продукт чи справу. Створюючи ілюзію широкого визнання або популярності, пропагандисти прагнуть змусити людей приєднатися до переважної думки. Цей метод використовує людське прагнення до приналежності та страх соціальної ізоляції, мотивуючи людей підкоритися уявному консенсусу.<sup>21</sup>

### **Відмивання наративів(Narrative laundering)**

Це нова техніка дезінформації, яка використовує швидке поширення інформації через соціальні мережі. Її використовують для широкомасштабних маніпуляцій, експлуатуючи нашу психологічну схильність довіряти письмовому контенту, емоційно реагувати на нього та перевіряти інформацію на основі її частоти, а не джерела. По суті, це тактика, покликана легітимізувати дезінформацію та пропагандистські кампанії, створюючи ілюзію правдивості.

Ці техніки пропаганди часто використовуються в політиці, рекламі, ЗМІ та інших сферах для впливу на думки та переконання громадськості. Та з часом та розвитком технологій не ширяться не тільки нові техніки, а й інструментарій.

Наприклад, відмивання наративів здобуло такої популярності та сили через розвиток технологій ботів, програм які імітують людей на соціальних платформах, на сьогодні їх використання стало нормативною практикою поширення дезінформації. Ще одним інструментом стала діп-фейк, технологія яка за допомогою комп'ютеру допомагає створити фотографії, відео або аудіо з наміром дискредитації людини зображеної на них. Оскільки для максимальної ефективності цього способу потребується достатня база голосів та/або зображень людини головною жертвою є знаменитості, цьому способу також сприяє розвиток штучного інтелекту. На цей час за допомогою програми ви можете записати будь-який текст голосом Байдена, Трампа та інших. Також нещодавно в інтернеті поширилось відео створене штучним інтелектом де американський актор Вілл Сміт їсть локшину і хоч це звучить як маячня на відео продемонстровано якого прогресу

---

<sup>21</sup> Lee, Alfred McClung, and Elizabeth Briant Lee. *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. Institute for Propaganda Analysis. New York: Harcourt, Brace and Co, 1939. (c. 105)

в галузі дідфейку було досягнуто всього лиш за рік.<sup>22</sup> Такі тенденції в розвитку інструментарію пропагандистів не можуть не турбувати особливо коли більшість користувачів інтернету бракують навичок критичного мислення або ж простішого фактчекінгу. Слід додати й про нові способи боротьби з пропагандою. На платформі Ютуб починаючи з 2018 року була введена функція яка помічає відео які були спонсоровано урядом.<sup>23</sup> На платформі X(або ж Твіттер) нещодавно була додана функція де користувачі можуть додавати примітки до постів що в цілому знизило рівень дезінформації на платформі. І хоч це звучить добре, до цього, у 2023 році Твіттер прибрав позначки про джерела фінансування навіть у каналів які не ховають що вони фінансуються урядом по типу російського RT.<sup>24</sup>

### 1.3. Морально-етична сторона пропаганди

Хочеться також зосередити увагу на етично-моральному аспекті пропаганди. Проте, по-перше, потрібно висловити, що етика і мораль, хоч зазвичай йдуть поруч, не є тотожними. Для прикладу можемо навести адвоката, що захищає винного вбивцю та виправдовує його. Це етично, якщо брати до уваги професію та навряд чи морально. Таким чином, чи морально або етично займатись пропагандою?

Спершу розглянемо етичний аспект.

Етика у сфері пропаганди є складною і суперечливою проблемою, яка порушує фундаментальні питання про маніпулювання інформацією, права людей і відповідальність тих, хто поширює повідомлення серед громадськості. Адже по суті, пропаганда - це цілеспрямоване поширення інформації або наративів з наміром вплинути або маніпулювати сприйняттям і поведінкою аудиторії. Хоча пропаганда і може використовуватися з різними цілями, в тому числі політичними,

---

<sup>22</sup> Edwards, B. (2024, Лютий 20). *Will Smith parodies viral AI-generated video by actually eating spaghetti*. Ars Technica. <https://arstechnica.com/information-technology/2024/02/will-smith-parodies-viral-ai-generated-video-by-actually-eating-spaghetti/>

<sup>23</sup> Gold, H. (2018, Лютий 2). *YouTube to start labeling videos posted by state-funded media*. CNNMoney. <https://money.cnn.com/2018/02/02/media/youtube-state-funded-media-label/index.html>

<sup>24</sup> *Twitter drops labels on major news accounts*. (2023, Квітень 21). <https://www.bbc.com/news/world-65346262>

комерційними або ідеологічними, етичні міркування, пов'язані з її використанням, мають першорядне значення. Однією з головних етичних проблем, пов'язаних з пропагандою, є її потенціал обману або маніпулювання аудиторією. Вибірково подаючи інформацію або спотворюючи факти, пропагандисти можуть формувати сприйняття і маніпулювати емоціями для досягнення бажаних результатів. Це ставить під сумнів автономію людей у формуванні власної думки на основі певної інформації та етичну відповідальність пропагандистів за дотримання правдивості та прозорості.

Ще одна етична дилема пропаганди пов'язана з її впливом на суспільні цінності та норми. Пропаганда часто просуває певні ідеології або програми, які можуть суперечити принципам рівності, справедливості або прав людини. Коли пропаганда посилює стереотипи, сприяє розколу або розпалює ненависть, вона може сприяти соціальній поляризації та підірвати основи демократичних суспільств. Крім того, етичне використання пропаганди вимагає поваги до гідності та автономії людей як суб'єктів моралі. Пропагандисти повинні визнавати право людей на доступ до різних поглядів, критично оцінювати інформацію та ухвалювати поінформовані рішення, вільні від примусу чи маніпуляцій. Це вимагає відданості принципам прозорості та поваги до плюралізму в поширенні інформації. Та слід не забувати що різноманіття джерел та створення багатьох думок щодо певної події є одним із класичних тактик дезінформування.

Чимало філософів та політологів замислювалися над етикою пропаганди та намагалися виробити певні принципи або ж закони того як, які її складники, або чи є взагалі можливим при суміші певних інгредієнтів створити етичну пропаганду?

У 2010 у відповідь на це питання з приводу якого вже близько десяти років велися дебати між філософами дослідник у галузі комунікацій Деніс Мак-Квейл запропонував ще одну, свою, етичну класифікацію пропаганди, цього разу на основі принципів, що містяться в кодексах для журналістів. Вони включають дев'ять ключових, хоча і нечітко визначених, пунктів: 1) правдивість інформації; 2) ясність інформації; 3) визнання відповідальності за формування громадської

думки; 4) дотримання встановлених стандартів збору та подання інформації; 5) дотримання правдивості джерел; 6) заборона дискримінації за ознакою раси, статі, етнічної чи релігійної приналежності; 7) повага до приватного життя; 8) заборона хабарів або інших послуг<sup>25</sup>. Ці принципи особливо зачепили мою увагу, оскільки вони є простими в осмисленні та слідуванні, але разом з цим мають недолік, а саме нечіткість. Така свобода трактування хоч і є силою демократії, та разом з цим залишає місце для лихого наміру. Тож на мою думку, при бажанні установа чітких етичних норм, які самі по собі є вільними у трактуванні, можуть стати просто ще одним способом викривлення правди з боку пропагандистів.

Також крім етики, потрібно обговорити й іншу, моральну сторону пропаганди. Чи існує вона взагалі? Якщо ми звернемося до історії, яку я вже згадував як приклад чорної пропаганди. Британія та союзники використовували пропаганду усюди, і всередині країни й проти ворога. Агітаційні плакати та радіо заклики Черчіля, фальшиві німецькі радіостанції та газети. Це все приклади пропаганди, яка була залучена проти режиму нацистів. То чи робить це морально правильним використання пропаганди, якщо вона використана для хорошої цілі або цю ціль робить правильною той факт, що МИ використовуємо це проти ВОРОГІВ(як нацистів в цьому випадку).

Експертні думки з цього приводу розрізняються. Наприклад, філософ Фелікс Оппенгейм у 1991 році стверджував, що пропаганда є аморальним явищем, яке можна оцінювати лише у світлі етичного обов'язку держави діяти у власних матеріальних інтересах. У розумінні Оппенгейма, правдивість будь-якого пропагандистського твердження або ж методи, що використовуються для його просування, не мають жодного відношення до його етичності. Доки брехня справді сприяла досягненню матеріального інтересу, вона була припустимою.

Безпосередньо протиставляючи себе Оппенгейму, політолог Джоел Розенталь у 1996 році стверджував, що зовнішньополітичну пропаганду не можна

---

<sup>25</sup> Morrow, Douglas D. "Modern American Propaganda: An Institutional History." Master's thesis, Chapman University, 2022. (с.30) <https://doi.org/10.36837/chapman.000398>

оцінювати лише за критерієм національних інтересів. Скоріше, будь-який такий етичний контрольний список повинен враховувати "(1) як збалансувати справедливість і порядок; (2) як збалансувати моральні зобов'язання з політичними реаліями; і (3) як пов'язати розуміння філософії та історії з сучасними проблемами ... уникаючи при цьому небезпек моралізму та абсолютизму, з одного боку, і порожнього релятивізму - з іншого...".

У 2013 році Британська бібліотека організувала виставку історичної та сучасної пропаганди. Нещодавно загиблий британський аналітик Нік Хайям, розповідаючи про виставку для Британської телерадіомовної компанії (BBC), сказав: "Пропаганда має погане ім'я. Це те, що використовують репресивні режими, щоб прославляти своїх лідерів, мотивувати своїх громадян і демонізувати своїх ворогів. Це брехня і спотворення, маніпуляції й перекручування фактів. Але це також, за спостереженнями Британської бібліотеки, і попередження людей про ризики хвороб, і навчання дітей безпечному переходу через дорогу, і формування цілком законного почуття спільної мети серед громадян демократичного суспільства. . . . Вона [виставка] включає банкноти, поштові марки, макети Ейфелевої вежі та Колони Нельсона, а також величезний фотографічний макет гори Рашмор, що ілюструє, як держави використовують іконографію та підсвідому пропаганду для брендування себе та сприяння формуванню почуття приналежності та спільної мети серед громадян." <sup>26</sup>

З цим твердженням не можна не погодитись, адже пропаганда це перш за все спосіб поширення інформації на велику кількість людей. І як зі зброєю або будь-яким іншим інструментом, зробленим людиною, те як цим інструментом будуть розпоряджатись, залежить від самої людини.

---

<sup>26</sup> Higham, N. (2013, Травень 17). Propaganda: Lies and distortion. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-22569913>

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ ТА АНАЛІЗ АКТОРІВ

### 2.1. Методології вивчення та аналізу пропаганди

Перш ніж зайнятись аналізом потрібно описати різноманітність моделей пропаганди, адже саме вони це теоретична основа, що описує механізми та стратегії, за допомогою яких пропаганда впливає на громадську думку, політичні переконання та соціальну поведінку.

#### Модель пропаганди Едварда Бернейса

Едвард Бернейс - видатна людина у галузі зв'язків з громадськістю, він також вважається батьком сучасних піар-технологій, підходив до пропаганди як до інструменту «інженерії згоди».<sup>27</sup> Його модель описує процес впливу на маси через маніпулювання уявленнями, переконаннями та поведінкою. Модель Бернейса використовує психологічні методи для залучення уваги, створення певних асоціацій та емоційного впливу на аудиторію. В основі моделі стоять рекомендації до проведення різноманітних інформаційних кампаній. Перш за все потрібно визначити аудиторію яка буде ціллю кампанії. Основною частиною моделі є створення іміджу або символів, які асоціюються з певними ідеями чи продуктами та викликають певні емоції у споживачів. І хоч ця модель і була розроблена для проведення маркетингових кампаній перш за все, одним із сильніших елементів цієї моделі є здатність маніпулювати інформацією та створювати перекручене уявлення про реальність, тож вона цілком може бути використана для маніпуляції масами та створення штучних уявлень що і є цілями пропаганди.<sup>28</sup> Ця модель показала себе як чудовий інструмент пропаганди коли Йозеф Геббельс, голова пропаганди Третього Рейху був шанувальником Бернейса та використовував його

---

<sup>27</sup> Edward Bernays | Propaganda, Public Relations & Advertising | Britannica. (2024, Квітень 17). <https://www.britannica.com/biography/Edward-Bernays>

<sup>28</sup> Бернейс, Э. (2010). ПРОПАГАНДА ЭДВАРД БЕРНЕЙС (И. Ющенко, Пер.). Hippo Publishing.

концепцію навіть не дивлячись на те що Бернейс був євреєм.<sup>29</sup> Тож, загалом модель комунікації Едварда Бернейса є важливим інструментом в сучасній рекламі та комунікаціях та не варто недооцінювати її застосування для справи пропаганди.

### **Модель комунікацій Лассвела**

Ця модель є одною з перших та більш впливових у сфері, також слід додати що вона досить проста у розумінні. Суть моделі розкривається за формулою що будь-яку інформацію можна проаналізувати таким чином - «Хто, що говорить, яким способом, кому, та з яким ефектом?».<sup>30</sup> Трохи детальніше розглянемо кожен з пунктів. Хто - цей елемент відповідає на питання про відправника посилання або джерело комунікації. Він розглядає особу, мотиви та характеристики комунікатора. Розуміння того, хто передає повідомлення, має надзвичайне значення для інтерпретації його змісту та потенційного впливу. Що кажуть - основна увага тут зосереджена на самому повідомленні - змісті, ідеях чи емоціях, які передаються. Аналіз цього дає змогу зрозуміти наміри та цілі комунікатора. Яким способом - цей компонент стосується засобу або методу, за допомогою якого здійснюється комунікація. Незалежно від того, чи це усні слова, письмовий текст, візуальні образи або інший канал, вибір засобу впливає на те, як повідомлення сприймається і розуміється. Кому - основне місце в цьому аспекті посідає аудиторія або одержувач повідомлення. Розуміння характеристик, переконань і поглядів цільової аудиторії допомагає оцінити, як повідомлення може відгукнутися і вплинути на неї. З яким ефектом – ця остання частина моделі досліджує наслідки комунікації. Тут ми розглядаємо як повідомлення впливає на ставлення, поведінку, думки чи емоції реципієнтів. Оцінка впливу комунікації завершує цикл і дає уявлення про загальний успіх процесу. Поглиблене вивчення цієї моделі дозволяє аналізувати, які конкретні стратегії та техніки використовуються для створення сприятливого

---

<sup>29</sup> *Edward Bernays | Propaganda, Public Relations & Advertising | Britannica.* (2024, Квітень 17). <https://www.britannica.com/biography/Edward-Bernays>

<sup>30</sup> *Mills, B., & Barlow, D.M. (2014). Harold D. Lasswell Reading: Lasswell, H.D. (1948) 'The structure and function of communication in society', in Bryson, L. (ed.) The Communication of Ideas, New York: Harper and Brothers.*

середовища для прийняття певної інформації чи погляду. Також можна дослідити, як пропагандистські повідомлення використовуються для маніпулювання відчуттями, переконаннями та поведінкою громадян. Та все ж варто нагадати що ця модель є старою та не бере до уваги багато факторів наявних в сучасній сфері комунікацій та зазвичай використовується лише для базового аналізу.

## **Використання технік Фреймінгу та Праймінгу**

Перш за все слід зазначити що ні «Фреймінг», ні «Праймінг» не являють собою моделі пропаганди, а радже техніки. Але якщо це техніки чому вони не були описані в першому розділі з іншими техніками? Річ у тім що хоч ці два терміни й використовуються для технік вони є одними серед найбільш використовуваних інструментів сучасних пропагандистів і постійне їх використання та поширення в медіа та громадському дискурсі привели до того, що вони перетворилися в стан, подібний до моделі.

Фреймінг – це процес інтерпретації або представлення інформації способом, що надає певний контекст або рамки розуміння наданої інформації.<sup>31</sup> У контексті пропаганди, фреймінг може використовуватися для керування думками громадськості наголошуючи на певних фактах або ж відвертаючи від них увагу. Як приклад роботи цього способу акцію протесту можна освітити в медіа як «волевиявлення народу» або ж як «порушення громадського спокою», так «Революція Гідності» 2014 року в Росії була освітлена просто як «державний переворот».

Праймінг - це психологічний процес який використовує попередній вплив та підготовлює ціль до сприйняття подальшої інформації у певний спосіб. Здійснюється шляхом повторного акцентування на певних темах або словах, які

---

<sup>31</sup> Shaw, E. (2013, Травень 31). *Frame analysis | Social Theory & Interactionism | Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/frame-analysis>

активують певні асоціації в пам'яті.<sup>32</sup> Використовується праймінг часто у написанні текстів політичних або ж звичайних, навіть у цьому тексті постійне використання слова пропаганда через специфіку роботи строює певну картинку, певний фрейм у розумі читача, який може вплинути на подальше сприйняття цього слова.

### **Модель Хермана і Чомскі**

Ця модель також відома як «Модель виробництва згоди» або «Модель пропагандистської системи». Ця модель намагається пояснити, як відбувається маніпулювання населенням і як через цю пропаганду формується підтримка, вироблення так званої «згоди», економічної, соціальної та політичної політики, як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях суспільства.<sup>33</sup> Також слід зазначити, що модель, в першу чергу, була заснована на принципах функціонування США та може працювати в будь-якій країні зі схожою економічною системою. Саме через орієнтацію на США ця модель використовує невідомі для пересічної аудиторії по типу «флак» терміни, які мають сенс в Америці. Цей «флак» наявний в інших певній подібності та не в повному сенсі слова. Основними компонентами цієї моделі виступають такі п'ять видів «фільтрів», через призму яких можна визначити тип новин, що подаються в ЗМІ. Ці фільтри включають: Власність(Ownership), Реклама(Advertising), Джерела інформації(Sourcing), Флак(Flak) та Ідеологія(Control mechanism). Останній пункт - ідеологія. Також важливо виділити, адже в оригіналі він називається «Антикомунізм», що ми спростили до більш базової концепції задля узагальнення теорії. Розберімо зазначені основи цієї теорії.

**Власність** - більшість мас-медіа володіють і контролюються великими корпораціями та конгломератами, що прагнуть до максимізації прибутку, і це створює схильність до забарвлення новин у певний колір та формує їх контент. Такі

---

<sup>32</sup> Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models: Models of Media Effects. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

<sup>33</sup> Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media* (1st ed). Pantheon Books.

медіаконгломерати мають значні фінансові інтереси, які можуть бути під загрозою, коли оприлюднюється певна небажана інформація. Згідно з цими міркуваннями, новини, які найбільше загрожують корпоративним фінансовим інтересам власників ЗМІ, найчастіше піддаються упередженості та цензурі. З цього випливає, що якщо максимізація прибутку означає жертвування об'єктивністю новин, то ті новинні джерела, які залишаються, повинні бути упередженими відносно новин, що стосуються їхніх конфліктів інтересів.

**Реклама** – в наш час саме реклама є одним зі способів виживання багатьох ЗМІ. Клієнтами ЗМІ є рекламодавці, які використовують їх для поширення продажу своїх товарів та послуг. Таким чином, рекламодавці мають тиск на ЗМІ, і якщо повинна вийти історія, яка знизить бажання купувати їх товар, вони можуть запросити її виключити. Також за цією теорією, для ЗМІ їх споживачі є товаром для обміну з рекламодавцями, а новини виступають в ролі другорядного продукту.

**Джерела інформації** – не існує такого медіа яке може розмістити репортерів усюди, і це призводить до того, що для того, щоб взяти надійну інформацію, репортери збираються в ключових місцях по типу Білого дому, Кремля або Офісу президента України. Іншими надійними джерелами є різноманітні представники бізнес корпорацій. Проте, якщо журналіст буде ставити під сумнів наданий матеріал, то існує можливість, що доступ до наступних новин з цього джерела буде зачинений, що, звісно, призведе до занепаду новинної агенції. Таким чином, журналісти частіше за все не будуть критично обдумувати надану інформацію та не будуть писати негативні статті на тему.

**Флак** – за Германом і Чомскі «флак» може приймати будь-яку форму від листів до петицій і судових скарг та означає негативну реакцію на певну програму або заяву в ЗМІ. Через це «флак» слід розглядати як спосіб покарання, у виді дискредитації організацій або осіб, які стояли за матеріалом ЗМІ. Також на відміну від перших трьох «фільтрів», які як можна було помітити, виходять з ринкових,

економічних механізмів, «флак» же слід розглядати як елемент управління публічною інформацією.

**Ідеологія** – як вже було згадано, цей фільтр був заснований як антикомунізм через розвиток цієї моделі пропаганди в часи Холодної війни. Ідеологічний фільтр використовує фактор страху та ненависті у людях до груп, які становлять загрозу реальну або ж вигадану. Під час Холодної війни комунізм та соціалізм зображали ворогом свободи слова, преси й т.д. Пізніше після одинадцятого вересня Герман і Чомські замінили антикомунізм антитерором, та на наш погляд, цей пункт легше характеризується як «Ідеологія страхового забарвлення». Для глибшого розуміння цього фільтра ми навели цитату засновника теорії Ноама Чомські "Тому я думаю, що коли ми говорили про "п'ятий фільтр", ми повинні були додати все це - те, як створюються штучні страхи з подвійною метою... частково, щоб позбутися людей, які вам не подобаються, а частково, щоб залякати решту. Тому що якщо люди будуть налякані, вони приймуть владу".<sup>34</sup>

## 2.2. Аналіз медіа США

Історія США налічує відносно невелику частину, в порівнянні із країнами Європи, та за її створенням стоять принципи, які йшли у розріз з тогочасною політикою старого світу. Одним з основних концепцій США є свобода, яка й проявляється в їх способі ведення справ та навіть щодо пропаганди. В цій частині роботи ми розглянемо медіа що надають інформацію іноземним аудиторіям та транслюють іншими мовами тим самим поширюючи ідеї певних країн та надаючи свій погляд, яку вже потрібно аналізувати через призму пропаганди. Як приклад такого медіа зі сторони США ми візьмемо Voice of America, що є досить великим гравцем у цій сфері.

---

<sup>34</sup> Mitchell, P. R., & Schoeffel, J. (2002). *Understanding Power-The Indispensable Chomsky-footnotes*. [http://archive.org/details/fp\\_Understanding\\_Power-The\\_Indispensable\\_Chomsky-footnotes](http://archive.org/details/fp_Understanding_Power-The_Indispensable_Chomsky-footnotes)

Голос Америки (VOA) - американське міжнародне медіаагентство, засноване в 1942 році указом президента США Франкліна Рузвельта. Його створення було частиною антинацистської пропагандистської кампанії під час Другої світової війни. Основними цілями "Голосу Америки" були створення позитивного іміджу США за кордоном, просування американських цінностей та ідеалів демократії, а також надання об'єктивної інформації іноземними мовами. Спочатку "Голос Америки" мовив лише німецькою, італійською та японською мовами, орієнтуючись на аудиторію в країнах «Осі» та на окупованих нацистами територіях.

Як було зазначено, однією з головних цілей «Голосу Америки» було надання перевіреної інформації та репортажів про події в Сполучених Штатах і в усьому світі. Для досягнення цієї мети видання використовує різноманітні платформи, включаючи радіо, телебачення, Інтернет та соціальні мережі, щоб достукатися до аудиторії по всьому світу. Досліджуючи питання, я натикався на недовіру самих американців до «Voice of America». З їх слів: «Як можна довіряти пропаганді, яка напряду спонсорується державою та й націлена на не американців». Взагалі, незалежність «Голосу Америки» від уряду США є цікавим предметом дискусій та аналізу. З одного боку, «Голос Америки» фінансується урядом США і є частиною «Агентства глобальних медіа США» (USAGM), яке здійснює нагляд за всім державним мовленням за кордоном. З іншого боку, існують правові та структурні механізми, які забезпечують редакційну незалежність та об'єктивність «Голосу Америки». Одним з таких правових актів є закон США про міжнародне мовлення від 1994 року, що забезпечує правову основу для діяльності «Голосу Америки» та інших мовників, які входять до Американської асоціації журналістів. Цей закон підкреслює важливість об'єктивності та незалежності в новинах та інформації, яку вона надає. Він вимагає, щоб журналістика «Голосу Америки» була вільною від впливу будь-якої урядової установи, що зобов'язує «Голос Америки» надавати світовій аудиторії точні, неупереджені та всебічні новини та інформацію. Також цей закон був доповнений у 2017 і додатково надає право самим журналістам

вирішувати, які новини та як саме їх представляти. Приклади з історії та сучасність показують, що VOA здатна виробляти контент, який відображає різноманіття поглядів, навіть якщо вони не завжди збігаються з офіційною позицією уряду США.

Як висновок до цього можу сказати, що ми не повинні сліпо довіряти новинам, та, знаючи контекст ситуації, розглядати її як класичний приклад білої пропаганди. Не приховуючи цілей, вони доносять новини через призму американського бачення ситуації та це є нормою, оскільки вони все ще підходять до справи професійно.

Ще одним об'єктом аналізу буде виступати досить відоме в Україні «Радіо Свобода».

«Радіо Свобода» (Radio Free Europe/Radio Liberty, RFE/RL) є одним з основних елементів американської зовнішньополітичної стратегії в інформаційному просторі, спрямованої на країни, де влада обмежує свободу преси. Засноване під час Холодної війни з метою протидії пропаганді СРСР, сьогодні «Радіо Свобода» продовжує інформувати громадян у країнах, де відсутній вільний доступ до інформації. Засноване у 1950 році, «Радіо Свобода» мало за мету надавати правдиву та неупереджену інформацію людям у країнах, що перебували під впливом комуністичних режимів.

Перша трансляція була поширена на такі країни: Болгарія, Чехословаччина, Угорщина, Польща, Румунія та Угорщина. Через три роки у 1953 станція почала трансляцію на Радянський Союз на російській та ще 17 національних мовах. Радіо виробляла програми, зосереджені на місцевих новинах, які не висвітлювали державні ЗМІ, а також на релігії, науці, спорті, літературі та музиці.

Програми вироблялися переважно в мюнхенській штаб-квартирі радіостанцій і транслювалися на короткохвильових та середньохвильових передавачах з Німеччини, Іспанії та Португалії. В 1980-х, з крахом комунізму на порозі, дехто вважав, що «Радіо Свобода» виконало свою місію і може бути

розпущене. Але чиновники в Європі та Росії бачили постійну потребу в об'єктивному мовленні, яке забезпечувала Радіо Свобода в періоди демократичних реформ.

Після розпаду Югославії RFE/RL почала мовлення сербською, хорватською та боснійською мовами на країни- правонаступниці Югославії на початку 1994 року, албанською - на Косово в 1999 році, македонською та албанською - на Македонію у 2001 році. Збройна агресія Росії на початку 2000-х років та дедалі частіше використання дезінформації як зброї, змусили «Радіо Свобода» запустити російськомовну програму «Эхо Кавказа» для покриття аудиторії в Абхазії та Південній Осетії після вторгнення Росії в Грузію у 2008 році. У відповідь на дедалі більшу увагу американців до Близького Сходу, RFE/RL почала мовлення арабською мовою на Ірак і перською на Іран у 1998 році; після 2002 року мовлення на Іран продовжилося під назвою «Радіо Фарда». Після анексії Криму Росією у 2014 році, українська служба «Радіо Свобода» запустила тримовну програму "Крим. Реалії" та російськомовну "Донбас. Реалії". У 2014 році RFE/RL також запустила російськомовну цифрову мережу новин під брендом "Настоящее время" у співпраці з "Голосом Америки". Починаючи з грудня 2017 року, Міністерство юстиції Росії оголосило «Радіо Свобода» і дев'ять його російськомовних проєктів "іноземними засобами масової інформації, що виконують функції іноземного агента"<sup>35</sup>, і з того часу назвало понад 40 журналістів «Радіо Свобода» індивідуальними "іноземними агентами".

Також слід зазначити, що радіостанції не тільки відкривались, а й закривались у випадках, коли радіо виконувало свою місію. Тобто у випадках, коли в країнах встановилися демократичні уряди й вони почали вступати до НАТО та Європейського Союзу. Угорська служба була закрита в 1993 році, польська - в 1997 році, а чеське мовлення припинилося у 2002 році. Мовлення естонською,

---

<sup>35</sup> «Радіо Свобода» признали в России нежелательной организацией. (2024, Лютий 20). BBC News Русская служба. <https://www.bbc.com/russian/articles/cp07rrdqe9po>

латвійською, литовською, словацькою та болгарською мовами припинилося у 2004 році, а мовлення RFE/RL на Румунію - у 2008 році. Та у 2019 році RFE/RL повернулося до Румунії та Болгарії на тлі зростального занепокоєння щодо згортання демократичних завоювань у цих країнах. А у вересні 2020 року RFE/RL також відновила виробництво контенту в Угорщині.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року стало значним моментом для «Радіо Свобода», оскільки понад 150 журналістів і співробітників активізували репортажі з місця подій, висвітлюючи жорстокі бої на сході України, документуючи російські звірства та ймовірні воєнні злочини проти українського народу в таких місцях, як Буча та Ізюм, руйнування довкілля, спричинені вторгненням, та тяжке становище мільйонів переміщених українців. Підсумовуючи історію, можна побачити, що на зараз «Радіо Свобода» є одною з найбільш потужних медіа у сучасному світі, яка виробляє контент там, де вільна преса заборонена урядом або ж малорозвинена. Також слід додати, що як і «Voice of America», «Радіо Свобода» також фінансується сенатом США та захищена таким же самим законом про автономність.

### **2.3. Аналіз російських медіа**

Першим об'єктом дослідження з російської сторони є видання «Russia Today» або «RT». З моменту свого створення у 2005 році, «RT» використовувався як інструмент для поширення російської перспективи на міжнародній арені, пропонуючи так званий «альтернативний погляд» на події у світі, що досить часто контрастує з позиціями західних ЗМІ. «RT» належить федеральному агентству «Россия сегодня», яке своєю регулюється урядом Росії. Медіагрупа отримує фінансування з російського бюджету. Телеканал охоплює широкий спектр тем від міжнародної політики до соціальних питань. Також, крім телебачення, RT активно використовує інтернет та соціальні мережі для поширення свого контенту. У структуру «RT» входять телеканали «RT International» (основний англomовний канал), «RT Arabic» (арабською мовою), «RT en Español» (іспанською), «RT France» (французькою) і «RT DE» німецькою. Також у «RT» є новинні сайти російською та

сербською мовами. Головним редактором телеканалу з моменту його заснування є відома кремлівська пропагандистка - Маргарита Симоньян. 28-го лютого доступ до ресурсів «RT» та «Sputnik»(про який буде йтись пізніше) на Фейсбуці, Інстаграмі та Тіктоці було заблоковано для доступу в Європейському Союзі.<sup>36</sup> Через декілька днів після цього, першого березня канали «RT» та «Sputnik» на Ютубі також були заблоковані в ЄС, а згодом і для усього світу.<sup>37</sup> Санкції, накладені на Росію після вторгнення в Україну, змусили агентство припинити мовлення в ЄС, Канаді, США та Великій Британії, а також закрити окремі представництва. З іншого боку, Кремль шукає партнерів на інших ринках: «RT» посилює свою присутність у Сербії та Індії та говорить про плани відкриття офісу в Африці. Сьогоднішній бюджет телеканалу складно точно схарактеризувати та за останніми даними він сягав 26.3 мільярдів рублів у 2023 що приблизно сягає 284 мільйонам доларів США, а також менше ніж бюджет телеканалу за 2022 (28.7 мільярдів рублів). «RT» являє собою важливий інструмент у російській інформаційній війні, спрямованій на дискредитацію західних демократичних цінностей та збільшення впливу Росії у світі, а його матеріали часто використовуються для поширення дезінформації. Основна критика йде за свою близькість до російського уряду та відсутність об'єктивності у висвітленні подій та поширенні фейкових новин. Однак цей канал також використовують як джерело, в основному країнами які протиставляють себе західнім демократичним порядкам та симпатизаторами Росії.

Наступним об'єктом дослідження з російської сторони буде агенція «Sputnik». Організація «Sputnik» була утворена у 2014 році внаслідок реформування «РИА Новости». У 2013 в телеканал «РИА Новости» та кілька інших указом президента РФ Володимира Путіна було зачинено та об'єднано у

---

<sup>36</sup> Lewis, L. (2022, Березень 1). *YouTube and Facebook BAN Russia's RT and Sputnik in Europe*. Mail Online. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10563925/YouTube-Facebook-BAN-Russias-RT-Sputnik-channels-Europe-big-tech-FINALLY-clamps-down.html>

<sup>37</sup> *YouTube blocks Russian state-funded media, including RT and Sputnik, around the world*. (2022, Березень 12). France 24. <https://www.france24.com/en/europe/20220312-youtube-blocks-russian-state-funded-media-including-rt-and-sputnik-around-the-world>

медіахолдинг «Россия Сегодня». Старий телеканал «РИА Новости» був закритий та реформований, а також разом з цим була утворена сама агенція «Sputnik». Головою «Sputnik» була назначена вже відома Маргарита Симоньян.<sup>38</sup> Важливою зміною в цій ситуації є те, що «РИА Новости» хоч і була фінансовано урядом РФ, але демонструвало різні погляди на події, а також проводило трансляцію небажаних для уряду подій, як суд над Алексієм Навальним, так і антипутінські протести у 2012 році. Указ Путіна про реформування ЗМІ розглядається у світі як спосіб контролю за ходом новин та посилення державної пропаганди. З цих же причин головою медіахолдингу «Россия Сегодня» став відомий антидемократичний телеведучий Дмитро Кисельов, а вже згадана пропагандистка Симоньян назначена директором телеканалу «Sputnik». Звісно основними задачами каналу можна вважати трансляцію державно керованої пропаганди та поширенні дезінформації зокрема стосовно подій у східній Європі, Сирії, Україні та інших країнах, де російські інтереси конфліктують із заходами Заходу. Точні дані бюджету виділені на телеканал невідомі, але є інформація щодо грошей, виділених на весь медіахолдинг «Россия Сегодня», і він налічує 9.4 мільярди рублів на момент 2023 року. Можна припустити, що ці гроші рівномірно розділені між каналами холдингу («РИА Новости» та «Sputnik»). В цілому цей канал є ще одним джерелом новин для світу, хоч по суті є ще одним рупором пропаганди керівництва РФ. Та якої відмінності можна очікувати від «RT», якщо обома каналами керує одна й та сама людина, а основною різницею між ними є бюджет?

#### **2.4. Аналіз зазначених медіа через призму моделей пропаганди**

Логічно буде не тільки зробити аналіз контенту та біографії вищезгаданих ЗМІ, а також дослідити, яким чином у своїй роботі вони використовують описані методи пропаганди.

---

<sup>38</sup> Rutenberg, J. (2017, Вересень 13). RT, Sputnik и новая российская теория войны. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik.html>

## Модель Германа і Чомскі

Проаналізуємо чотири медіа зазначені вище через призму п'яти фільтрів пропагандної моделі Германа і Чомскі.

### Перший фільтр- Властність

RT та Sputnik - Обидва фінансуються урядом Росії і їх місія часто включає представлення Росії в позитивному світлі на міжнародній арені та протидію західним наративам, що без сумніву впливає на об'єктивність і незалежність їхніх звітів.

RFE/RL і VOA - Обидва фінансуються урядом США. VOA має мандат бути незалежним джерелом новин, але її місія також включає представлення і поширення американських цінностей. RFE/RL спрямована на надання новин та інформації у регіонах, де вільні медіа обмежені або заборонені, що також має стратегічні мотиви поширення лібералізму.

### Другий фільтр – Реклама

Оскільки всі чотири організації фінансуються урядами, рекламний дохід не є значущим фактором. Однак, урядове фінансування може замінити тиск рекламодавців, створюючи залежність від політичних інтересів своїх країн. Цей ступінь варується в випадках США та РФ, але тим не менш він все одно присутній. Порівнюючи саме цих ЗМІ більш важливим фактором є їх ступінь близькості до державного апарату. ЗМІ Росії має номінальну функцію передачі ідей російської влади в той час, як ЗМІ США мають ширший спектр обов'язків та разом з цим більшу свободу. Це дозволяє їм подавати інформацію в нейтральному спектрі та без ідеологічного надаючи авторам матеріалу свободу у способах передачі інформації.

### Третій фільтр - Джерела інформації

Всі чотири організації мають доступ до офіційних джерел, які можуть бути схильні до надання інформації, що підтримує офіційні урядові позиції. Та звісно є певні проблеми з доступом до певних джерел. Наприклад «VOA» як американський міжнародний ЗМІ, має певний доступ до американських урядовців. Однак отримання коментарів чи інтерв'ю від урядовців країн, які мають напружені відносини зі Сполученими Штатами, таких як Росія, може бути складним завданням. «Радіо Свобода» часто зустрічається з аналогічними труднощами при спробах отримати коментарі від офіційних осіб у країнах з авторитарними режимами. А оскільки основна мета існування «RFE/RL» є доступ до незалежних новин в регіонах, де свобода преси обмежена, їхня здатність отримувати інформацію безпосередньо від урядових джерел часто обмежена. «Sputnik» та «RT» протилежні в цьому плані, мають відносно легкий доступ до російських урядових джерел і часто використовують це для посилення наративів, які сприяють російській зовнішній і внутрішній політиці. А отримання інтерв'ю або коментарі від західних урядових чиновників можуть бути ускладнені через їхнє сприйняття як пропагандистських інструментів Кремля.

#### Четвертий фільтр – Флак

RT і Sputnik часто критикуються західними урядами й медіа за спотворення інформації та пропаганду, що може вплинути на їхню звітність та редакційні рішення. До кризи в Україні поширеною була думка, що такі канали як RT або Sputnik є лише незначним інструментом російської публічної дипломатії. Вважати що такий критикований медіаканал, з його сумнівними метриками аудиторії та поганою репутацією, міг би самостійно вплинути на громадську думку, вважається дивною ідеєю. Однак, секрет успіху цих каналів простий. Редакційна стратегія RT включає наймання відомих журналістів і медіаособистостей, особливо тих, хто належить до крайнього лівого спектра політичних поглядів, для ведення своїх програм. Ці особи використовують свій професійний авторитет для приваблення та інтерв'ювання високопоставлених гостей, які інакше були б недосяжні для

середньостатистичного журналіста RT. Таким чином RT привернув собі на користь критику заходу створивши нову стратегію ведення пропаганди.<sup>39</sup>

RFE/RL і VOA також зіштовхуються з критикою та обмеженнями в країнах, де вони працюють, що може впливати на їхню роботу. Одним із прикладів такого є надання статусу інагентів в Росії. Росія відмовилася від продовження контракту з «Голосом Америки», а начальник російської агенції «Россия сегодня» видатний пропагандист Дмитро Киселев описав роботу як «нічого оригінального» та «спам на наших радіочастотах». <sup>40</sup> Роботу RFE/RL в Росії зупинили після надання статусу інагента та за «систематичне розміщення матеріалів які містять хибну інформацію щодо спецоперації». <sup>41</sup>

П'ятий фільтр – Ідеологія(або ж страх)

У період холодної війни RFE/RL і VOA використовувались як інструменти проти комуністичної пропаганди. Сьогодні місія змінилась на боротьбу з новими загрозами, такими як тероризм або авторитаризм. Після подій одинадцятого вересня обличчям цього страху стали Близький Захід та терористична група Аль-Каїда, яка потім на цьому посту замінив ІДІЛ. Російська Федерація ж спочатку подавала надію на розвиток демократії, та цей рух всяко підтримувався зі сторони США. Та згодом з приходом Путіна до влади Росія поступово почала повертатися до традиційного автократичного способу правління в Росії. Разом з цим Росія також стала обличчям сучасного блоку автократії поряд з Китаєм та Кореєю з американського погляду. Слід зазначити що ці країни не єдині автократи у світі, їх

---

<sup>39</sup> Richter, M. L. (2017, Жовтень 18). RT: A Low-Grade Platform for Useful Idiots. *Atlantic Council*. <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/rt-a-low-grade-platform-for-useful-idiots/>

<sup>40</sup> *Вашингтон* *лишили* *слова*. (2010, Квітень 10). Газета РБК. <https://www.rbc.ru/newspaper/2014/04/10/56bef6d89a7947299f72d278>

<sup>41</sup> *Минюст* *признав* *«Радио Свобода»* *нежелательной* *организацией*. (2024, Лютий 20). РБК. <https://www.rbc.ru/politics/20/02/2024/65d4c4559a79473c57b7b34b>

набагато більше<sup>42</sup> та вони є їх обличчям через їх вплив на всесвітній арені, а також, через те що проти них велася така пропаганда протягом років.

RT і Sputnik часто використовують антизахідні наративи як механізм захисту російських інтересів та критики західної політики. В них також можна простежити використання страху проти ворогів Росії та західних країн. Як і з США, сучасна Росія не завжди виставляла Америку ворогом, на етапі формування і НАТО виступала в ролі якщо не союзників, то нейтральних спостерігачів. І лише зі збільшенням автократії та загостренням між країнами «колективний Захід» став уособлювати собою ворога через якого в Росії погано живеться та який за всяку ціну намагається їй зашкодити.

### **Модель Едварда Бернейса**

Основою моделі є ідея Бернейса про контроль публічної думки через різноманітні піар-ходи, що є інструментарієм для широкого спектра цілей.

«Voice of America» виступає як інструмент м'якої сили США, може використовувати стратегії, схожі на ті, що пропонував Бернейс, для формування позитивного іміджу Сполучених Штатів у світі та підтримки американських зовнішньополітичних цілей.

«RT» та «Sputnik» - активно застосовують техніки Бернейса для створення наративів, що сприяють російському зовнішньополітичному порядку денному, часто використовуючи емоційно заряджені повідомлення для впливу на громадську думку.

«Радіо Свобода» - використовує комунікаційні стратегії для розкриття інформації та підтримки цінностей відкритості та демократії, намагаючись контрбалансувати пропагандистські наративи у країнах з обмеженими свободами.

---

<sup>42</sup> *Autocratic Countries 2024*. (б. д.). Вилучено 13, Квітень 2024, із <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/autocratic-countries>

Також доцільною є спостереження що своїми діями та роботою російські ЗМІ несуть ідеї авторитаризму та своїм баченням впливають на безпосередніх союзників Росії у вигляді Китаю та Індії поширюючи таке бачення світу. На противагу цьому «Радіо Свобода» та в меншій ступені «Voice of America» пропагує у світі ідеї лібералізму, звісно кожен може має право на своє бачення що краще та слід згадати що для вчених або ж просто людей які шукають знання політика цензури та викривлення правди яка рідна автократичним режимам є задушливою для вільного розуму.

Хоч в основному «RT» та «Sputnik» були згруповані в цьому аналізі, слід наголосити на їх різницях. «RT» більше схиляється до традиційних телевізійних трансляцій та багатомовного контенту, тоді як «Sputnik» зосереджений на інтернет-публікаціях та радіомовленні. Обидва медіа часто пропагують схожі думки. «RT» може пропонувати ширший спектр контенту по типу ток-шоу чи документальних фільмів, в той час, як «Sputnik» може бути більш зосередженим на новинах та аналітиці.

Також цікаво було порівняти, як одну й ту ж новину було продемонстровано на різних платформах. Для порівняння ми взяли інтерв'ю Володимира Зеленського «Washington Post», де він каже, що в Україні не вистачає певних ресурсів для боротьби, такі як глушилки для дронів та далекобійних снарядів, і що якщо Україна не отримає обіцяний пакет допомоги, то ми будемо змушені потроху відступати та прикладемо всі сили, щоб цього не допустити.»

На сайті «RT» ця подія була коротко оглянута лише з посиланням, що це було сказано в інтерв'ю у «Washington Post». Та сама стаття є короткою запискою, зміст якої можна описати як : «В Україні не залишилось зброї й вони будуть відступати крок за кроком». «Sputnik» на мій погляд, впорався більш професійно, надавши цитату з Washington Post, зберіг оригінальну ідею, що Україні потрібен пакет допомоги який блокує сенат США, та навіть зберегли фразу, що «Україна намагається не допустити відступу». При дослідженні матеріалів було помічено, що «VOA» та «RF» підійшли до статті більш відповідально, розкривши додаткові

подробиці та інформацію, і головною різницею можна вважати лише заголовки статей. «VOA» назвали статтю «Зеленський говорить про поступовий відступ, якщо Україна не отримає обіцяної допомоги від США», коли ж «Радіо Свобода» сфокусувала назву на звільнених радниках Зеленського (подія, яка також прийшлась на ці дати) та посиленні наступу росіян.

## РОЗДІЛ 3. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ РОБОТИ ЗМІ США ТА РОСІЇ В РЕАКЦІЯХ НА ГУЧНІ ПОДІЇ НЕЩОДАВНЬОГО ЧАСУ

### 3.1. Кейс висвітлення повномасштабного вторгнення в Україну

В цьому розділі роботи будуть взяті та проаналізовані гучні події останніх років через призму пропагандистських моделей, технік та освітлення з різних точок спектра.

Цей підрозділ буде стосуватись висвітлення повномасштабного вторгнення РФ на території України яке було розпочато 24 лютого 2022 року.

Трохи історичної довідки. Конфлікт між Росією та Україною переріс у повномасштабне вторгнення російських військ 24 лютого 2022 року. Це сталося після анексії Криму у 2014 році та постійної напруженості на Донбасі. У Росії ЗМІ значною мірою контролюються державою або перебувають під її впливом і слугують важливим інструментом для поширення урядових наративів та формування суспільного дискурсу відповідно до державних інтересів. Напередодні війни російські RT та Sputnik всіма зусиллями намагались спростувати численні витoki інформації про запланований напад Росії, виправдовуючи це "інформаційною спецоперацією проти Росії"<sup>43</sup>. Це певним чином іронічно, адже сама Росія намагалась виправдати напад «спецоперацією». Напередодні війни 22 лютого було заявлено про вивіз дипломатів РФ з України за причиною "зростаючої агресії проти російських дипломатів"<sup>44</sup>. Це, як нам відомо, був спосіб вивести дипломатів перед вторгненням. Сам же напад був здійснений о 4 ранку 24 лютого зі сподіванням на тактику «Блітцкригу» та швидким захопленням столиці. Ці плани були підтвержені видруком для російських солдатів, який був віднайдений після боїв. Також слід згадати статтю, яка була випадково опублікована на сайті «РИА

---

<sup>43</sup> Деятели культуры Украины выступили с призывом по поводу «вторжения» России. (2022, 02). Радио Sputnik. <https://radiosputnik.ru/20220213/ukraina-1772594162.html>

<sup>44</sup> Россия вывезет дипломатов с территории Украины. (2022, 02). Радио Sputnik. <https://radiosputnik.ru/20220222/evakuatsiya-1774456600.html>

Новости», для якої також був розроблений тираж на іноземну аудиторію(вона була випущена в пакістанській газеті «The Frontier Post» англійською мовою). Стаття була розроблена з розрахунком на швидку перемогу РФ та розповідала про нову систему міжнародних відносин та амбітною назвою «Новий світовий порядок». У статті описується що Україна нарешті повернулася до своїх братів росіян, що разом з Білоруссю російський блок стане на противагу країнам атлантики та буде прямувати у світле майбутнє, а також прославляла Володимира Путіна який зробив "історичну відповідальність"<sup>45</sup> розпочавши повномасштабне вторгнення в Україну. Автор статті – Петро Акопов, колумніст «РІА Новости» який і дотепер там працює, типовий автор пропагандистських статей який нічим не виділяється.

Основні точки інтересу, на які було привернуто увагу при розгляді матеріалів:

Перший момент, на якому варто зосередитись, це те, що російські ЗМІ постійно називають вторгнення «Спеціальною військовою операцією». Ця термінологія подає військові дії як необхідний оборонний захід, а не як агресивний акт, тим самим маскуючи та підмінюючи поняття в голові аудиторії. І саме RT та Sputnik є рупорами цього світової аудиторії.

Наративи виправдання конфлікту часто зосереджується на необхідності захисту російськомовного населення в Україні, захист квазіреспублік Донбасу та Луганську<sup>46</sup>, протидії ймовірному вторгненню НАТО та стабілізації регіону під виглядом захисту регіональної безпеки.<sup>47</sup>

Досить популярною технікою пропаганди Росії є фреймінг, у вигляді зображення російськомовних громад в Україні як жертв, перебільшуючи їх

---

<sup>45</sup> Акопов, П. (2022, Лютий 26). *Наступление России и нового мира—РІА Новости*, 26.02.2022. <https://web.archive.org/web/20220226051154/https://ria.ru/20220226/rossiya-1775162336.html>

<sup>46</sup> Cunningham, F. (2022, 02). *Bravo Russia for Defending Donbass*. Sputnik International. <https://sputnikglobe.com/20220222/bravo-russia-for-defending-donbass-1093274824.html>

<sup>47</sup> Craighead, E. (2022, 02). *Putin Authorises Special Military Operation in Donbass, Vows Immediate Response to External Threats*. Sputnik International. <https://sputnikglobe.com/20220224/putin-authorizes-special-operation-in-donbass-1093318890.html>

страждання через українську націоналістичну політику та втручання Заходу або повноцінна фабрикація історій, як відома байка про розп'ятого хлопчика на Донбасі. Для підсилення ефекту також проводиться демонізація опонентів. В їх наративах український уряд і військові, а також західні союзники часто зображуються як ворожі, корумповані або такі, що перебувають під іноземним впливом, часто з використанням таких термінів, як "фашисти", "неонацисти" або "маріонетки Заходу"<sup>48</sup>. В цих же сюжетах російські солдати та сепаратистські бойовики зображуються як герої, що захищають права і життя пригнобленого населення, підкреслюючи їхню хоробрість і самопожертву. Російські ЗМІ використовують складний набір пропагандистських засобів для виправдання вторгнення і згуртування внутрішньої підтримки. Ці методи включають маніпулювання фактичною інформацією, підкреслення культурних та історичних зв'язків з Україною, а також численні спроби зображення конфлікту як оборонної відповіді на зовнішні загрози. Ефективність російських ЗМІ у формуванні громадської думки демонструє потужну роль підконтрольних державі ЗМІ в сучасній війні та геополітичній стратегії. Створювані наративи тісно пов'язані з історичною моделлю російської пропаганди, яка поєднує правду, дезінформацію та емоційну привабливість для досягнення стратегічних цілей. Це також підтверджується великою кількістю людей, які навіть після восьми років війни та початку відкритого вторгнення продовжували вірити в версію подій освітлених російськими ЗМІ. Також через такі вже згадані канали як RT та Sputnik ці наративи продовжують жити й серед численних читачів Європи та Америки.

Та виокремлення тільки російської сторони ЗМІ є неправильним, оскільки це в певний спосіб також була б спроба маніпуляція інформацією. Тож наступна частина цього розділу буде присвячена висвітленню російського вторгнення зі сторони США. Вона має ту ж мету що й аналіз російських ЗМІ. Вторгнення 24 лютого знаменувало собою важливий момент у динаміці європейської безпеки.

---

<sup>48</sup> Li, D. K., Jonathan, A., & Corky, S. (2022, Лютий 24). *Putin using false «Nazi» narrative to justify Russia's attack on Ukraine, experts say*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/world/putin-claims-denazification-justify-russias-attack-ukraine-experts-say-rcna17537>

Сполучені Штати відіграли вирішальну роль у міжнародному реагуванні, надавши Україні значну політичну, військову та гуманітарну допомогу. А американські ЗМІ насамперед, які включають широкий спектр засобів масової інформації від державних мовників до приватних новинних агентств, відіграють ключову роль в інформуванні громадської думки західної частини світу та вільних країн та можуть впливати на політичні рішення як де факто лідер вільного світу.

Тут почнемо розглядати різницю наративів. Американські ЗМІ часто використовують такі терміни, як "вторгнення" та "війна" для опису ситуації, а українців які захищають себе як «outmanned» та «outgunned»<sup>49</sup> висвітлюючи Україну як певного «андердога» та разом з цим підкреслюючи агресивний характер дій Росії, у такий спосіб закладаючи «фрейми» в головах аудиторії. Наратив часто фокусується на необхідності дотримання міжнародного права та демократичних цінностей, а підтримка США та їхніх союзників подається як моральний обов'язок захищати суверенітет України та свободу. В багатьох статтях та репортажах можна простежити сильний акцент на стражданнях українських цивільних осіб, використання особистих історій та образів для висвітлення гуманітарної кризи. До цього пункту відноситься освітлення важкої ситуації на фронті, обстріл міст та звісно репортажі з місць трагедій по типу різні в Бучі<sup>50 51</sup>. Російське керівництво, зокрема президент Володимир Путін, часто зображується негативно, акцентуючи на авторитарних рисах під час його правління та воєнних злочинах. Український опір же, а саме дії президента Володимира Зеленського, солдат, волонтерів та цивільного населення висвітлюється як символ мужності та стійкості, а також надається образ бійців за свободу.

---

<sup>49</sup> Dettmer, J. (2022, Лютий 24). *Russia Launches Invasion of Ukraine with Multiple Cities Hit in Initial Missile Strikes*. Voice of America. <https://www.voanews.com/a/russia-launches-invasion-of-ukraine-with-multiple-cities-hit-in-initial-missile-strikes/6456841.html>

<sup>50</sup> Press, A. (2022, Квітень 9). *War Crimes Watch: A Devastating Walk Through Bucha's Horror*. Voice of America. <https://www.voanews.com/a/war-crimes-watch-a-devastating-walk-through-bucha-s-horror-/6522726.html>

<sup>51</sup> Stek, L. (2022, April 5). *Bucha residents describe "systematic" killings by Russian troops*. RadioFreeEurope/RadioLiberty. <https://www.rferl.org/a/31785129.html>.

Висвітлення подій в американських ЗМІ, зазвичай, тісно пов'язане з урядовою риторикою на підтримку України та засудженням російської агресії.<sup>52</sup> Таке узгодження не лише інформує громадську думку, але й зміцнює підтримку політики США, спрямованої на надання допомоги Україні та запровадження санкцій проти Росії. Звісно існує й інша сторона освітлення подій, частіше за все з консервативного боку республіканців, які намагаються просувати наративи того, що США слід зменшити своє міжнародне втручання та сфокусуватися на внутрішніх проблемах, навіть якщо це приведе до негативних наслідків у світі.

Постійний акцент на демократичних цінностях та гуманітарних питаннях підкреслює роль ЗМІ не лише як інформатора, але і як гравця в геополітичній стратегії.

Обидві сторони використовують купу різних методів пропаганди, які часто перетинаються між собою. Тому ми хотіли б виокремити ті, що є більш унікальними для якоїсь зі сторін.

Наприклад, під час аналізу було з'ясовано, що російські ЗМІ досить особливо часто звертаються до таких технік:

Вибіркове замовчування – основою техніки є опущення або применшення ключових фактів, які можуть підірвати наративи Кремля, наприклад, вплив санкцій на російську економіку або деталі військових невдач.

«Whataboutism» - спосіб відволікання критики, вказуючи на реальні або уявні недоліки інших країн, особливо зосереджуючись на діях США або НАТО в інших частинах світу. Як приклад такого можна навести Російську статтю під назвою "Генсек НАТО стає на бік геїв"<sup>53</sup> може бути розглянута як приклад

---

<sup>52</sup> News, V. O. A. (2022, Лютий 24). *World Reacts to Russia's Invasion of Ukraine*. Voice of America. <https://www.voanews.com/a/world-reacts-to-russia-s-invasion-of-ukraine-/6457689.html>

<sup>53</sup> *NATO chief allies with gays*. (2024, 05). RT International. <https://www.rt.com/news/597801-stoltenberg-nato-purpose-lgbtq/>

«Whataboutism». Хоча стаття видимо повідомляє про заяву генерального секретаря НАТО щодо підтримки прав ЛГБТQ в День міжнародної боротьби з гомофобією, проте вибір заголовка і контексту натяк на тактику відволікання.

Якщо згадувати особливості технік США, то на думку приходять такі:

Культурний експорт - американська кіноіндустрія та індустрія розваг слугує потужним інструментом для поширення культурних цінностей і норм США у світі. Голлівудські фільми часто несуть в собі послання, що пропагують такі ідеали, як свобода, демократія та американський спосіб життя, тонко підкріплюючи американський світогляд з часів другої світової й дотепер.

Як приклад цього можемо взяти графік найбільших касових фільмів за останні сто років, приблизно 95 відсотків фільмів були роботою Голлівуду, фактично тримаючи у своїх руках світову індустрію розваг.<sup>54</sup> Крім того, Голлівуд відіграє важливу роль у формуванні ідеї про "американський спосіб життя" за кордоном. Фільми про американський сон, успіх та визнання створюють ілюзію про країну можливостей і привертають до неї іноземних глядачів також впливаючи своєю чергою на феномен «відтоку мізків».

Публічна дипломатія: Так звана «soft power» пропаганда має на меті побудувати довгостроковий вплив через культурне та ідеологічне узгодження, а не відкрите переконання. Цей підхід використовує довгу історію публічної дипломатії США, яка включає культурні обміни, міжнародні трансляції ідеології, такі як "Голос Америки", покликані опосередковано впливати на іноземну громадськість.

### 3.2. Кейс теракту в Крокус-сіті

---

<sup>54</sup> HEIDBRINK, L., & NOËL, M. (2024, Лютий 24). *Hollywood, the epitome of the United States' global power – Classe Internationale*. <https://classe-internationale.com/2024/02/24/hollywood-the-epitome-of-the-united-states-global-power/>

Цей розділ буде розглядати подію яка сталась у концертному залі «Крокус-сіті» в Москві, а саме теракт 22 березня 2024 року.

Для початку візьмемо відому інформацію з боку відомих фактів без будь-якого ідеологічного забарвлення. Близько 19:55 по московському часу група озброєних людей увійшла в концертний зал, невдовзі після цього розпочалася стрілянина, було чути вибухи, а також розпочалась пожежа. За офіційними даними нападники були всередині 18 хвилин після чого сіли в машину та намагалися сховатись. Після було встановлено 4 нападників та в цілому 11 людей, що враховує й організаторів. Чотирьох згаданих нападників було піймано протягом декількох днів з події, та доставлено до суду. Стан звинувачених свідчив про те, що до них було застосоване катування різноманітного виду від побоїв, відрізання частин тіла, до використання електрошоку підключених до геніталій. Крім цього, також відомо, що поряд з концертним залом, місцем нападу розташована дільниця поліції, яка функціонує та не була ніяк не долучена для вирішення ситуації. Окрім того, на відеозаписах, де зображено, як нападники заходять до будівлі, можна побачити фургон з написом «МВД», що є скороченням російського «Міністерства внутрішніх справ», хоч і не відомо чи був в ній хтось на момент атаки. Відповідальність за напад взяла на себе «ІДІЛ» або «Ісламська Держава», всесвітньо відома терористична організація, а точніше її афганським підрозділом «Вілайт Хорасан».<sup>55</sup>

З першої згадки теракту російські ЗМІ намагалися перекинути провину на Україну тим чи іншим способом, цей наратив згадується майже у кожній новині стосовно теракту. Серед російських наративів найчастіше використовують такі варіації: Україна була спонсором атаки, це була операція українських спецслужб, терористи хотіли укритися в Україні. Крім того, ці наративи почали поширювати з першого дня освітлення теракту. Першим заголовком на одному з об'єктів дослідження сайті Sputnik мала заголовок: «Підозрювані в терористичній атаці

---

<sup>55</sup> Urlich. (2024). Що таке «Вілайт Хорасан»? *Мілітарний*. <https://mil.in.ua/uk/blogs/shho-take-vilayat-horasan/>

були захоплені поблизу українського кордону»<sup>56</sup>. Схожі наративи були поширені й через інформаційні канали медіагрупи RT.<sup>57</sup> Серед західних медіа ця інформація також подавалась в трагічному огляді події, але заява Путіна про втручання України була оглянута зі скепсисом. В «Голосі Америки» цей аспект спочатку лише згадується в ширшому спектрі подій.<sup>58</sup> Та в наступній статті «Голосу Америки» цьому приділено більше уваги, це пояснюється тим що російська сторона стала акцентувати на цьому більшу увагу.<sup>59</sup> Цікавим фактом також є те, що американська розвідка попереджала про можливість теракту в «Крокус-сіті» та урядом РФ ця інформація була проігнорована, це також було згадано з найперших статей на тему теракту, з обох сторін. Цікавим моментом у цьому є різниця у висвітленні в ЗМІ. «RT» коротко освітив що розвідкою США було здійснено попередження,<sup>60</sup> коли як деякі підрозділи «Sputnik»(наприклад «Sputnik India») не просто охопив цей факт, але й намагався виставити США винними у нечіткій інформації, та недостатній співпраці у цьому питанні.<sup>61</sup>

Можливим є сценарій подій в якому керівництво РФ було вирішено допущення теракту з наміром прив'язати це до України та використовуючи найкращу зброю пропаганди – сильні емоції по типу гніву об'єднати тих хто невдоволений діями уряду стосовно так званої «СВО».14

---

<sup>56</sup> *LIVE UPDATES: Suspects in Terror Attack Detained Near Ukrainian Border.* (2024, 03). Sputnik International. <https://sputnikglobe.com/20240322/mass-shooting-at-concert-venue-near-moscow-casualties-reported-1117492259.html>

<sup>57</sup> *12th suspect in Moscow terror attack arrested.* (2024, Квітень 27). RT International. <https://www.rt.com/russia/596676-crocus-terror-suspect-arrested/>

<sup>58</sup> *Putin Claims Gunmen Who Attacked Concert Hall Tried to Escape to Ukraine; Kyiv Denies Involvement.* (2024, Березень 22). Voice of America. <https://www.voanews.com/a/gunmen-attack-moscow-concert-hall-set-it-ablaze-toll-unknown/7538921.html>

<sup>59</sup> *Putin Says Gunmen in Moscow Attack Tried to Flee to Ukraine.* (2024, Березень 24). Voice of America. <https://www.voanews.com/a/putin-says-gunmen-in-moscow-attack-tried-to-flee-to-ukraine-/7540368.html>

<sup>60</sup> *Deadly Moscow terrorist attack: What's known so far.* (2024, Березень 23). RT International. <https://www.rt.com/russia/594791-moscow-crocus-city-hall-terror-attack-recap/>

<sup>61</sup> Thakur, V. K. (2024, Березень 24). *Crocus City Hall Attack: US Perfidiously Withheld Specific Intelligence, Gave Clean Chit to Ukraine.* Sputnik India. <https://sputniknews.in/20240324/crocus-city-hall-attack-us-perfidiously-withheld-specific-intelligence-gave-clean-chit-to-ukraine-6930533.html>

Ще одним можливим наслідком у відповідь на терористичний акт у «Крокус Сіті» російський уряд може розглянути можливість використання цього інциденту для відновлення дискусії про відновлення смертної кари. Сформулювавши цей акт як серйозну загрозу національній і громадській безпеці, влада може стверджувати, що крайні заходи, такі як смертна кара, необхідні для запобігання майбутнім актам тероризму і здійснення правосуддя за кричущі злочини. Державні засоби масової інформації можуть бути залучені для посилення цього нарративу, підкреслюючи серйозність загрози та необхідність суворих каральних заходів. Цю позицію підтримує й головна пропагандистка автократичного режиму Путіна – Маргарита Симоньян, яка в недавніх виступах підтримувала катування<sup>62</sup> затриманих терористів та пропонувала відправити їх на довічні каторжні роботи<sup>63</sup>. Цей підхід може бути підтриманий публічними заявами ключових державних посадовців та організованими кампаніями з метою впливу на громадську думку, висвітлюючи приклади інших країн, де смертна кара має стримувальний вплив на вчинення тяжких злочинів. Така стратегія, ймовірно, включатиме широкі пропагандистські зусилля, спрямовані на те, щоб пов'язати відновлення смертної кари з посиленням безпеки й стабільності, що потенційно може призвести до зміни суспільних і правових поглядів у бік її прийняття. Звісно реалізація цього закону може бути використана для відкритої страти опозиції у РФ без подальшої необхідності в отруєннях або заказаних вбивствах.

Більшість статей зі сторони США починаються з того що Сполучені Штати висловлюють жаль з приводу теракту і стверджують, що більша увага до співпраці у сфері безпеки та обміну розвідданими могла б запобігти трагедії. США наголошують, що ще до відбування атаки, американські спецслужби мали

---

<sup>62</sup> Козова, Л. (2024, Квітень 2). «Тут вам не Норвегія»: Симоньян підтримала тортури підозрюваних у теракті (відео). <https://www.unian.ua/russianworld/terakt-u-krokus-siti-simonyan-pidtrimala-katuvannya-pidozryvanih-u-terakti-video-12591339.html>

<sup>63</sup> Арутюнян. К. Симоньян предложила более жесткое наказание для террористов, чем смертная казнь. (2024, Березень 25). <https://ura.news/news/1052747751>

інформацію про потенційну загрозу та попереджали російську сторону. Згідно з американськими заявами, ця інформація, на жаль, була проігнорована російськими офіційними особами. Згадується що Путін назвав американські розвіддані «шантажем» та «спробою посіяти хаос в суспільстві». США висвітлюють не лише самі події, а й взаємозв'язки та вплив міжнародних акторів, зокрема Китаю. Американські засоби масової інформації акцентують на тому, як Китай, використовуючи свої засоби масової інформації та міжнародні платформи, підтримує російські нарративи, це може було зроблено для того, щоб дати ширше розуміння як ситуація освітлена у світі, особливо серед союзників Росії, або ж що також ймовірно для того, щоб в читача виник в голові зв'язок між схожістю режимів Росія – Китай, при згадуванні китайського освітлення подій часто йдеться про цензуру та блокування будь-яких інакших поглядів, тут знову можна простежити використання улюбленої техніки сучасної пропаганди - фреймінгу. Втім, цей опис подій характерний «VOA» який більш схильний займати проамериканську позицію. «Радіо Свобода» більше була сфокусована на самому факті теракту, освітлюючи підозрюваних, жертв, перебіг подій. Разом з цим були також освітлена жорстокість з якою стикнулись звинувачувані у теракту з боку правоохоронних служб. Також з критикою були розглянуті заяви російської сторони які намагались прив'язати втручання України до теракту. Ми можемо описати розгляд подій зі сторони «Радіо Свобода» як більш фактичний та сфокусований на людях зачеплених в конфлікті радше ніж опис політичних ігор які відбувались навколо події.

## ВИСНОВКИ

У працях, аналізованих у дослідженні було класифіковано численні теорії та літературні джерела, які описують механізми та стратегії пропаганди. Було встановлено, що такі теорії, як "Гіподермічна голка", "Теорія фреймів" та "Модель виробництва згоди" Хермана і Чомські, найкраще описують, як медіа США та Росії впливають на громадську думку. Наприклад, "Гіподермічна голка" описує прямий вплив медіа на аудиторію, що використовується російськими медіа, такими як RT і Sputnik. "Теорія фреймів" допомагає зрозуміти, як американські медіа формують контекст навколо подій для підтримки демократичних цінностей. "Модель виробництва згоди" пояснює, як медіа формують суспільну підтримку політики через п'ять фільтрів: власність, реклама, джерела інформації, флак та ідеологія.

Під час роботи було виявлено що культурні та політичні фактори мають суттєвий вплив на пропаганду в медіа США та Росії. В США, де цінуються свобода слова та демократичні процеси, медіа відображають широкий спектр поглядів і сприяють відкритому обговоренню. Наприклад, «Voice of America» та «Radio Free Europe/Radio Liberty» працюють під правовими та структурними механізмами, що забезпечують редакційну незалежність. У Росії медіа діють під сильним державним контролем, що відображає авторитарний політичний режим. «RT» і «Sputnik» активно використовуються для підтримки державних інтересів і дискредитації західних інститутів. Міжнародна політика та двосторонні відносини також суттєво впливають на зміст медіа в обох країнах, як це показано на прикладах висвітлення подій в Україні.

Було ідентифіковано що ЗМІ Сполучених Штатів і Росії застосовують різні пропагандистські стратегії, пристосовані для впливу на іноземну аудиторію, що відображають їхні геополітичні інтереси та ідеологічні орієнтації. Американські офіційні ЗМІ, на прикладі "Голосу Америки" (VOA), в першу чергу зосереджуються на просуванні демократичних цінностей, прозорості та свободи, зображуючи США як маяк свободи та світового лідера в галузі прав людини. Цей підхід часто наголошує на позитивних історіях, особистих свободах і підтримці

демократичних рухів у всьому світі. На противагу цьому, російські офіційні ЗМІ, такі як Russia Today (RT) і Sputnik, використовують стратегію, яка часто містить у собі піддання сумніву наративів західних ЗМІ, просування альтернативних точок зору для підриву західного впливу, а також висвітлення невдач і суперечностей західної політики. Разом з цим RT активно використовує техніку "перенесення" для асоціації своїх повідомлень з авторитетними джерелами також відому як «useful idiots», а також техніку "образ" для дискредитації опонентів. Цей метод спрямований на створення відчуття скептицизму і цинізму щодо намірів Заходу і зміцнення іміджу Росії як противаги гегемонії США.

Підвищення медіаграмотності в Росії та за її межами має вирішальне значення для протидії державній пропаганді. На міжнародному рівні дипломатичні зусилля мають бути зосереджені на розвінчуванні дезінформації та підтримці незалежних ЗМІ для збалансованого та фактологічного висвітлення глобальних подій. Крім того, санкції та міжнародний тиск можуть бути застосовані до суб'єктів, викритих у поширенні шкідливої пропаганди. Хоч існує й інша думка що замість заборони каналів по типу RT слід дати їм можливість трансляції та розвінчувати їхню брехню ніж повністю закривати доступ до наданої інформації.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Rezaian, J. (2022, Березень 4). Opinion | RT is a terrible network. But don't ban it. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/03/03/rt-is-terrible-network-banning-it-wont-defang-putin/>

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Smith B. L. Propaganda | definition, history, techniques, examples, & facts. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (дата звернення: 06.03.2024).
2. Jowett G., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. 6-те вид. Thousand Oaks, Calif : Sage, 2014. 462 с.
3. Lasswell H. American Political Science Review. 1927. URL: <https://doi.org/10.2307/1945515> (дата звернення: 19.05.2024).
4. McClung Lee A., Briant Lee E. The fine art of propaganda: A study of Father Coughlin's speeches. New York : Harcourt Brace and Company, 1939. 140 с. URL: <https://archive.org/details/LeeFineArt> (дата звернення: 19.05.2024).
5. Edwards B. Will Smith parodies viral AI-generated video by actually eating spaghetti. *Ars Technica*. URL: <https://arstechnica.com/information-technology/2024/02/will-smith-parodies-viral-ai-generated-video-by-actually-eating-spaghetti/> (дата звернення: 19.05.2024).
6. Gold H. YouTube to start labeling videos posted by state-funded media. *CNNMoney*. URL: <https://money.cnn.com/2018/02/02/media/youtube-state-funded-media-label/index.html> (дата звернення: 19.05.2024).
7. BBC News. Twitter drops labels on major news accounts. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-65346262> (дата звернення: 19.05.2024).
8. Morrow D. Modern American Propaganda: An Institutional History : Master of Arts. 2022. 169 с. URL: <https://doi.org/10.36837/chapman.000398> (дата звернення: 19.05.2024).
9. Higham N. Propaganda: lies and distortion. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-22569913> (дата звернення: 19.05.2024).
10. The Editors of Encyclopaedia Britannica. Edward Bernays | Propaganda, Public Relations & Advertising. *Encyclopedia Britannica*. URL:

- <https://www.britannica.com/biography/Edward-Bernays> (дата звернення: 19.05.2024).
11. Бернейс Э. Пропаганда / пер. з англ И. Ющенко. Hippo Publishing, 2010. 174 с.
  12. Lasswell H. The structure and function of communication in society / ред. L. Bryson. New York : Harper and Row, 1948. URL: [http://sipa.jlu.edu.cn/\\_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6\\_A7BC17AA\\_34AAE.pdf](http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf) (дата звернення: 19.05.2024).
  13. Shaw E. Frame analysis | social theory & interactionism. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/frame-analysis> (дата звернення: 19.05.2024).
  14. Scheufele D. A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. № 57. URL: <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-2007-1.pdf> (дата звернення: 19.05.2024).
  15. Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing consent: the political economy of the mass media. New York : Pantheon Books, 1988. 412 с.
  16. Chomsky N., Mitchell P. R., Schoeffel J. Understanding power: the indispensable Chomsky. Scribe Publications. 432 с.
  17. «Радио Свобода» признали в России нежелательной организацией - BBC News Русская служба. *BBC News Русская служба*. URL: <https://www.bbc.com/russian/articles/cp07rrdqe9po> (дата звернення: 19.05.2024).
  18. Lewis L. YouTube and Facebook BAN Russia's RT and Sputnik in Europe. *Mail Online*. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10563925/YouTube-Facebook-BAN-Russias-RT-Sputnik-channels-Europe-big-tech-FINALLY-clamps-down.html> (дата звернення: 19.05.2024).
  19. YouTube blocks Russian state-funded media, including RT and Sputnik, around the world. *France 24*. URL: <https://www.france24.com/en/europe/20220312->

- [youtube-blocks-russian-state-funded-media-including-rt-and-sputnik-around-the-world](#) (дата звернення: 19.05.2024).
20. Rutenberg J. RT, Sputnik и новая российская теория войны (Published 2017). *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik.html> (дата звернення: 19.05.2024).
21. Richter M. L. RT: A Low-Grade Platform for Useful Idiots. *Atlantic Council*. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/rt-a-low-grade-platform-for-useful-idiots/> (дата звернення: 19.05.2024).
22. Вашингтон лишили слова. *Газета РБК*. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2014/04/10/56bef6d89a7947299f72d278> (дата звернення: 19.05.2024).
23. Минюст признал «Радио Свобода» нежелательной организацией. *РБК*. URL: <https://www.rbc.ru/politics/20/02/2024/65d4c4559a79473c57b7b34b> (дата звернення: 19.05.2024).
24. Autocratic Countries 2024. *World Population by Country 2024 (Live)*. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/autocratic-countries> (дата звернення: 19.05.2024).
25. Деятели культуры Украины выступили с призывом по поводу "вторжения" России. *Радио Sputnik*. URL: <https://radiosputnik.ru/20220213/ukraine-1772594162.html> (дата звернення: 19.05.2024).
26. Россия вывезет дипломатов с территории Украины. *Радио Sputnik*. URL: <https://radiosputnik.ru/20220222/evakuatsiya-1774456600.html> (дата звернення: 19.05.2024).
27. Акопов П. Наступление России и нового мира. *РИА Новости*. URL: <https://web.archive.org/web/20220226051154/https://ria.ru/20220226/rossiya-1775162336.html> (дата звернення: 19.05.2024).
28. Cunningham F. Bravo Russia for Defending Donbass. *Sputnik International*. URL: <https://sputnikglobe.com/20220222/bravo-russia-for-defending-donbass-1093274824.html> (дата звернення: 19.05.2024).

29. Craighead E. Putin Authorises Special Military Operation in Donbass, Vows Immediate Response to External Threats. *Sputnik International*. URL: <https://sputnikglobe.com/20220224/putin-authorizes-special-operation-in-donbass-1093318890.html> (дата звернення: 19.05.2024).
30. Li D. K., Allen J., Siemaszko C. Putin using false 'Nazi' narrative to justify Russia's attack on Ukraine, experts say. *NBC News*. URL: <https://www.nbcnews.com/news/world/putin-claims-denazification-justify-russias-attack-ukraine-experts-say-rcna17537> (дата звернення: 19.05.2024).
31. Dettmer J. Russia Launches Invasion of Ukraine with Multiple Cities Hit in Initial Missile Strikes. *Voice of America*. URL: <https://www.voanews.com/a/russia-launches-invasion-of-ukraine-with-multiple-cities-hit-in-initial-missile-strikes/6456841.html> (дата звернення: 19.05.2024).
32. Press A. War Crimes Watch: A Devastating Walk Through Bucha's Horror. *Voice of America*. URL: <https://www.voanews.com/a/war-crimes-watch-a-devastating-walk-through-bucha-s-horror-/6522726.html> (дата звернення: 19.05.2024).
33. Stek L. Bucha Residents Describe 'Systematic' Killings By Russian Troops. *RadioFreeEurope/RadioLiberty*. URL: <https://www.rferl.org/a/31785129.html> (дата звернення: 19.05.2024).
34. News V. World Reacts to Russia's Invasion of Ukraine. *Voice of America*. URL: <https://www.voanews.com/a/world-reacts-to-russia-s-invasion-of-ukraine-/6457689.html> (дата звернення: 19.05.2024).
35. NATO chief allies with gays. *RT International*. URL: <https://www.rt.com/news/597801-stoltenberg-nato-purpose-lgbtq/> (дата звернення: 19.05.2024).
36. HEIDBRINK L., NOËL M. Hollywood, the epitome of the United States' global power – Classe Internationale. *Classe Internationale – Votre revue d'analyse internationale*. URL: <https://classe-internationale.com/2024/02/24/hollywood-the-epitome-of-the-united-states-global-power/> (дата звернення: 19.05.2024).

37. Urich. Що таке «Віляят Хорасан»? *Мілітарний*. URL: <https://mil.in.ua/uk/blogs/shho-take-vilayat-horasan/> (дата звернення: 19.05.2024).
38. LIVE UPDATES: Suspects in Terror Attack Detained Near Ukrainian Border. *Sputnik International*. URL: <https://sputnikglobe.com/20240322/mass-shooting-at-concert-venue-near-moscow-casualties-reported-1117492259.html> (дата звернення: 19.05.2024).
39. 12th suspect in Moscow terror attack arrested. *RT International*. URL: <https://www.rt.com/russia/596676-crocus-terror-suspect-arrested/> (дата звернення: 19.05.2024).
40. Press A. Putin Claims Gunmen Who Attacked Concert Hall Tried to Escape to Ukraine; Kyiv Denies Involvement. *Voice of America*. URL: <https://www.voanews.com/a/gunmen-attack-moscow-concert-hall-set-it-ablaze-toll-unknown/7538921.html> (дата звернення: 19.05.2024).
41. Press A. Putin Says Gunmen in Moscow Attack Tried to Flee to Ukraine. *Voice of America*. URL: <https://www.voanews.com/a/putin-says-gunmen-in-moscow-attack-tried-to-flee-to-ukraine-/7540368.html> (дата звернення: 19.05.2024).
42. Deadly Moscow terrorist attack: What's known so far. *RT International*. URL: <https://www.rt.com/russia/594791-moscow-crocus-city-hall-terror-attack-recap/> (дата звернення: 19.05.2024).
43. Thakur V. K. Crocus city hall attack: US perfidiously withheld specific intelligence, gave clean chit to ukraine. *Sputnik India*. URL: <https://sputniknews.in/20240324/crocus-city-hall-attack-us-perfidiously-withheld-specific-intelligence-gave-clean-chit-to-ukraine-6930533.html> (дата звернення: 19.05.2024).
44. Козова Л. "Тут вам не Норвегія": Симоньян підтримала тортури підозрюваних у теракті (відео). *Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/russianworld/terakt-u-krokus-siti-simonyan-pidtrimala-katuvannya-pidozryuvanih-u-terakti-video-12591339.html> (дата звернення: 19.05.2024).

45. Арутюнян К. Симоньян предложила более жесткое наказание для террористов, чем смертная казнь. *РИА URA.RU: Главные новости Урала, России и мира сегодня*. URL: <https://ura.news/news/1052747751> (дата звернения: 19.05.2024).
46. Rezaian J. Opinion | RT is a terrible network. But don't ban it. *Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/03/03/rt-is-terrible-network-banning-it-wont-defang-putin/> (дата звернения: 19.05.2024).

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи

Тема: Порівняльний аналіз пропаганди медіа США та Росії спрямованих на іноземну аудиторію

Студент: Морочковський Артем Сергійович

Рік навчання, факультет: четвертий рік, ФСНСТ

Науковий керівник: старший викладач, Осадчук Роман Юрійович

Рецензент:

Захищена “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_ р.

### Короткий зміст роботи

У дослідженні розглядається індустрія пропаганди та її значення в глобальних міжнародних відносинах. Автор роботи підкреслює, що пропаганда важлива не лише як засіб державного впливу та поширення ідей за кордоном, але й як ключовий елемент у військовій стратегії. Основуючись на проаналізованих даних, прогнозується подальше загострення ситуації у сфері пропаганди, при цьому особлива увага приділяється дослідженню впливу американських та російських медіа, що транслюються на міжнародну аудиторію.

### Short summary

The study examines the propaganda industry and its importance in global international relations. The author emphasizes that propaganda is important not only as a means of state influence and spreading ideas abroad, but also as a key element in the military strategy. Based on the analyzed data, further aggravation of the situation in the field of propaganda is predicted, with special attention paid to the study of the influence of American and Russian media broadcast to an international audience.