

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ПОЛІТТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНОМУ
МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Виконавець: Царук Діана Леонідівна

Керівник: канд. філ. наук., доцент

Васильченко В'ячеслав Миколайович

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади методів інформаційного впливу в сучасному медіапросторі України.....	8
1.1. Інформаційно-комунікаційні технології впливу на масову свідомість.....	8
1.2. Мова ворожнечі як фактор маніпуляції сучасних ЗМІ.....	11
1.3. Психологічний фактор маніпулятивного впливу медіа.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. Тенденції використання політтехнології в сучасному медіапросторі України.....	21
2.1. Еволюція політтехнологій крізь призму українського медіапростору...	21
2.2. Політичний аспект впливу на формування інформаційної повістки українських медіа.....	31
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. Формування інформаційного простору України в умовах гібридної війни та пропаганди	45
3.1. Інформаційні війни в епоху глобалізації суспільства.....	45
3.2. Методи ведення інформаційної війни.....	52
3.3. Характеристика українського медіапростору в період із 2014 року.....	60
Висновки до розділу 3.....	69

ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Громадянське суспільство пройшло не один етап становлення, провідну роль в якому відіграла інформація. Упродовж століть слово та повідомлення, їхнє розповсюдження серед мас, зумовило формування різноманітних каналів масової комунікації та розробило низку інструментів для донесення інформації, використання її як засобу впливу на громадянське суспільство. Глобалізація принесла до цього процесу чимало змін, які відобразилися на формуванні інформаційного простору України та всього світу. Залучення до традиційних засобів масової інформації, зокрема друкованих видань, телебачення та радіомовлення, представників онлайн-ових платформ і соціальних мереж пришвидшило асиміляцію політичних процесів і медіапростору. Політтехнології в їхньому прадавньому вияві базувалися на інформації та її ретрансляторах, що допомагало вести державницьку політику та впроваджувати нові методи контролю суспільства та формування образу держави на міжнародній політичній арені.

У сучасному прояві симбіоз політтехнологій та медіа допомагає формувати сприятливе електоральне поле, продукувати політичні амбіції й ідеї окремого суб'єкта на багатомільйонну аудиторію. Найголовніше, що такі методи відрізняються ефективністю впливу шляхом використання маніпулятивних технологій через авторитетність преси й представників медіапростору, їхню репутацію перед аудиторією. Правильно інтегрована політична технологія в медіапростір може як поліпшити імідж представника політикуму, так і знищити політичного опонента, не порушуючи законодавства. Інформаційна гігієна в Україні за тридцять років незалежності не змогла перерости в масове явище, що формує сприятливий клімат в медіа для просування різноманітних політтехнологій. Задля досягнення політичних цілей політтехнологи у співпраці з представниками медіа вдаються до розповсюдження маніпулятивних

технологій, застосовують елементи пропаганди та не цураються використовувати неприховані інструменти психологічного впливу на аудиторію задля досягнення своїх цілей. Українські реалії демонструють, що чим більше криз переживає суспільство, тим легше апелювати до нагальних проблем і використовувати людей в політичній боротьбі.

Актуальність теми дослідження щодо використання політтехнологій як інструменту маніпуляції в сучасному медіапросторі України зумовлена тенденцією неприхованого агітаційного й піарного компоненту в етерах українських телеканалів, їхню неоголошену боротьбу з представниками друкованих та онлайн-ЗМІ, а також монополізм у володінні засобами масової інформації представниками великого бізнесу, що в контексті свободи слова загрожує цензуруванням і знищенням інституції незалежної журналістики в Україні й перехід медіапростору від інформаційної функції до суто комерційних установ.

В умовах діджиталізації медіапростору політична боротьба в країні стала видимішою, у результаті чого засобам масової інформації стало складніше приховувати свою приналежність або до провладної коаліції, або до опозиції, або ж взагалі до представників вітчизняного олігархату. У роботі наведені ретроспективні дані становлення політтехнологій у медійному просторі, а також вплив політтехнологій на формування повістки сучасного інформаційного середовища в Україні за умов ведення інформаційної війни з Російською Федерацією.

Теоретичними аспектами дослідження політтехнологій в інформаційному просторі, інформаційних воєн та методів їхнього ведення досліджували такі науковці як Т. Єжижанська [2], Р. Лавлінський [3], М. Лашкіна [4], Д. Мак-Квейл [5], М. Смирнова [37], Я. Малик [29], В. Застольська [20] та інші.

Мета дослідження полягає у виявленні та визначенні маніпулятивних політтехнологічних інструментів на масову свідомість, а також напрацювання алгоритму для формування об'єктивного інформаційного та медійного простору на теренах сучасної України. Також дослідження має на меті допомогти українцям розвинути критичне мислення задля позбавлення

представників політикуму прямо впливати на масову свідомість і використовувати демократичне суспільство для досягнення своїх цілей та інтересів. Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити інформаційно-комунікаційні технології впливу на масову свідомість.
2. Дослідити мову ворожнечі як фактор маніпуляції сучасних ЗМІ.
3. Обґрунтувати психологічний фактор маніпулятивного впливу медіа.
4. Охарактеризувати еволюцію політтехнологій крізь призму українського медіапростору.
5. Проаналізувати політичний аспект впливу на формування повістки українських медіа.
6. Охарактеризувати український медіапростір у період із 2014 року.

Об'єкт дослідження – українські онлайн-видання й інформаційні телеканали.

Предметом дослідження є алгоритм формування контенту представників засобів масової інформації як частина політтехнології в період незалежності України.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для формування картини сегментації сучасного українського медіапростору. Також використовувалися методи дослідження із журналістикознавства, зокрема контент-аналіз і контент-моніторинг тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні механізму політтехнологічного впливу представників сучасного медіапростору на масову свідомість, напрацювання алгоритму дій та рекомендацій для мінімізації пропагандистського впливу засобів масової інформації на свідомість аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для створення системи моніторингу пропагандистського впливу медіа на аудиторію, виявлення прихованих політтехнологічних інструментів для формування повістки українських медіаресурсів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях до наукових конференцій, зокрема в I Всеукраїнській науковій конференції «Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи» (Київ, 2021); у Міжнародній науково-практичній конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» (Львів, 2021).

Публікації.

Царук Д.Л. Інформаційний простір України в умовах гібридної війни та пропаганди // Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативноінноваційні підходи Частина 1: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції [відповідальний редактор А. А. Іващук, відповідальний секретар М. Г. Лашкіна]. – Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2021. С. 83-87.

Царук Д.Л. Маніпулятивний вплив телевізійних ЗМІ на маси як інструмент пропаганди // Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції / упор. Гарматій О. В. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 104-106

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (57 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки, основний текст викладено на 71 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕТОДІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ УКРАЇНИ

1.1. Інформаційно-комунікаційні технології впливу на масову свідомість

У сучасному світі засоби масової інформації нарощують свою значущість у формуванні соціально-політичних зв'язків у суспільстві. Усвідомлюючи вплив на масову свідомість, моделі формування системи масової комунікації ґрунтуються на інструментах, що дають аудиторії ілюзію безпосереднього впливу на формування інформаційного простору та участі в суспільно важливих процесах [8, с. 130-134]. Значно поглибила цей процес глобалізація суспільства, що де-факто стерла кордони поширення інформації й утворила всесвіт інформаційного поля, в якому призма демократії перекриває приховані інструменти пропаганди та маніпуляцій, до яких вдаються представники сучасного медіапростору України.

Водночас глобалізація пришвидшила інтеграцію в маси розвиток мультимедійного подання інформації, що своєю чергою забезпечує прямий контакт із об'єктом впливу за допомогою емоційного впливу психологічних факторів, які дозволяють увійти в довіру середньостатистичної людини, що черпає інформацію з різноманітних джерел без спеціальної освіти в галузі журналістики, інформації або політології. Варто додати, що розглядати глобалізацію виключно в деструктивному та негативному ключі в контексті впливу на маси не варто. За допомогою еволюції медіа пришвидшився розвиток технологій, обмін інформацією та загальний рівень освіченості та обізнаності громадян у суспільно-політичному просторі не лише своєї держави, а й багатьох інших країн світу.

Найбільш розповсюджений напрямок, в якому засоби масової інформації намагаються сформувати позицію аудиторії, що популяризуватиме основні наративи медіа, міститься в комерційних структурах, які належать тому чи іншому політику, висвітлюють позицію політичної сили та просувають засади партії шляхом інтеграції в порядок денний політтехнологічних інструментів [1, с. 244-269]. Саме такий метод інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні аналізують більшість дослідників. Визначаються інформаційно-маніпулятивні технології як ключові фактори політичної легітимації, за допомогою яких відбувається вплив на формування політичної позиції громадян. Також виокремлюється необхідність зміни парадигми досягнення легітимності політичними суб'єктами в Україні через відмову від деструктивних технологій легітимації на основі використання інформаційно-маніпулятивних технологій.

Професор В. Різун у своїй праці «Теорія масової комунікації» зазначав, що «контроль виявляється у здатності медіа відстежувати наміри, плани, знання, погляди та думки людей, інститутів, суспільства, використовувати їх для планування змісту медіатворів і через систему, зокрема, новин цілеспрямовано впливати на людей. Цей факт сам по собі не є загрозливим до того часу, поки засоби масової комунікації не закладають в основу технології праці цю схему, щоб маніпулювати через подачу новин аудиторією» [10, с. 53].

За визначенням словників, у комунікації медіа або ж медіа за етимологією походить від латинського, *medium* себто посередник, має на меті стати засобом передавання, зберігання та відтворення інформації, і, що найголовніше, призначена для донесення меседжів крізь просторові, часові чи інші перепони. Якщо додати сюди психологічний фактор, то однією з перепон можна вважати саме емоційний бар'єр між засобом масової інформації та аудиторією. Водночас термін «медіа-вплив» або ж «ефект медіа» використовуються в медіазнавстві, психології, теорії спілкування, соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на його аудиторію: її думки (уявлення) і поведінку. Засоби масової інформації невід'ємний інструмент не лише комунікації та донесенні інформації, а й інструмент формування світогляду,

усвідомлення національної ідентичності, приналежність до того чи іншого віросповідання, культурної та мовної ідентифікації, ролі громадянина в структурі держави [3, с. 164-176].

Низка дослідників визначають фундаментальною тенденцією сучасності медіатизацію політики та її все глибшу інтеграцію до медіапростору та засобів масової інформації в цілому. Два різні напрямки демократичного суспільства в синтезі утворюють потужний інструмент впливу на масову свідомість задля досягнення конкретних цілей [5, с. 134-167]. Вибудовуючи цільний механізм, політика та мас-медії продукують становлення нової інформаційної епохи, в якій аудиторія відіграє роль ланки в ланцюгу формування демократичного суспільства. Завдяки цьому засоби масової інформації активно нарощують суспільно-політичну значимість, водночас політикум вигідно інтегрується в соціальну сферу та має можливість доносити свої меседжі з меншою ймовірністю ризику заплямувати свою репутацію, якщо працювати в синергії із медіа. Інтенсивність розвитку інформаційної епохи в XXI столітті також зумовлена стрімкою медіатизацією політичного простору. Важливість та вигоду в об'єднанні політикуму та засобів масової інформації в сучасному медіапросторі відзначав у своєму дослідженні І. Рибак, який наголошував, що значну роль у такому процесі відіграють інформаційно-маніпулятивні технології. Так вони стали відгалуженням від політичних технологій, які досягли рівня безпосереднього впливу на політичну свідомість і поведінку громадян задля ефективної організації й управління комунікацією між політичними суб'єктами і громадянами і виступають трендом розвитку інформаційного суспільства [9, с. 568].

Серед наукових праць, присвячених дослідженню важливості та провідної ролі масових комунікацій у політичному вимірі, є роботи американських дослідників П. Лазарсфельда та Б. Берельсона. Зокрема науковці виділяли необхідність інформаційного впливу на масову свідомість під час президентських кампаній. Вони виокремлюють, що певні види повідомлень за певними темами, запропоновані увазі певних категорій людей за певних умов, мають певний вплив [2, с. 189-195]. Водночас при використанні медій у

формуванні політичної чи електоральної приналежності людини варто враховувати рівень її освіти, культури, соціально-психологічних особливостей буденного простору, оточення, поінформованості, вікової групи, а також типологічних особливостей характеру, залежно від територіального розташування об'єкта впливу.

1.2. Мова ворожнечі як фактор маніпуляції сучасних ЗМІ

У сучасному медіапросторі «мова ворожнечі» стала звичним явищем, попри це одностайної дефініції цього поняття досі немає, адже кожен дослідник по-своєму інтерпретує та пояснює визначення, аналізуючи окремі аспекти впливу цього явища на формування медіапростору. Навіть відповідно до загальноєвропейського трактування від фахівців Ради Європи «мова ворожнечі» не має конкретного визначення в міжнародних правах людини; це термін, який використовується для опису широкого дискурсу. Він визначається як украй негативний і становить загрозу соціальним порядкам та порозумінню в демократичному соціумі [4]. У «мові ворожнечі» охоплюються всі форми вираження, які мають на меті розповсюдити, розпалити, пропагувати або ж своєрідно виправдовувати расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм, нетолерантність і нетерпимість до будь-якої форми соціального прощарку, яка не вкладається в суб'єктивне уявлення індивіда про той чи інший процес у суспільстві.

Разом із тотальною інформатизацією суспільства, засоби масової інформації почали частіше використовувати мову ворожнечі в Інтернеті. Через це з'явилася потреба для регулювання та недопущення поширення цього явища в сучасному медіапросторі, ретельного планування подальшого контролю й вироблення механізму дій щодо регулювання та нових способів боротьби з ним в онлайн-овому середовищі. Географічне розташування для просування мова ворожнечі не має жодного значення: воно однаково загрожує правам людини та соціальній стабільності, загострює конфлікти та напруженість соціальної ситуації в усіх регіонах. Небезпека дезінформації полягає в тому, що містить шкідливі стереотипи та дискримінацію, зокрема ксенофобію, расизм,

антисемітизм, ненависть до представників різних віросповідань, мізогінію та анти-ЛГБТКІ+.

Використовуючи мову ворожнечі в заголовках новин з усього світу це явище отримує чітку роль, що сприяє і посилює конфлікти, поляризацію світу та дискримінацію. За останніми тенденціями, найпопулярнішими є дегуманізуючі розповіді про мігрантів і біженців, запрограмовані расистські та антисемітські приписи, маніпуляції, пов'язані з пандемією COVID-19 та вакцинацією від коронавірусної хвороби: усі ці інформаційні приводи мова ворожнечі переносить на підбурювання до насильства, що як наслідок спричиняють щоденні порушення прав людини, спрямовані на найбільш уразливі соціальні групи.

Як зазначалося вище, сучасні засоби масової інформації все глибше інтегруються в онлайнвий простір, зокрема оприлюднюють свої матеріали на платформах найпопулярніших соціальних мереж. Однією з наймасовіших і найвигідніших для власників медій у цьому контексті є соціальна мережа «Фейсбук». Проблема зі збереженням персональних даних у корпорації Цукерберга, що віднедавна носить назву Meta, з'являються вже кілька років, але ресурс попри всі репутаційні кризи продовжує бути лідером розповсюдження інформації в медіапросторі [34]. У 2020 році, коли світ був зайнятий пандемією COVID-19, усе реальне життя перейшло на терени Глобальної мережі. Саме тому почастишали випадки дезінформації, які напряду почали загрожувати життю мільйонів людей через неправдиве донесення та спотворення фактів про коронавірусну хворобу. Компанія оголосила війну «мові ворожнечі»: відповідно до звіту корпорації, лише з липня до вересня 2020 року на 10 тисяч переглядів контенту від користувачів «Фейсбук» припадало від 10 до 12 повідомлень, які містили мову ворожнечі.

Під час пандемії Covid-19 кількість публікацій, що порушують політику соцмережі, зростає. Однак деякі показники повертаються до рівнів, які були до пандемії. До боротьби з мовою ненависті почали залучати штучний інтелект, який виявляв дезінформацію до того, як користувачі могли помітити її і тим паче мали можливість поскаржитися. Окрім фейків, пов'язаних із пандемією, на

декілька мільйонів зросла кількість публікацій, які містили ознаки булінгу, сексуального насильства, ненависті до релігій, представників ЛГБТК+. Офіційні цифри у звітах «Фейсбук» звітують, що, наприклад, у 2017 фахівцям компанії вдалося проактивно визначити 23,6 % публікацій з мовою ворожнечі, а вже у третьому кварталі 2020-го ця цифра зросла до 95%.

На тлі цього, загострилася увага влади в різних країнах світу для законодавчого регулювання «мови ворожнечі». Інформаційна агенція зі світовим іменем Reuters проаналізувала методи боротьби з фейковими новинами, в яких міститься не лише дезінформація, а й ознаки мови ворожнечі. Наприклад, у законодавстві Франції є дві норми, що допомагають боротися з такими інформаційними вкидами. Першими спробами регулювання мови ворожнечі в Інтернет-просторі став період привиборчої кампанії 2017 року, після того як на них спробувала вплинути Російська Федерація за допомогою армії хакерів. Партнер Франції по Євросоюзу Німеччина ще у 2018 році ухвалила закон про соціальні медіа-компанії, зокрема «Фейсбук» і «Твіттер», для швидкого виявлення та ліквідації мови ворожнечі. Закон зосереджений на виявленні явища мови ворожнечі, націлений виявляти найактуальнішу проблему сучасної ФРН в інформаційному онлайн-просторі, що може включати пронацистську ідеологію. Згідно із німецьким законодавством, веб-ресурсам надається доба для видалення забороненого вмісту. В іншому разі доведеться сплатити штраф аж до 50 мільйонів євро.

Що ж стосується регулювання цієї проблеми в Україні – вона досі невирішена і не наближається до вирішення попри формальне існування реального законодавчого поля для блокування мови ворожнечі. Наразі розповсюдженим способом протидії «мові ворожнечі» є притягнення особи до кримінальної відповідальності за ст. 161 Кримінального кодексу України. Але юридичні лазівки дозволяють уникати відповідальності за цією статтею.

1.3. Психологічний фактор маніпулятивного впливу медіа

Медіа, представлені в сучасному інформаційному просторі України, не цураються використовувати прямий психологічний вплив на свою аудиторію. Звісно, з прагматичної точки зору, такий крок вигідний для медіавласників, але

унеможливлує дотримання журналістських стандартів. Найрозповсюдженіший метод для маніпулятивного впливу на свідомість – загравання з емоціями, почуттями і переживаннями, здебільшого негативними, для програмування на вчинення дій та їхню мотивацію в інтересах медіа. У такий спосіб людина отримує вигідну для маніпулятивного медіа інформацію і підсвідомо закарбовує думку щодо важливості трансляції повідомлення в своєму соціальному просторі [9, с. 53-54]. Час від часу інформація подається обірвано, подаються тези, вирвані з контексту. Для телебачення характерне повторювання однакових за змістом і сенсом повідомлень з мінімальним інтервалом. При тривалому перегляді таких інформаційних ресурсів, інформація, вигідна для маніпулятивного ЗМІ, залишається у свідомості людини саме в такому форматі, який викривлено й необ'єктивно подається засобом масової інформації.

Один із найефективніших способів пропагандистського впливу – це використання для донесення інформації так званих “лідерів думок” [2, с. 51], іншими словами блогерів, політологів, колишніх впливових персоналій у галузі політики, здоров'я або ж культурного простору. Так чи інакше спікеру, залученому до пропагандистського медіа має довіряти лєвова частка аудиторії медіа. Повторювання меседжів інформаційного пропагандистського конвеєра спікерами допомагає досягти головних цілей маніпулятивних ЗМІ, а саме сформувані вигідний для них соціально-політичний світогляд, неволею людини допомогти обрати їй «правильний» варіант бачення ситуації [15]. Найефективніший спосіб задіяти харизму спікера, додати емоційно-забарвлену лєксику, додавати терміни у тексті там, де присутня цифрово-аналітична складова, й уникати термінології в соціальному аспекті висвітлення інформації, що найактуальніша для середньостатистичного споживача контенту. Найбільш розповсюджені теми для маніпулятивного подання інформації торкаються тарифної політики країни, електоральних вподобань аудиторії, історичних, релігійних, мовних та етнічних питань, тобто так чи інакше, маніпуляції засновані на «мові ворожнечі».

Із давніх-давен перед людиною стоїть питання «свободи вибору». Якщо медіа хочуть вплинути на маси в демократичному суспільстві вони утворюють так звану ілюзію вибору, що пробуджує в представникові аудиторії базові відчуття потрібності та важливості, можливості безпосередньо вплинути на ситуацію [11, с. 98-105]. Один зі способів мас-медій, найбільше розповсюджений серед представників телебачення чи інших аудіовізуальних засобів масової інформації можна назвати «вибір без вибору». У такому форматі використовуються «Голосування» для глядачів прямих етерів. Таку методику регулярно використовують інформаційні телеканали, що працюють у режимі реального часу, зокрема «Україна 24» і «НАШ». Утім, нерідко до такого вдаються онлайнві медіі: наприклад, на головній сторінці сайту видання «Громадське» завжди присутнє онлайн-опитування на тему дня. Отже, в такому форматі глядачеві або читачеві пропонується від двох до трьох варіантів вибору. Ось тут уже присутній елемент маніпуляції, адже питання, порушене в голосуванні може мати набагато ширше поле відповідей, утім, глядачеві пропонується той пул, який заздалегідь для своїх цілей вигадала редакція засобу масової інформації. Нерідко гості прямих етерів звертаються до ведучих проєктів і самостійно підмічають, що відповідь на це питання неможливо обрати із запропонованих варіантів. Водночас, частка тих, хто помічає у цьому методі маніпулятивний фактор не може конкурувати з масою, на яку такий інструмент уже встиг вплинути на підсвідомому рівні.

Наступний метод використовується в журналістиці давно: його почали використовувати ще на початку друкованої журналістики. Такий метод у журналістикознавстві визначається як «метод сендвіча». Найпопулярнішу формулу використання такого методу вивів американський лінгвіст Джордж Лакофф. Він вивчав когнітивну лінгвістику та набув популярності завдяки ідеям про центральну роль метафори в мисленні індивіда, політичній поведінці і суспільного життя. Тож, в українському медіапросторі такі традиції західного медіасвіту прижилися доволі добре. Так, повертаючись до телевізійних мовників прямих етерів, можна помітити такий спосіб подання інформації не лише телевізійній аудиторії, а й гостям студії. Це дозволяє вивести

запрошеного політика або експерта на потрібну емоцію, а також направити діалог у потрібне редакції русло. Спочатку диктор начитує загальноприйнятну інформацію, зіткану із сухих фактів та націлену довести інформацію. Після відео або аудіодоказу на підтвердження слів ведучого, наступна «порція» інформації може подаватися дещо викривлено або ж з емоційно-забарвленою лексикою, прикрашена суб'єктивізмом та оціночними судженнями. Коли гостя студії вдалося вивести на негативну емоцію, «сендвіч» накривається ще однією порцією фактажу. Попри переважну частку правди, присутня маніпулятивна інформація зрештою все одно віддзеркалюється на підсвідомості як запрошеного в студії, так і в аудиторії. Почастішали випадки, коли метод сендвічу використовується інтерв'юерами навіть у друкованій або онлайнній журналістиці. Наприклад, Дмитро Гордон часто використовує такий метод шляхом спантеличення гостя несподіваним каламбуром. Або ж Наташа Влащенко, ведуча телеканалу «Україна 24» у своєму ток-шоу «Хард із Наташею Влащенко» провокує гостя на озвучення інформації, необхідної не з точки зору суспільно важливої цілі, а для підвищення рейтингів телеканалу. Варто зазначити, що в політичній та інформаційній журналістиці такі методи прийнято вважати далекими від стандартів.

Ще одним поширеним методом є використання телеведучим або журналістом власного авторитету перед аудиторією. У таких випадках ретранслятор відіграє роль лідера думок, що з його точки зору дозволяє йому вдаватися до використання ефемізмів, принижувати точку зору, що не подобається особисто йому, натомість вдаватися до вихвалання іншого індивіда, без підтвердження цієї інформації фактами або об'єктивізмом, що впливає з тієї чи іншої ситуації. До цього ряду прихованих прийомів маніпулятивного впливу можна віднести транслювання думок різних людей, навмисне скорочення чи обмеження подання інформації, висвітлення фактів із доводами суто однієї сторони конфлікту, або ж прихована підтримка вигідної редакції сторони конфлікту.

Інколи засоби масової інформації намагаються інтегрувати у свої матеріали ефект приниження, в якому журналіст або ведучий намагається осудити обрані

якості характеру, риси, поведінку, використовує маніпулятивні фактори з біографії, вдається до примітивізації характеристики соціальних груп, засновану на використанні кліше. До інструментів можна додати пряму критику, яка вже транслює неприховану пропаганду. Із цієї точки зору такий інструмент можна вважати найменш небезпечним для аудиторії, адже, використовуючи критичне мислення, такі неприховані сигнали маніпуляції можна розпізнати з легкістю. Складніше, коли авторитетний для маси журналіст або ведучий використовує приховану критику або подвійні стандарти характеристики, в якій лейтмотивом проходить осуд, прикрашений поодинокими висловами похвали або ж висвітлення позитивних моментів діяльності особи або групи, що характеризує журналіст. Часом медіа-маніпулятори вдаються до гумору, що приваблює аудиторію і відволікає її від пропагандистських повідомлень, зокрема йдеться про гумор, сатиру, сарказм, іронічну інтерпретацію думок, висловлювань і почуттів, дискредитацію ідей та рішень, висміювання їх як неважливих та безглузвих з точки зору суспільного блага.

До псевдомедіатехнологій також відносять демонстрацію вдаваного нейтралітету, за якої журналіст робить спроби приховати відстоювання чийось інтересів: тут можна помітити пряму, непряму або непослідовну критику, репрезентувати та привернути увагу до неіснуючого статусу особи, додаючи їй політичної або суспільної ваги [32], щоб мати можливість послатися на її висловлювання або думки для донесення маніпулятивної інформації. Також до емоційних інструментів впливу відносять використання асоціацій або метафор, частіше в негативному контексті.

Штучний резонанс також має неабиякий прямий вплив на аудиторію. Найсильніше ефект сенсаційного повідомлення підкріплюється аудіовізуальними матеріалами, що активують більше емоцій у масової аудиторії. Підхід засобів масової інформації із сенсаційним поданням матеріалу нібито демонструє аудиторії близькість медіа до неї шляхом небайдужості до нагальних проблем, які висвітлюються і потребують вирішення. Ціль медіа – здобути популярність сенсаційною інформацією, водночас висвітлити одну

позицію, використати цей факт маніпуляції для росту рейтингів, посилити свої позиції в медіапросторі та зробити конкурентів вразливішими. Ефект такого подання інформації закріплюється коментарем, що подається як висновок або завершення поточного висвітлення повідомлення.

Укоренитися в масовій свідомості також можна за допомогою риторичних запитань. Вони залишаються відкритими для роздумів у аудиторії, водночас допомагають укорінити сталий меседж, спрямований на вироблення необхідного ефекту при подальших поверненнях до того чи іншого питання. Правильно сформульоване журналістом риторичне питання на підсвідомому рівні допомагає аудиторії обрати вигідний для редакції шлях, зробити вибір на користь тієї чи іншої політичної сили, групи, соціального прошарку, який має на меті заволодіти масовою свідомістю для використання в подальшому в електоральних цілях [34].

Приховані інструменти маніпуляції з емоціями аудиторії ставлять за мету висміювання – недружелюбний намір виставити в непривабливому світлі персоналії, ідеї, програми, погляди. Небезпека такого впливу міститься в тому, що за допомогою гумору, сміху та легкій подачі неприємної інформації вдається обійти психологічний бар'єр і проникнути у свідомість глядача або читача, закорінити в ній думку, сформовану в межах медійного матеріалу.

Отже психологічний фактор впливу в маніпулятивних цілях засоби масової інформації використовують задля підвищення рейтингів. Емоційна складова, яка має бути відсутньою в класичному визначенні журналістики, інтерпретувалася до пропагандистського висвітлення інформації. За допомогою прямого емоційного контакту за аудиторією, представник медіа з легкістю впроваджує свою позицію, позбавляє глядача або читача демократичного права на отримання об'єктивної інформації в меркантильних намірах. У гонитві за популярністю та монополізацією впливу в сучасному медіапросторі України побільшало видань і телеканалів, які заграють із почуттями своєї аудиторії, маніпулюють фактами, доносять зручну інформацію, а не вигідну залишають поза полем уваги. Масова свідомість легко піддається на маніпуляції, коли зачіпаються аспекти повсякденного життя та нагальні проблеми суспільно

політичного простору. За таких обставин критичне мислення людини відходить на другий план, увага підсвідомо концентрується на маніпулятивній інформації. У такий спосіб засіб масової інформації гуртує навколо своєї ідеології масу суб'єктів, які з легкістю вбирають подану їм інформацію, а потім продукують і розповсюджують почуті чи прочитані меседжі на своє середовище спілкування.

Висновки до розділу 1

У розбудові суспільства важливу роль відіграють засоби масової інформації та мас-медіа. Саме вони визначають порядок формування суспільної думки про поточну ситуацію в країні, стоять біля керма державотворення та мають змогу керувати формуванням світоглядної позиції громадян. Утім, незалежним ЗМІ складно конкурувати з політичними та олігархічними власниками представників медіа. Питання постає в ресурсах, технічних й аудіовізуальних інструментах, за допомогою яких відбувається приваблення аудиторії. Інформація перейшла на рівень інструментарію впливу для вирішення геополітичних викликів сучасності. Структури, що безпосередньо володіють інформацією та керують її розповсюдженням у медіапросторі використовують платформи для просування інтересів своїх власників. Формування громадської думки відбувається під тиском маніпулятивних технологій. «Мова ворожнечі» провокує та розпалює конфлікт як у середині суспільства, так і незалежно від географічних кордонів держави. Через просування інтересів провідних гравців політичної арени світу конфлікти виходять на глобальний рівень, а засоби масової інформації стають маніпулятивною зброєю машини пропаганди. Щодня все менше представників мас-медій ґрунтуються на засадах журналістики та вигадують все нові способи вплинути на свідомість аудиторії, вигадуючи нові методи та завойовуючи довіру сотень тисяч людей.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ УКРАЇНИ

2.1. Еволюція політтехнологій крізь призму українського медіапростору

Система державного управління в Україні постійно змінюється під натиском нових політичних технологій, які тенденційно використовують мас-медіа для впливу на електоральну частину суспільства. Неєфективність державного управління, що призводить до утворення нових суспільних криз, дає

можливість комерційним засобам масової інформації асимілюватися з політичними технологіями й утворити союз для досягнення цілі політичною силою або ж політичним суб'єктом. У політиці існує два типи активних гравців: альтруїсти та егоїсти. Перший тип зустрічається вкрай рідко, зазвичай такі політичні сили, які хочуть працювати виключно на благо суспільства і слідують першопоставленій меті без бажання отримати вигоду та збагатитися за рахунок виборців не мають достатньо ресурсу для поширення своїх поглядів. Натомість егоїстичні представники політикуму мають пов'язані фінансовими відносинами з різними частинами суспільства, зокрема з представниками олігархату, мають для поширення своїх поглядів та ідей достатньо ресурсів, зокрема володіють засобами масової інформації. Наприклад, на телебаченні політичні погляди просуваються приховано, мають пропагандистську складову та прямий контакт із аудиторією, що в подальшому формує електоральне поле певної політичної сили [48]. Через представників медіа політичним технологам простіше поширювати свої меседжі. Сучасні медіаумови в Україні дозволили утворити з «чорних», «сірих» та «білих» політичних технологій унікальну систему «золотої середини», коли жодна з відомих і представлених моделей не використовується в чистому вигляді. У контексті медіа найбруднішим вважається «чорний» політичний піар, коли для просування інтересів певного політика або його політичної сили неприховано використовуються фейки, поширюються плітки про опонентів, засоби масової інформації розташовують на своїх платформах «джинсу». Відповідно до законодавства України, передвиборча кампанія має завершитися опівночі останньої п'ятниці перед виборами. Найуспішнішою політичною технологією досі можна вважати вибори президента України в 2019 році. Так, за чотири дні до президентських виборах, телеканал «1+1» розпочав показ третього сезону серіалу «Слуга народу», де головну роль – президента – зіграв тоді кандидат в президенти України, а нині чинний гарант Конституції, Володимир Зеленський. Комітет виборців України подавав позови до суду, зазначаючи, що показ такого медіаконтенту, варто зазначити, досі невикористовуваного в Україні, також є частиною передвиборчої агітації. У березні 2019-го низка ЗМІ писала, що

показ серіалу за участю Зеленського також заплановано в «день тиші», на що в компанії «1+1» відповіли офіційною заявою: «Програмна сітка телеканалу «1+1» не адаптується під промоцію жодних політичних сил і не зазнає кардинальних змін вже кілька років. «Студія Квартал 95» є довгостроковим партнером телеканалу, з яким було укладено договір на кілька років про виробництво продуктів на замовлення «1+1». Крім того, серед тих передач, які стоять у програмі на 30 березня, «Розсміши коміка» та «Чистоньюз» – без участі кандидата у президенти, а випуск «Вечірнього Кварталу» є цього дня архівним, і Володимир Зеленський там виступає актором, а не кандидатом» [42]. Тому цей приклад можна вважати найуспішнішим політтехнологічним методом в медійному просторі України. У ретроспективі кожних парламентських і президентських виборів можна побачити, як засоби масової інформації впливали на перебіг передвиборчої кампанії.

Повертаючись до 1 грудня 1991 року, коли разом із першими виборами Президента України Всеукраїнський референдум на підтвердження Акта проголошення незалежності України, тогочасні засоби масової інформації були державними, а передвиборча кампанія, що розпочалася 1 вересня 1991 року, йшла в розріз із медійним простором. Окремо кандидати в президенти поширювали власну періодику із зазначенням політичної приналежності, відповідним маркуванням [22]. Леонід Кравчук поширював періодику із програмами «Нова Україна» чи «Основні положення економічної програми «Достаток». Найбільше поширилися його програмні тези під назвою «5 «Д»: «Держава», «Демократія», «Достаток», «Духовність» та «Довіра» [46]. Цю листівку «чорні» політтехнологи використали проти Кравчука: серед електорату почали розповсюджувати листівки з іншими «5 «Д»: Дилетантство», «Демагогія», «Двуликість», «Догматизм», «Диктатура» (Додаток А, Б). Утім, медіапростір до цього стосунку не мав. Його головний політичний опонент В'ячеслав Чорновіл поширював власну агітаційну періодику. Водночас пропагування ним ідеї незалежності та необхідності найважливіших соціально-економічних реформ в Україні не залишили байдужими тогочасних журналістів, які також воліли бачити Україну сильною вільною державою [15].

Так 25 вересня 1991 року в газеті «Слобідський край» вийшла друком стаття М. Хаблака «Маємо шанс побудувати незалежну державу», в якій автор звертав увагу на кандидатів у Президенти В'ячеслава Чорновола та Левка Лук'яненка (Додаток В).

Разом зі становленням України як суверенної демократичної держави незалежність та демократичний розвиток почав віддзеркалюватися на засобах масової інформації. В Україні з'явилися теперішні мастодонти журналістики, зокрема зайшла міжнародна «Радіо Свобода», відкрилася газета «Дзеркало тижня», «Бульвар», англomовна газета «KyivPost» тощо.

Тому після обрання на перший президентський термін Леоніда Кучми політичні технології почали активніше впроваджуватися в діяльність журналістів. Багатовекторність новообраного президента спровокувала таку ж діяльність засобів масової інформації. Ті, хто хотіли безперешкодно вести свою діяльність не намагалися знайти зраду в діяльності гаранта Конституції, але були й такі журналісти, які помічали неоднозначність напрямку для України від другого президента. Кінець 90-х ознаменував нову епоху для української журналістики зі створенням Георгієм Гонгадзе видання «Українська правда» [46]. За свідченнями його дружини Мирослави Гонгадзе, уже в 1998-1999 роках Георгій був учасником руху проти цензури Кучми. Тоді влада розпочала тиск на регіональні медіа, зокрема на львівську газету «Експрес». Українські журналісти вперше вийшли на акцію протесту, яка відбулася біля інформаційного агентства УНІАН. Це сталося напередодні поїздки Леоніда Кучми до Сполучених Штатів, де тогочасна українська влада намагалася розповісти світові, що в Україні розвивається демократія та свобода слова. Далі події розгорталися трагічно: зникнення та вбивство Георгія Гонгадзе. Ця політично спровокована суспільна криза визначила новий вектор руху України – до країни, в якій засоби масової інформації відіграють не тільки роль маріонеток у політичних технологіях [50]. У 2000 році стався перший в історії України касетний скандал: Олександр Мороз оприлюднив «плівки Мельниченка» – записи з кабінету Президента України Леоніда Кучми, які засвідчували причетність Кучми до вбивства журналіста Георгія Гонгадзе. Уже

1 грудня "Українська правда" публікує їхню стенограму і аудіозапис. Цей "касєтний скандал" став одним із найбільших політичних скандалів в історії України і набув гучного міжнародного розголосу. За кілька днів після оприлюднення матеріалів розпочалася акція «Україна без Кучми». Протести яскраво демонстрували тиск на українські медіа. Поруч із унікальними й незалежними представниками масової інформації з новаторськими ідеями український медіапростір почали захоплювати олігархи, тісно пов'язані з Президентом Кучмою у 2002-2004 роках. Здебільшого великі бізнесмени скуповували телеканали через більше охоплення. У проміжку розважальних телепрограм та трансляції зарубіжних фільмів, в інформаційних випусках журналісти демонстрували лояльність до чинної влади [46]. Форпостом журналістики і противагою комерційному телебаченню залишалися лише друковані видання. Сильний авторитет у 2003 році мала «Львівська газета». У видання був найвищий рейтинг цитованості серед решти українських друкованих ЗМІ. Маніпулятивним способом висвітлення об'єктивної інформації, без надання репутаційної шкоди власнику, але зі збереженням повідомлення, ТСН цитували «Львівську газету», щоб обійти цензуру: у випадках, коли потрібно було транслювати незручну для влади інформацію. Тиском на медіа влада не досягла нічого: рейтинги Кучми продовжували падати. Суспільна криза, підігріта протестами представників медіа, підготувала ґрунт для опозиційних політиків: Віктора Ющенка, Юлії Тимошенко та Олександра Мороза. Прямої причетності вищезгаданих персоналій до формування опозиційних настроїв у суспільстві через засоби масової інформації немає, але будь-який політтехнолог позаздрив би інформаційному простору, за якого вдалося прийти до влади третьому президенту Віктору Ющенку.

Олігархічній і деспотичній епосі Леоніда Кучми прийшли на зміну буремні часи брудних інформаційних кампаній під час передвиборчих перегонів Віктора Ющенка та Віктора Януковича. У середині нульових політичні агітаційні кампанії цих кандидатів були засновані на мові ворожнечі, брудних методах піару та «чорних» політтехнологіях. Уже на початку передвиборчої

кампанії всупереч законодавству України простежувалася тенденція використання адміністративних ресурсів у підтримку провладного кандидата Віктора Януковича. Леонід Кучма відкрито не виступав за кандидатуру Януковича, але без його схвалення активної агітації на користь чинного прем'єр-міністра не було б [16]. Беззаперечним авторитетом Янукович безумовно користувався, чого не скажеш про решту регіонів України. Разом з іншими «чорними» піар-технологіям в хід активно пішли медіаресурси. Варто зауважити, що тогочасна передвиборча кампанія стала прецедентною для тогочасної України. Уже під час наступних виборчих перегонів використовувалися інструменти, напрацьовані тоді.

«Мова ворожнечі» вперше активно почала використовуватися на телебаченні: в етерах спостерігалось розпалювання міжетнічної та релігійної ворожнечі. Також у матеріалах медіа містилося пряме порушення Конституції України, зокрема журналісти порушували 37 статтю про заборона пропаганди та статтю 2 про цілісність і недоторканність держави. Ціллю розпалювання стали українськомовні заході та російськомовні східні регіони. Телеканали «Інтер», «1+1», ICTV після політичної реклами Віктора Ющенка, гаслом і брендом якого було «Так», розташовували рекламний ролик, в якому Україна демонструвалася розколотою на три частини: західноукраїнські території були промарковані написом «1 сорт», Центр та Південь – «2 та 3 сортом», при цьому диктор за кадром виголошував «Так виглядатиме Україна за часів Ющенка». Можна помітити, що тут порушується коректне написання: «виглядатиме» не можна використовувати в цьому контексті, коректною була б конструкція «матиме вигляд», але тоді вона б не була співзвучною із гаслом Віктора Ющенка «Так» (Додаток Г). До провладного марафону анти-Ющенка долучилася низка видань. Наприклад, статті з пропагандою кандидата Януковича розташовувала газета «Сьогодні» (Додаток Д). В одному з матеріалів видання навіть у заголовок винесло неприховану мову ворожнечі: у статті йшлося про те, як «націоналісти» напали на тодішнього прем'єр-міністра Віктора Януковича. Водночас автор вдається до суб'єктивізації подій, висвітлення лише однієї сторони конфлікту з явною перевагою «потерпілої»

сторони (Додаток Е). Для характеристики використовується лексика, що межує з нормативною та несе пряму образу прибічникам полярної до кандидата Януковича світоглядної та ідеологічної течії. У такий спосіб за допомогою «джинси» створювався образ «жертви» одного з кандидатів, що мало би знайти в електоральному середовищі співчуття та вивести виборчу аудиторію на емоцію з метою подальшого використання їхнього голосу на користь одного з кандидатів.

У вересні 2004 року стався один із найбільш резонансних злочинів незалежної України: кандидата в президенти Віктора Ющенка отруїли. Це сталося в розпал агітаційної кампанії. Керівник австрійської клініки, де лікувався політик, повідомив, що Ющенка отруїли діоксинами. На противагу статтям, де на Віктора Януковича нападають «націоналісти» і його виставляють жертвою, в інформаційному просторі низка медіа використали факт отруєння Віктора Ющенка проти нього ж. Восени 2004 року на різних шпальтах почали з'являтися заголовки з різними «версіями» отруєння кандидата в президенти. Серед найяскравіших прикладів можна виділити ствердження, що Ющенка ушпиталили через симуляцію на тлі стрімкого росту рейтингів його опонента Януковича (Додаток Є), використання «уколів краси для омолодження» (Додаток Ж), а також спекуляції на тему, що Україні потрібен здоровий президент (Додаток З). Ще одним політтехнологічним інструмент на підрип репутації Ющенка стало американське походження його дружини Катерини. Опоненти зверталися до міжетнічних конфліктів «мовою ворожнечі», розпалювали конфлікт на мовному підґрунті.

Найвизначнішою характеристикою передвиборчої кампанії 2004 року в медіа стали монополізація ЗМІ в контексті підтримки Віктора Януковича, а також недопущення до них опозиції. Тоді в українському медіапросторі широко розповсюдилося таке поняття як «темник». Насправді «темники» вкорінилися в український медіапростір в 2001-2004 роках. Такі закриті директиви керівництву українських ЗМІ, що містили детальні інструкції щодо того, як потрібно висвітлювати в новинах політичні події в Україні, запровадила влада Кучми. Дефініція «темника» походить від початкової російськомовної назви

цього документу «Тема тижня» і є скороченою версією словосполучення, калькованого з російської мови. Цю технологію розробили політтехнологи Російської Федерації на початку 2000 року.

Після виборів 2010 року епоха синергії політтехнологій та мас-медіа пішла на спад. На зміну прийшли розважальна сатира в медіасегменті. Утім, активно почали утворюватися медіахолдинги – розпочався активний етап монополізації медіа, що триває дотепер.

До активного використання політтехнологій в інформаційному просторі повернулася влада, що прийшла після Революції Гідності. Політтехнології використовуються в інтересах певної політичної сили в розбудові держави: із 2013 року ланцюг подій в Україні дозволив використовувати інформаційний простір як ключовий інструмент політичної пропаганди, чим упродовж п'яти років каденції користувався п'ятий президент України Петро Порошенко. Новий євроінтеграційний курс країни з одного боку об'єднав полярні за тематикою видання, водночас розширив прірву між провладними та опозиційними ЗМІ. Нова й наразі найяскравіша епоха політтехнологічних воєн в інформаційному просторі розпочалася під час передвиборчої кампанії 2019 року. Хмизу до огню додало те, що у «виборчій війні» активну тіньову участь брали олігархічні клани. Президентські політичні перегони розділили країну і змусили тримати руку на пульсі до останнього порахованого голосу наприкінці другого туру, але власне кампанія була найяскравішою й активно висвітлювалася не лише в інформаційному, а й в глобальному медіапросторі України. Ця кампанія була сповнена «мовою ворожнечі», поглибленням внутрішньо національного протистояння та маніпуляцій у медіапросторі. В обох кандидатів у президенти активну роль відіграли засоби масової інформації.

П'ятий президент України Петро Порошенко обрав головним гаслом своєї передвиборчої кампанії «Армія. Мова. Віра» [38]. Його ідея ґрунтувалася на патріотичній хвилі, підіграло чинному президенту й національне піднесення, яка сформувалася на теренах Революції Гідності. Його кампанія зосередилася навколо стратегії, що Україна – це анти-Росія. Завдяки дипломатичному

авторитету на міжнародній арені на його боці грали іноземні ЗМІ, які не сприймали всерйоз його опонента – коміка та актора Володимира Зеленського. Петро Порошенко продовжував фігурувати в матеріалах ЗМІ як класичний представник уже сформованого в Україні політикуму, водночас Володимир Зеленський, який знав медіапростір із середини, вдало користувався своїм медійним положенням. Його кампанія розпочалася із зухвалого новорічного привітання: поки всі українські телеканали транслювали промову чинного президента Порошенка, олігархічний телеканал «1+1» випустив в етер актора Зеленського – це був перший політтехнологічний медіахід майбутньої запеклої піар-боротьби. Уся передвиборча кампанія 2019 року пройшла під прицілом камер та засобів масової інформації. Кожен крок обох кандидатів був медійним. Політтехнологи Порошенка та Зеленського змагалися між собою, чий підопічний більше часу перебуватиме в лідерах у медіапросторі. Першим новаторським кроком Володимира Зеленського стало безпосереднє спілкування з електоратом через відеозвернення в соціальних мережах, у той час як його опонент Петро Порошенко все ще перебував у класичному вимірі агітаційної боротьби, до якої звикли українці. Так Зеленському вдалося привернути більшість молоді частини виборців. Тодішня передвиборча кампанія насправді перейшла в площину сюрреалістичної вистави. Засоби масової інформації розділилися на три табори: одні підтримували Порошенка, здебільшого його телеканал «Прямий», на боці Зеленського були всі ресурси медіахолдингу «1+1 Media» та зв'язки в шоу-бізнесі. Активно використовувалися й «чорні» піар-технології: Порошенку приписували офшори та багатомільйонний бізнес, Зеленському – зв'язки з Російською Федерацією та делетантство. Кампанії «чорного» піару були анонімними або проводились від імені третіх осіб. У соціальних мережах, зокрема на платформі Facebook утворилися армії ботів, які активно просували свого кандидата. Також агітаційна кампанія 2019-го стала рекордною за кількістю порушень передвиборчого законодавства України: одним із таких випадків було, коли поліція відкрила кримінальне провадження через ролик із вантажівкою та Зеленським з метою перевірки можливої наявності погрози життю та здоров'ю людини: на розповсюдженому відео

кандидата Зеленського збивала вантажівка. На сайті штабу Петра Порошенка оприлюднили повідомлення, що він не має стосунку до цього ролика. Так як соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного медіапростору України, все це транслювалося та поширювалося з коментарями журналістів, що в об'єктивному журналістському просторі не має місця. Видання повторювали гасла політиків, через що вони стали крилатими і пішли в народ. Апогеєм цих перегонів стали наймасштабніші дебати в історії незалежної України. Вони відбулися після першого туру виборів перед багаточисельною аудиторією на НСК «Олімпійський», транслювали їх на всю країну. Завдяки підігрітому резонансу в медіа та активній медіакампанії в соціальних мережах політична боротьба двох кандидатів у президенти переросла в міжнаціональну боротьбу. «Мова ненависті» була невід'ємною частиною медіапростору аж до голосування в другому турі. Коли протистояння кандидатів було в усіх на слуху, їхні меседжі також вкоренилися в свідомості електоральної маси. З одного боку прихильники Порошенка почали називати себе «порохоботами», а прихильників Зеленського – «ватою», «малоросами» тощо. Лідери думок, що грали на боці Порошенка апелювали до євроатлантичного та свідомого вибору прихильників п'ятого президента. У такий спосіб формували думку, що за чинного гаранта голосує «інтелектуальна меншість» і закликали долучитися до свідомого вибору європейського та демократичного майбутнього. Медіа почали активно загравати з аудиторією, апелюючи до болючих тем сучасності, зокрема війни на Донбасі та окупації Криму Росією, мовляв, Порошенко зупинив ворога та не дав Путіну захопити більше території України. Водночас політтехнологи Зеленського, звертаючись до цих же тем, використовували вкрай маніпулятивний інструмент – ставили громадськості риторичні запитання: «Чому досі не закінчилася війна?», «Якщо війна досі не завершилася, отже вона вигідна обом сторонам», «Хто здав Крим?». Ще одним фактором, що зіграв у вигоду Володимир Зеленському без його участі стало розслідування журналістів «ВІНУS Info» про корупційні схеми в державному концерні «Укроборонпром» наближеними до президента Порошенка особами. У ЗМІ резонансний корупційний скандал згодом називали «вироком Порошенку», що

вдало використав у своїй передвиборчій кампанії Зеленський. Під час дебатів на НСК «Олімпійський» саме обіцянка посадити фігурантів кримінальної справи стала вбивчим аргументом на користь недосвідченого політика. Вона зіграла на почуттях українців, які звикли до корупції, відкрила «скриньку Пандори», яка змусила 73% виборців обрати «нові обличчя». Так медіа допомогли Зеленському стати шостим Президентом України, адже більшість тих, хто прийшли на дільниці в другому турі голосували не так за «Зе!Команду», як проти Петра Порошенка та всієї старої політичної еліти.

Отже, із року в рік політтехнології еволюціонували самі по собі водночас за три десятиліття стали невід'ємною частиною українського медіапростору. Кожна наступна передвиборча боротьба в Україні була запеклішою, ніж попередня, впроваджувала в інформаційний простір новаторські ідеї. Політтехнологи та журналісти працювали в одній команді на користь того чи іншого кандидата. На зміну «темникам» та «джинсі» прийшла пряма боротьба на просторах Інтернету, зокрема в соціальних мережах, із використанням найсучасніших медіатехнологій. Масштаби використання політтехнологіями засобів масової інформації також вийшли на новий рівень, до якого залучені медіахолдинги. Переломним моментом можна вважати саме 2000 рік та створення Георгієм Гонгадзе «Української правди», після якої українська періодика почала з'являтися у Всесвітній павутині. Саме з популяризацією онлайн-журналістики для політтехнологів відкрилися нові простори для впровадження своїх інструментів. Використання «чорного», найефективнішого піару спростилося, перейшло від реальних кримінальних злочинів на рівень політичної пропаганди та медіаманіпуляцій.

2.2. Політичний аспект впливу на формування інформаційної повістки українських медіа

Тенденції сучасного українського інформаційного простору перейняли досвід західних ЗМІ у формування повістки інформаційних ресурсів. У цьому підрозділі розглянемо виключно висвітлення в політичному контексті матеріалів і ретрансляцію повідомлень у медіапросторі. Нині засоби масової інформації стали інструментом політичної боротьби влади й опозиції.

Найяскравішим прикладом є медіавійна чинного та п'ятого президентів України. Гібридні політтехнологічні інструменти диктують формування мовлення найпопулярніших медіаресурсів, допомагаючи просунути ідеологію того чи іншого представника сучасного українського політикуму. Так на просторах вітчизняного медіаринку можна виокремити прямих конкурентів: медіахолдинг «1+1 Media» та телеканали «Прямий» і «5 канал». Ані Петро Порошенко, ані Володимир Зеленський не мають юридичного стосунку до зазначених медіакорпорацій, але саме на їхніх майданчиках ведеться найактивніша боротьба затятих політичних опонентів. Ця боротьба розпочалася під час передвиборчої кампанії 2019 року і триває дотепер, хоча як перегони, так і самі вибори закінчилися понад два роки тому. Цю медіавійну можна умовно назвати «Попередники проти Нових облич».

Розпочнемо із медіа, які відстоюють виключно позицію голови фракції «Європейська солідарність» та п'ятого президента України Петра Порошенка. Цікавий факт, що телеканал «Прямий», до якого ми повернемося наприкінці аналізу, досі титрує та називає колишнього гаранта виключно «П'ятий президент України», хоча наразі Петро Порошенко є чинним народним депутатом Верховної Ради IX скликання у фракції «Європейська Солідарність». Такий спосіб його представлення аудиторії телеканалу – маніпулятивний, що має на меті повсякчас нагадувати глядачеві про каденцію Порошенка, залишаючи в підсвідомості образ «лідера країни». В 80% етерного часу інформаційного телеканалу «Прямий» розповсюджується критика чинної влади та, за оцінками незалежних медіа, «демонізація» президента Володимира Зеленського. Загалом телеканал створює ілюзію, ніби передвиборчі перегони досі тривають. Ще один інструмент маніпуляції аудиторії полягає в небезпечному заграванні з патріотизмом українського суспільства. Канал позиціонує себе як проукраїнський та проєвропейський. Поруч із відстоюванням національних інтересів телеканал продовжує гасло свого ідейного натхненника й донедавна власника Порошенка «Армія. Мова. Віра».

У контексті державотворення та вибудови проєвропейського суспільства меседжі, які поширює телеканал «Прямий» відстоюють інтереси України. Утім,

за оцінками незалежних журналістів, зокрема дослідників із Media Sapiens, редакція телеканалу, який мовить на мільйонну аудиторію, стала філіалом пресслужби й особистої піар-агенції політика Петра Порошенка, що суперечить журналістським стандартам. Біля витоків інформаційний телеканал «Прямий» мав на меті стати вітчизняним аналогом британського BBC й американського CNN, бути об'єктивним та відстоювати правду й свободу слова. Так і було, коли при владі був Петро Порошенко – «Прямий» став потужним інструментом у боротьбі з російською пропагандою та проросійськими силами в середині України. Повістка телеканалу зазнала змін після інавгурації Володимира Зеленського. Переважна частина контенту почала формуватися на основі критики шостого президента, звинувачень у державній зраді без доказової бази, а виключно на твердженнях представників однієї опозиційної політичної сили. В об'єктивній тележурналістиці інформаційний медіамайданик має надавати право на висловлення різнопланових думок представникам різних, конкуруючих між собою політичних сил. На «Прямому» пул гостей та спікерів заснований на чинних народних депутатах «Європейської Солідарності», а також соратників або наближених осіб до Петра Порошенка. На головній сторінці інтернет-ресурсу «Прямий» навіть міститься окремий підрозділ під назвою «Зе!шквари»: поєднання агітаційної символіки Зеленського та сленгового слова «зашквар», що означає ганебний або ірраціональний вчинок (Додаток II). У рубриці з рейтингами містяться виключно заголовки про падіння електорального вподобання у Володимира Зеленського. Так як сайт телеканалу є невід'ємною частиною медіаресурсу, він доповнює загальну картину інформаційного полотна «Прямого». Отже, кожна третя новина містить або негативну згадку про Зеленського, або позитивний стосунок Порошенка до тієї чи іншої події. Наприклад, матеріал «Справжня «деолігархізація» від Зеленського: Коломойський за два роки майже подвоїв свої статки» вже у заголовку містить елемент маніпуляції. Припущення автора про причетність Зеленського до збагачення бізнесмена Коломойського не привід для журналіста виносити вирок чинному президенту в заголовок. На YouTube-каналі телеканалу «Прямий» станом на 14 листопада 2021 року, із десяти нових відео в

шести міститься негативна згадка про Зеленського (Додаток І). Примітною рисою онлайнного варіанту телеканалу «Прямий» є розташування нейтральних новин із виділенням ключової ролі в ній Петра Порошенка. Наприклад їхній із дружиною Мариною похід у кінотеатр чи концерт обрамлюється пафосним текстом про патріотизм. Так інформаційний ресурс перетворюють у ще одну персональну сторінку в соціальній мережі. Медіа не може асимілюватися із розважальною соціальною платформою, якщо позиціонує себе як лідера інформаційного мовлення. Або ж інформаційний приводом для редакції слугує вислів Петра Порошенка. Якщо проаналізувати це в контексті журналістики, думка експерта або політика має подаватися під позначкою «Блог» або «Окрема думка» із приписом, що думка автора може не збігатися з редакційною політикою видання. Ще одним брудним політтехнологічним інструментом, яким зловживає телеканал «Прямий» є регулярна поява одіозних спікерів, зокрема йдеться про скандального Сергія Пояркова. Редакція використовує його персоналію для продукування емоційних, але непідтверджених заяв, націлених на дискредитацію Зеленського. Через Пояркова транслуються прямі образи, нецензурна лексика, а також розпалювання ворожнечі всередині країни через дискредитацію частини населення, що електорально належить до пулу виборців чинного президента. Відсутність інформаційної гігієни в етері телеканалу «Прямий» заохочують і модератори ток-шоу, які наштовхують гостей на мову ворожнечі і не припиняють її, коли відбувається пряме порушення журналістської етики. Телеканал створює позитивний імідж Петра Порошенка не лише на негативному протиставленні йому чинного президента Володимира Зеленського. Модерація ток-шок заслуговує окремої уваги, коли гості поділяються на дві касти: недоторканий і жертв для цькування. Ведучі дозволяють собі висловлювання не лише ті, які суперечать журналістським стандартам, а так, що перебувають на межі етикету. Навіть ті журналісти, які заслужили свою репутацію завдяки рокам кропіткої праці, перейшли на бік пропагандистської риторики телеканалу. Маніпуляції також трапляються у добірках матеріалів. Наприклад у добірці найбільш скандальних народних

депутатів фігурують виключно члени фракції «Слуга народу», така ж сама вибірка при висвітленні тих народних обранців, які найчастіше прогулюють засідання парламенту. Подвійні стандарти у висвітленні інформації також прослідковуються при оприлюдненні матеріалів журналістських розслідувань щодо корупції або гучних розслідувань Генеральної прокуратури або Спеціалізованої антикорупційної прокуратури. Журналістами «Прямого» обираються справи або розслідування, які стосуються виключно представників чинної влади, натомість цілком або частково ігноруються такі ж повідомлення про п'ятого президента та його оточення. Будь-яке повідомлення з критикою Зеленського переростає в потік негативу проти чинного президента. Найбільша прикрість чекає патріотичну частину аудиторії телеканалу, якщо вона усвідомить, наскільки часто «Прямий» спекулює на темі патріотизму. Так, мовне питання порушується в контексті неоднозначних персоналій, за якими стоїть лише невелика частка послідовників, зокрема йдеться про письменницю та блогерку Ірину Фаріон, чий вклад в розвиток української мови варто відзначити, але неможливо залишитися осторонь її скандальних витівок, та спробам розпалити ворожнечу на мовному підґрунті між українськомовними та російськомовними громадянами України. Інша не менш чуттєва сторінка історії має стосунок до подій на Майдані Незалежності в листопаді 2013 року та майбутньої Революції Гідності. Ці трагічні й безсумнівно переламні події подаються редакцією телеканалу крізь призму електоральної підтримки Порошенка. Спекуляції доходять до рівня, що в разі непідтримки виборцем команди Петра Порошенка, а надання переваги будь-якому іншому кандидатові, нехай навіть із такою ж ідеологією як в «Європейській Солідарності», і глядача вже можуть назвати не патріотом, а противником ідеї європейської та демократичної України.

По інший бік барикад цієї медіавійни опинився президент Володимир Зеленський. Під час передвиборчої кампанії 2019 року кандидат на головний пост в Україні був зухвалий – його підтримував найбільш рейтинговий телеканал всієї країни «1+1». Окрім вищезазначеного серіалу «Слуга народу» та низки розважальних проєктів, на медіапідтримку майбутнього президента

працював чималий пул журналістів. Зеленський набув широкої популярності та завоював мільйони сердець завдяки влучній політичній сатирі на перших політичних осіб країни, але вже за кілька місяців його президентства з етерів провідних телеканалів зникли критичні висловлювання про президента, телевізійний сегмент медіаринку де-факто перейшов у лояльність гаранта Конституції. Нещодавно вийшло інтерв'ю не найближчого соратника Зеленського, а звичайного актора студії «Квартал 95» Юрія Великого. У ньому комік припідняв завісу та розповів, що на початку каденції Володимир Зеленському забороняли переглядати соціальну мережу Facebook і «в цілому президент різко сприймає критику, а за два роки каденції це лише поглибилося». Повернувшись у 2019 рік можна послідувати, що одним із перших оголошень тодішньої пресекретарки Зеленського було те, що спілкуватися з народом президент буде без посередників, себто через відеоформат у соціальних мережах. Другим сигналом про можливість спроби цензурування засобів масової інформації стало «інтерв'ю» Зеленського до 100 днів президентства. Насправді це був ще один епізод серіалу «Слуга народу», в якому чинний президент в образі головного героя серіалу Василя Голобородька поспілкувався зі своїм колегою – актором Станіславом Бокланом – і відповів на задалегідь підготовлені й узгоджені Офісом президента питання. Такий хід громадськість і журналістська спільнота розкритикувала, звинувативши команду й оточення президента в створенні «теплої ванни» для гаранта Конституції. Після цього в Україні започаткувалося щось схоже на російську версію «великої пресконференції Путіна», де Зеленський спочатку перед десятками, а вже в 2021-му перед сотнями журналістів вибірково впродовж тривалого часу відповідає на запитання. Першочергова стратегія команди президента про неучасть у житті Володимира Зеленського представників українських засобів масової інформації була помилковою, адже поряд із лояльністю олігархічних телеканалів президент прирік себе на постійну критику низки онлайн-ових та друкованих ЗМІ. Риторика інформаційних випусків телеканалу «1+1» зводилася виключно до піару президента Зеленського та не містила критичних висловлювань. Натомість журналісти

ТСН намагалися перекласти провину за будь-які неприйнятні суспільством кроки влади на попередню, у такий спосіб поглиблюючи кризу, назрілу у 2019 році, щодо протистояння прихильників п'ятого та шостого президентів України. Так як телеканал «1+1» більше фокусується на створенні розважального контенту та на відміну від інформаційних телеканалів не практикує політичні ток-шоу, проєкт «Право на владу» з Наталією Мосейчук став медіаплатформою, лояльною до влади та вкрай критичною до опозиційних політиків.

Поруч із медіавійнами на телевізійних майданчиках нинішньої і попередньої влади в Україні продовжували працювати представники справжньої журналістики, зокрема розслідувачі, які не демонструють лояльності ані до влади Петра Порошенка, ані Володимира Зеленського. Інше питання полягає в об'єктивності поширення олігархічними засобами масової інформації оприлюднених журналістських розслідувань: тоді вже на поверхні з'являється істинне ставлення низки медіа до представників політикуму та їхні зв'язки з Офісом президента України та іншими провладними інституціями. Розглянути це питання можна на прикладі одного з найтиражованіших у світі журналістських розслідувань про скандал із офшорами Pandora Papers. У скандалі фігурують найвпливовіші та найбагатші люди з усього світу, але Україна одна з країн-лідерів фігурантів у цій справі: наших співвітчизників там нарахували понад півтори тисячі. Йдеться зокрема про президента Володимира Зеленського, членів його політичної команди, олігархів Ріната Ахметова та Ігоря Коломойського, ексміністра культури України Олександр Ткаченко, колишніх народних обранців, загалом 38 осіб із політикуму. У контексті політичного впливу на медіа легко прослідкувати лояльність чи нелояльність до чинної влади українських засобів масової інформації через висвітлення в своїх етерах конкретно цього офшорного скандалу. Україну в глобальному журналістському розслідуванні корупційного скандалу представляла команда «Слідство. Інфо». Учасники журналістського проєкту підготували годинний фільм «Офшор 95: Таємниці бізнесу президента Зеленського» [56]. У стрічці йдеться про офшори президента та його команди, на які перевели 41 мільйон

доларів із «ПриватБанку» ще за часів Ігоря Коломойського. На платформі YouTube за менше ніж місяць фільм зібрав понад два мільйони переглядів і викликав значний резонанс у ЗМІ. Проаналізувавши телеетери після оприлюднення розслідування можна виділити три типи інформаційної повістки телеканалів: лояльні до влади, критичні до влади та нейтральні, які працювали виключно на свої рейтинги. До ряду лояльних потрапив зокрема телеканал ICTV, що належить до медіахолдингу олігарха Віктора Пінчука. Цікаво, що телеканал мав перевагу перед конкурентами, адже в сітці мовлення їхнє політичне ток-шоу «Свобода слова» виходить щопонеділка – це найближчий день до оприлюднення розслідування, яке телеканал ICTV міг обговорити та висвітлити першим. Натомість, навіть протягом доби й низки інформаційних випусків ця тема журналістами оминалася. На телеканалі «Інтер», який пов'язує з іменами Дмитра Фірташа та Сергія Львовича, в темі Pandora Papers у контексті корупційних схем Володимира Зеленського не заглиблювалися, журналістських аналізів в інформаційних випусках стосувався здебільшого причетності до офшорного скандалу «ПриватБанку». На лояльному до президента телеканалі «1+1» цю тему вирішили подати аудиторію в глобальному контексті, розповідаючи переважно про світових фігурантів розслідування, зокрема президента Російської Федерації Володимира Путіна. Водночас на телеканалах «Україна» та «Україна 24» взагалі зацензурували роль Володимира Зеленського та Ріната Ахметова, з яким пов'язані ці телеканали, в розслідуванні Pandora Papers. Якщо вищезазначені телеканали порційно подавали інформацію про офшорний скандал, то телеканал «НАШ», який пов'язує із політиком Євгенієм Мураєвим, висвітлював тему із ранкового етеру до вечірніх ток-шоу. На цьому інформаційному каналі регулярно демонстрували уривок із фільму «Слідство. Інфо» та розповідали як про роль президента Зеленського, так і про причетність до скандалу Ігоря Коломойського та «ПриватБанку». Утім, з урахуванням специфіки телеканалу [47], інформація не стільки пояснювалася глядачеві, скільки додавала низку непідтверджених фактів через гостей студій телеканалу. Містилися також оціночні судження ведучих «НАШого», зокрема Макса

Назарова. Загалом телеканал використав офшорний скандал Pandora Papers як спосіб ще більше дискредитувати Володимира Зеленського. Бенефіс того дня відбувся на телеканалі «Прямий» [53]. Увесь етерний день телеканалу був присвячений темі цього глобального журналістського розслідування з акцентом на причетності до нього президента. Там відбувся марафон під назвою «Зе-мільйони Коломойського» (Додаток І). Телеканал знову вдався до спекуляцій на темі патріотизму й постійно згадував, що поруч із Зеленським в офшорному скандалі фігурує ворог України Путін, таким чином проводячи аналогію між спільними рисами президентів двох країн. Зокрема робився акцент на тому, що сама участь імені президента в корупційному скандалі глобального масштабу підриває авторитет України на міжнародній арені.

Лише на прикладі одного скандалу можна помітити, як саме відбувається цензурування медіа на теренах сучасного медіапростору України. Також можна дійти до висновку, що не лише політика впливає на формування сітки мовлення та тематичного наповнення медіа, а й навпаки [52]. Кожен вислів гостя або ведучого на рейтингових телеканалах провокує низку дій, які виливаються у новий скандал та навіть впливають на законотворчість. Згідно із чинним законодавством, цензури як такої в Україні немає, утім через монополізацію медіа в руках олігархічних осередків, медійне середовище в Україні підпадає під самоцензурування, що залежить від політичної позиції та риторики власника. Якщо взяти до уваги вищезазначені факти несприйняття чинною владою критики та риторику на мовниках, аудиторія яких є електорально важливою для президента, можна зрозуміти наміри чинної влади спробувати контролювати формування повістки на інформаційних телеканалах. Відповідно до останніх соціопитувань низки соціологічних компаній, зокрема «Центру Разумкова» та Київського міжнародного інституту соціології, лише протягом осені 2021 року рейтинги президента Зеленського опустилися на 10%. Хоча чинний гарант досі залишається на чолі електоральних вподобань українців, його відрив із найближчим конкурентом Петром Порошенком значно

скоротився. На цьому підґрунті стає зрозуміло, що провідну роль у цьому відіграли мас-медіа.

Наразі в суспільно-політичному середовищі України назріває новий медіа конфлікт, який може спровокувати підписаний президентом закон «Про великий бізнес». Відповідно до проєкту закону, який у засобах масової інформації називають проміжним етапом великої деолігархізації України, Рада національної безпеки й оборони вестиме так званий «реєстр олігархів». Окрім низки обмежень і правил, «олігархом» зокрема тих представників великого бізнесу, які мають значний вплив на медіасередовище та володіють засобами масової інформації. Тобто разом із ухваленням закону «Про великий бізнес» політика та ЗМІ почали співіснувати не лише де-факто, а й де-юре. Під характеристикою «має значний вплив на ЗМІ» міститься визначення, що певна особа є бенефіціаром чи контролером певного засобу масової інформації, впливає на редакційну політику видання чи телеканалу, керує ним безпосередньо або через третіх юридичних осіб, а також отримує прибутки від нього. Так п'ятий президент України Петро Порошенко, про якого зазначалося вище в контексті володіння телеканалами «Прямий» і «5 канал», після підписання президентом законопроєкту «Про великий бізнес» продав 100% корпоративних прав на телеканали новоствореному медіахолдингу «Вільні медіа». Наразі це перший випадок передачі прав володіння політичним власником медіа. Водночас низка мовників досі залишається у володінні осіб, які підпадають під визначення «олігарха».

Загалом законопроєкт «Про великий бізнес» розроблений у такий спосіб, що може скластися враження, ніби влада намагається взяти під контроль не лише власників медіа, а й забрати можливість впливу на редакційну політику, що так чи інакше проковує цензурування незалежних медіа. Наразі майже всі засоби масової інформації з багатомільйонною аудиторією належать особам, яких у своєму відеозверненні ще при ініціюванні законопроєкту перерахував Володимир Зеленський при оголошенні курсу на «деолігархізацію» країни. За результатами моніторингу оголошеної структури власності, яку повинні оприлюднювати телевізійники, телеканали «Україна» й «Україна 24» є

частиною групи SCM, яка контролюється одним із найбагатших бізнесменів України Рінатом Ахметовим. У таблиці власників, телеканал «Інтеру» належить трьом представникам великого бізнесу: Дмитру Фірташу, Сергію Львовичкіну та Валерію Хорошковському, телеканал «1+1» перебуває у власності Ігоря Коломойського, телеканали ICTV та СТБ належать бізнесмену Віктору Пінчуку та його дружині Олені, власником телеканалу «Еспресо» є син бізнесмена Костянтина Жеваго – Іван Жеваго.

Якщо з медіаповідкою телеканалу «Прямий» зрозуміло, що лінія Петра Порошенка, відстоювання його поглядів та демонізація Володимира Зеленського та чинної влади залишатиметься в межах редакційної політики, то нова хвиля медіавійни, що назріває в інформаційному просторі України, стала несподіванкою для низки медіаекспертів. Так, риторика телеканалів «Україна» та «Україна 24» різко змінилася після підписання Володимиром Зеленським закону «Про великий бізнес». Як зазначалося вище, редакція телеканалів воліла радше уникати прямої та нищівної критики влади, дотримуючись низки догм об'єктивної журналістики. Упродовж тривалого часу пул гостей ток-шоу містив представників різних політичних сил, поглядів та політичного минулого. Наразі тактика телеканалів змінилася: редакційна політика стала жорсткішою по відношенні до влади. Натомість представники телеканалу продовжують лінію, що повідка телеканалів не змінилася, йдеться виключно про свободу слова та вираження думки. Утім, нарощення частки критичних висловлювань у бік влади наштовхує на думку, що аналітики не прорахувалися у своїх висновках. Протягом останнього місяця на етери телеканалу «Україна 24» почали частіше запрошувати гостей, які відкрито протистоять Зеленському в медіапросторі, зокрема йдеться про критичних до влади лікаря Євгена Комаровського, журналіста Дмитра Гордона, колишнього голову Верховної Ради України Дмитра Разумкова тощо. На тлі зростання президентського рейтингу останнього, його поява на ток-шоу додає долі раціоналізму в критику на адресу чинної влади. Позиція експікера українського парламенту також зосередилася на критиці Зеленського. Така риторика особливо виграшна для опонентів чинного президента, адже Дмитро Разумков один із натхненників ідеології

«Слуги народу», соратником Володимира Зеленського під час виборчої кампанії 2019 року. Він як освічений політтехнолог знає нюанси ведення політичної боротьби в інформаційному просторі, а як в минулому наближений до президента є основним інструментом маніпуляцій опозиційних засобів масової інформації. Отже, разом із зосередженням корпоративних прав на засоби масової інформації в руках представників політики та великого бізнесу, медіа стали ресурсом політичної боротьби за владу в країні та електорат.

Висновки до розділу 2

Упродовж тридцяти років незалежності України політтехнології та засоби масової інформації з незалежних один від одного явищ демократичного суспільства асимілювалися в один інструмент ведення політичної боротьби. Можна простежити, як протягом десятиліть усе більше методів політтехнологів із рекламного середовища переходили до медіа. Разом із технологічним прогресом та мультимедійною еволюцією ЗМІ способи завоювання електорату та підвищення політичних рейтингів перейшли від поодиноких випадків інтеграції маніпулятивних меседжів до суцільного полотна політичної пропаганди. Основною причиною такого явища є олігархізація медіа, що водночас містить у собі зв'язки представників великого бізнесу з елітою політикуму. У такий спосіб утворюється ланцюг подій, які несуть вигоду окремим суб'єктам у владі й опозиції, при цьому нівелюють прагнення незалежних засобів масової інформації до демократизації суспільства та відведення об'єктивній інформації та свободі слова панівної ролі у формуванні електоральних поглядів громадянського суспільства.

Окрему нішу сучасного медіапростору України посідають представники засобів масової інформації, які бодай публічно перебувають поза впливом провладних структур або ж бізнесових гігантів. Попри заяви про незалежність від власників та їхнє нібито невтручання до редакційної політики, насправді переважна більшість українських медіа залежать від своїх власників не лише фінансово, а й ментально, постають перед своєю аудиторією не інформаційним каналом, а інструментом захисту економічних та політичних інтересів власників. У таких медіа журналісти не користуються засадами журналістських стандартів та тики.

Непогодження з політикою медіа загрожує журналісту чи редактору втратою робочого місця чи плямуванням репутації в тісному українському медіапросторі. Хоча телевізійна сітка в Україні представлена різноманітним медіаресурсів, їхня переважна більшість так чи інакше пов'язана.

На словах усі, хто приходив до влади в Україні, нібито відстоювали ідеали демократичного суспільства та поважали інституції, де панує свобода слова. Насправді все одно намагалися бодай якось вплинути на редакційну політику, вплинути на формування повістки. Незгодним перекривали дорогу в журналістиці або взагалі ліквідували. Щонайменше двічі в новітній історії українські медіа опинялися майже під тотальним та всеосяжним контролем влади, зокрема у 2002–2004 роках за часів президенства Леоніда Кучми й темників Віктора Медведчука, а також у 2010–2013 роках за каденції президента-втікача Віктора Януковича.

Із 1990-х років до заснування медіа були причетні ентузіасти, які шукали фінансування в бізнесменів, за останні два десятиліття такі ініціативи переросли в медіахолдинги з найпопулярнішими медіа, що зосереджені в руках олігархів. Співробітники таких медіаресурсів мають не лише фінансовий, а й ідеологічний тиск, неможливість вести редакційну політику на власний розсуд, необхідність прислуховуватися до диктату свого власника. Водночас аудиторія втрачає можливість отримувати якісну та об'єктивну інформацію. На зміну якісній журналістиці приходять піарорганізації та пресслужби політиків чи олігархів. Через це український медіапростір стає вкрай вразливим: незалежні та якісні ЗМІ не можуть бути конкурентними із медіамагнатами через розміри дотацій олігархами в їхні дітища. Також унеможлиблюється розвиток у медіатехнологічному плані через недофінансування. Ще однією проблемою, впливу політики та великих грошей на формування інформаційного медіапростору, найнагальнішою із цього перелікую, є злочини проти журналістів [28]. За тридцять років незалежності статистика перешкодження діяльності, нападів та вбивств журналістів невпинно зростала. Першим найбільш резонансним є вбивство Георгія Гонгадзе, крайнім гучним – Павла Шеремета. Загалом ціна української свободи слова незалежної від

диктату влади та олігархів понад 70 життів – журналістів, справи яких досі залишаються нерозкритими.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ ТА ПРОПАГАНДИ

3.1. Інформаційні війни в епоху глобалізації суспільства

Від початку зародження суспільного ладу первісні люди використовували інформацію як спосіб комунікації, передачі повідомлення в середині обмеженої соціальної групи з метою виживання. Разом із еволюцією людства розвивалася й інформація. Перші ознаки ведення інформаційної війни можна простежити ще в стародавні часи, зокрема в епохи Стародавньої Греції та в Римській імперії. Найвидатнішим оратором Стародавньої Греції називають Демосфена. Його ораторське мистецтво, наповнене фактичністю, вмінням впевнено триматися перед аудиторією, аргументація повідомлень сприяли успішній зовнішній політиці, зокрема в боротьбі проти Македонії та царя Філіппа. Демосфен спрямовував політично пафосну риторичну боротьбу з тиранією та ставав на захист демократії Греції. Видатний грецький оратор гнівними посланнями на адресу гнобителя свого народу – македонського царя – започаткував у риторичній філіппіці окремий жанр філіппіки, в яких опирався не так на слово, як закон – головну ознаку становлення демократії й основоположництво народовладдя.

Видатне ораторське мистецтво було супутником й у становленні Римської імперії. До цього доклали слово видатні оратори Цицерон та Юлій Цезар. Наприклад, риторика Цицерона привела його до влади та залишила слід в історії не лише Римської імперії, а й відбилася на сучасному веденні політичної інформаційної повістки. Його філіппіки допомогли вести інформаційну війну проти політичних опонентів і залишатися прикладом для наслідування впродовж тисяч років. Державотворення Юлія Цезаря також відбувалося під егідою ораторського мистецтва та ведення інформаційної війни проти ворогів Римської імперії та внутрішніх політичних опонентів. Образ непереможних римлян, закладений у «Записках про галльську війну», став апологією самому собі й мітом про незнищенну армію, що жахала ворогів держави.

У Середньовіччі машиною пропаганди була церква. Саме церковники управляли інформацією та виступали в ролі сучасних мас-медійних каналів за допомогою налагоджених каналів комунікації із суспільством, що переростало у диктат. Церква використовувала найголовніший та найбільш дієвий інструмент інформаційних воєн – психологічний тиск. Заклики до «священної

війни» в період Хрестових походів яскраве свідчення тому, як правильний інформаційний заклик міг зводити війська та народи один проти одного. Ненависть на релігійному підґрунті ще з часів Середньовіччя стала однією з найпоширеніших для розпалювання міжетнічних конфліктів, що переростають у збройні протистояння. Один із перших центрів ведення інформаційної війни виник у Ватикані та називався «Конгрегацією пропаганди віри» [37]. Публічні звинувачувальні промови Мартіна Лютера й інших провідних діячів реформаторського руху базувалися на звинуваченнях, памфлетах, дискутах. Розповсюджувалися такі інформаційні технології в таємних та публічних товариствах, а також у періодиці. Розповсюдженими інформаційні війни були й у Візантійській імперії. Імператори здобували перемоги не лише воєнними шляхами, а й психологічним, інформаційним і пропагандистським тиском на ворога. Вдавалися до таких прийомів і князі Русі-України, зокрема Княгиня Ольга та Ярослав Мудрий. Вони використовували публічні промови, настанови та листування з ворогами та союзниками для утвердження не лише зовнішньополітичного напрямку держави, а й для вирішення внутрішніх конфліктів. Із появою нового глобального інструменту масової комунікації – винаходом Гутенберга – друкарським верстатом поширення інформації вийшло на новий рівень, а разом із цим на новий рівень вийшло ведення інформаційних воєн.

Найближчим до сучасників у контексті розвитку інформаційних воєн був флорентійський державний і політичний діяч Ніколо Макіавеллі. Автор політичного трактату «Державець» навіть отримав прізвисько «улюблений автор диктаторів». Його найпопулярніша праця утворила нову течію – «макіавеллізм», який трактувався як цинізм у політиці, всюдозволеність та двоєдушність. Хоча автор мав на меті донести, що такий спосіб державного управління має бути крайньою точкою, трактування послідовниками Макіавеллі його праці перейшло у вимір пропаганди диктаторства та монополізації влади. Девіз «ціль виправдовує методи» вкорінився у веденні державної політики навіть у багатьох неоголошених диктаторів сучасного політичного простору, а політичний цинізм увійшов у буденний вимір ведення

державної політики, в якій головними інструментами досягнення політичних амбіцій стали жорстокість, обман, маніпуляція та контроль над суперником.

В епоху раннього капіталізму інформаційні війни також були лейтмотивом у формуванні державності. Пропаганда та психологічний тиск на ворога стали супутніми інструментами в економічних і збройних протистояннях, зокрема йдеться про історичний період в історії США, коли відбувався процес становлення Сполучених Штатів Америки як незалежної держави. Завдяки поширенню необхідної інформації різноманітними каналами комунікації колоністи вели перед в інформаційній війні проти Європи. Слідом за війнами Старого і Нового світу в Європу також дійшли революційні настрої, в яких інформація відіграла чи не основну роль в реформаторстві системи державництва та суспільного ладу. Велика французька революція наприкінці XVIII століття подарувала світові нові способи ведення інформаційних воєн завдяки працям Дідро, Вольтера, Руссо тощо. Утім, ці політичні й літературні діячі радше були теоретиками, що досліджували соціальну модель поведінки в період трансформації, досліджували ідеї, технології та інструменти впливу на масову свідомість через різні канали комунікації. На практиці преса стала безпосереднім, а не супутнім інструментом на пропагандистському фронті в неспокійний період XIX століття. Початком специфічного методу ведення інформаційних воєн став вихід у друк французької газети «La Presse» у 1831 році. Із цього часу засоби масової інформації стали не лише джерелом повідомлення, а й інструментом дезінформації, маніпуляції, залякування та досягнення пропагандистських цілей політикуму. Чим швидше розвивалися мас-медіа, тим інтенсивнішим ставало їхнє залучення до ведення інформаційних воєн як у міжнародних протистояннях, так і у внутрішньодержавних конфліктах. Будь-яка вагома історична подія супроводжувалася певним інформаційним впливом на масову свідомість представниками двох ворожих течій. Новим етапом ведення інформаційної війни низка дослідників вважають період Першої світової війни, коли до преси додалося радіо.

У ХХ столітті лідером глобальних інформаційних воєн можна сміливо назвати СРСР. Із самого початку зародження великої держави її становлення відбулося не так завдяки силовим методам, як за допомогою сили інформаційної пропаганди, ідеологічної агітації та розповсюдженим каналам масової комунікації. Чимало сучасників були свідками тих подій та перейняли досвід. До найвідоміших інформаційних воєн, стороною конфлікту в яких був СРСР можна віднести періоди війни з Польщею у 1920 році, з Фінляндією у 1939-1940 роках, нацистською Німеччиною 1941-1945 років, участь у Корейському конфлікті в 1950-1953 роках, війні у В'єтнамі 1973-1975 р., Афганської війни 1979-1989 рр., а також численні порушення свободи слова та утиски на території сучасної України. Окремо варто відзначити епохальну «Холодну війну» між СРСР та США. Окрім економічного тиску та залякування ядерною зброєю відносини двох держав ґрунтувалися на пропаганді та контрпропаганді. Інформаційна площина середини 1950-х років залишила відбиток, який дотепер з'являється у вигляді кліше та стереотипів при висвітленні подій в США та на пост-радянському просторі.

Нову хвилю інформаційних воєн започаткували у США, коли до вже звичних інструментів додалися кіноіндустрія, телебачення, а згодом й Інтернет. Із 1991 року Сполучені Штати стали лідерами за кількістю й можливостями психологічного тиску, сформувалися нові стратегії інформаційного впливу та навіть утворилися спеціальні військові підрозділи, які спеціалізувалися на пропаганді через мас-медіа. Базова тактика ведення інформаційної війни американцями остаточно затвердилася під час конфлікту в Перській затоці та під час війни в Іраку.

Так би мовити правонаступниця СРСР – Російська Федерація – обігнала Сполучені Штати за майстерністю ведення брудної інформаційної війни. Відколи до влади прийшов Володимир Путін, зараз навіть не йдеться про президентство, постановка проблеми ведення інформаційних воєн вийшла на новий рівень [29]. Усі свої військові інтервенції Російська Федерація починала з гібридної інформаційної політики. Після методів РФ вищезазначені інструменти пропаганди, зокрема агітація, здаються нешкідливими. Російська

Федерація напрацювала доктрину, з якою розпочалися заморожені на тепер військові конфлікти, зокрема в Придністров'ї, Абхазії, Чечні, а наразі й в Україні. Винятком у цьому переліку стала окупація й подальша анексія Криму, яка відбулася без проявлених інформаційних вкидів. Якщо в конфліктах, спровокованих Російською Федерацією до України, вдавалося приховати явний російський слід й уникнути жорсткої міжнародної реакції, то після подій 2014 року так звана «доктрина Герасимова» стала відомою всім. Можна зробити висновок, що в цьому разі глобалізація й перехід на новий віртуальний рівень поширення інформації зіграла на руку міжнародному праву й свободі слова.

«Доктрина Герасимова» – це зовнішньополітична доктрина, сформована начальником Генерального штабу Збройних сил Російської Федерації Валерієм Герасимовим. У праці по-своєму трактується загальноприйняте визначення міжнародного конфлікту, в якому воєнні дії постають в одному ряду методів із політичними, економічними, інформаційними, гуманітарними та іншими невійськовими заходами. Вона була оприлюднена ще в 2013 році й стала покроковою інструкцією фактичного варварського захоплення території сусідньої держави в XXI столітті й перетворення конфлікту в гібридну війну. У той час, коли доктрина була опублікована, ніхто ще не здогадувався, що тези з неї покроково втіляться при загарбанні території України. У своїй доктрині російський військовослужбовець робить акцент на експлуатації слабких ланок західного принципу ухвалення управлінських рішень, що засновані на врахуванні противаг та системі стримування. У російській моделі своєю чергою поєднуються всі владні інститути, що зумовлює синтез невійськових та військових структур. У державному управлінні це означає звуження каналів комунікації для отримання дозволу та початку інтервенції, а також об'єднує різні соціальні інститути, які утворюють єдину машину наступу в різних сферах: економічній, інформаційній та безпековій. Відповідно до цієї доктрини, Російська Федерація висміює стратегії Заходу щодо переважання «м'якої сили» для вирішення внутрішніх і міжнародних непорозумінь, а також технології транскордонної комунікації тільки в термінах здійснення зовнішньої політики. У контексті ведення інформаційної війни «інформаційне протиборство» та

«інформаційний вплив» визначаються серед пріоритетів військово-оборонної та зовнішньої політики.

Із глобалізацією суспільства прийшло й вдосконалення ведення інформаційних воєн, що до сучасників дійшло в гібридному вигляді. Зброєю людства третього тисячоліття є не лише ораторське мистецтво політичних лідерів держав, а й засоби масової інформації, пропагандистський вплив медіа на маси. На жаль, упродовж останніх десяти років Україна перебуває в епіцентрі гібридної інформаційної війни з Російською Федерацією, тому відбивати навалу фейків і дезінформації в кіберпросторі наша держава навчилася. Протистояти деморалізаторству допомагають українські медіа, а також міжнародні медіагрупи.

Дослідники називають інформацію сучасною зброєю, поки що не летальною. Розвиток технологій дозволив зброї перейти у віртуальний вимір до рівня кібербезпеки. Поруч із глобальнішими питаннями ведення кібервійн, зокрема захисти секретних серверів, доступ до таємних документів і надтехнологічної зброї, постала можливість впливати на свідомість людей і провокувати їх на радикальні дії, гуртувати маси навколо однієї ідеї через соціальні мережі.

Отже, суспільство в різні епохи свого становлення до періоду глобалізації власним розвитком утворило еволюцію інформаційних воєн, вдосконалило систему, методологію та інструментарій ведення інформаційної війни та пропаганди. Поруч із цим, технологічний розвиток мас-медіа унеможливило відгалуження засобів масової інформації від державотворення та залучення медіа до процесів війни, зокрема на інформаційному поприщі. Інформація сама по собі вже є інструментом впливу на масову свідомість, натомість інтеграція елементів пропаганди, агітації, психологічного тиску зумовлює вироблення в медіапросторі ще однієї зброї масового ураження. Комбінація публічних виступів, асиміляція представників політикуму, військової галузі та медіапросторі в одній площині створює дієвий інструмент, який за допомогою напрацьованих механізмів допомагає досягти амбітних цілей, частіше тих, що нагадують цинічну політику від Макіавеллі. Утім, на кожен пропаганду є контрпропаганда. Не можна випускати з поля зору, що не всі засоби масової

інформації інтегровані в політичну машину інформаційних воєн. Активна частина громадянського суспільства також ладна протистояти ворогу. Звідси з'являються незалежні медіа, громадські спілки, ініціативні ресурси в Інтернеті, об'єднання журналістів-розслідувачів тощо. Якщо нашим предкам ще навіть у минулому столітті було складно розрізняти фейки, дезінформацію та потрапляти під вплив нечесних представників медіа, то наше покоління має для цього значний запас ресурсів, зокрема в Інтернеті. Водночас глобалізація суспільства надає кожному охочому доступ до різноманітних медіа ресурсів, незалежних і тих, які не висвітлюють інформацію з жодної зі сторони конфлікту. Міжнародні медіа є незаангажованими, їхній політичний інтерес у висвітленні конфлікту здебільшого відсутній, тому черпання інформації з декількох джерел допомагає розвитку критичного мислення, що вже є першим кроком у протистоянні пропаганді під час інформаційної війни. Об'єктивне подання інформації помітити легко, адже виклад фактів у такому матеріалі логічний, відсутні елементи психологічного впливу, загравання з емоціями аудиторії, а також непередставлення у вигідному світлі жодної зі сторін конфлікту.

3.2. Методи ведення інформаційної війни

Уся історія людства мала в кожній епосі місце для інформаційних воєн, але сам термін затвердився й почав широко вживатися лише в 1992 році. Із розвитком технологій та мультимедіатизацією засобів масової інформації змінилися й примножилися методи у веденні гібридної війни [28]. Це сталося також через розширення та урізноманітнення каналів комунікації, переходу медіапростору на онлайніві платформи та інтеграцію в ЗМІ соціальних мереж. Насправді, розглядати інформаційні війни сучасності можна не лише в контексті ведення реальних воєнних конфліктів, а й крізь призму бізнесового середовища та становлення конкурентоспроможного медіаринку. Так чи інакше будь-яка економічна чи соціальна сфери тісно пов'язані з політикою. Інформаційні війни покликані внести в суспільство дезінформацію, щоб дезорієнтувати громадянина, який в результаті психологічного тиску легше піддаватиметься маніпуляціям, спрямованих на досягнення політичних цілей влади. У контексті

дослідження соціального розвитку громадянського суспільства деструктивна інформація ладна змінити державний лад, використати маси для ведення гібридної міжнародної політики, в глобальнішому сенсі взагалі змінити перебіг подій на користь того, хто розпочав дезінформаційну кампанію. Рівні впливу в інформаційних війнах можуть варіюватися від місцевих і регіональних, до державних і міжнародних. Небезпека від ареалу розповсюдження не залежить: у будь-якому прояві бодай один інструмент маніпулятивного інформаційного впливу зосереджений на підміну понять та світогляду як певного індивіда, так і маси людей. Більшість дослідників, які торкалися теми висвітлення й порядку формування медіаповідки крізь інформаційні війни виокремлюють таких науковців як Жарков Я., Петров В., Петрик В., Почепцов Г., Присяжнюк М., Шаравов І., О., Павлютенкова, Фельдман Д., Литвиненко М. тощо.

Водночас відомий французький дослідник Жак Еллюль запропонував ще одну модель дослідження пропаганди, виокремивши вертикальну та горизонтальну методику впливу на аудиторію під час ведення інформаційних воєн. Так, вертикальна модель установилася ще з прадавніх часів, коли маніпулятивний інформаційний привід брав виток від суспільного лідера, державного діяча або представника найвищої гілки влади. Така схема є розповсюдженою і дотепер: вертикаль інформаційної війни запускається лідером держави, передається по ієрархії низкою інституцій і в результаті розповсюджується в суспільстві. Утім, все частіше така модель зіштовхується з пасивною реакцією аудиторії через ріст рівня недовіри до владних інституцій. Водночас дещо іншою постає модель горизонтальної пропаганди. У ній інформація поширюється виключно серед групи осіб, які рівні за соціальним статусом, мають спільні погляди та інструменти для досягнення цілей. У такому середовищі найлегше розповсюдити дезінформацію або інтегрувати вигідні певній особі меседжі, так як існує базовий інструмент, завдяки якому інформація швидше закріплюється у свідомості, – це довіра. У цьому й полягає небезпека такої методики, адже в такому середовищі значно легше поширити інформацію через емоційний зв'язок між аудиторією в середині групи. Сучасним майданчиком для застосування горизонтальної моделі пропаганди слугують соціальні мережі. Під

виглядом каналу комунікації соціальні мережі є унікальним інструментом для впливу на масову свідомість. Наприклад, до початку військової агресії Російської Федерації проти України, надпопулярною в Україні була російська соціальна мережа «Вконтакте». Після анексії Криму та початку війни на Донбасі у 2017 році п'ятий президент України Петро Порошенко підписав закон про блокування російських інтернет-сервісів на території нашої держави. Крім «Вконтакте» під заборону потрапили онлайнні платформи «Однокласники», «Яндекс», «Mail.ru» тощо. Блокування є успішним прикладом протидії пропаганди в умовах гібридної війни. Хоча тоді це рішення влади суспільство прийняло з істерією, зокрема молодь, яка проводила переважну частину свого вільного часу на просторах цієї соціальної мережі. Упродовж року суспільство адаптувалося й потреба в російських соціальних мережах зникла. Так непопулярне рішення влади дало позитивний результат, який убезпечив українців від впливу й без того поширеної російської пропаганди. Війна в інформаційному просторі йде нога в ногу з кіберпротистояннями, тому рішення про заборону російських онлайнних ресурсів також допомогло вберегти персональні дані українських користувачів від розвідки Російської Федерації.

Поруч із позитивним впливом соціальних мереж, таких як безоплатний канал комунікації, поширення думок та безмежного доступу до інформації з усього світу, є прихована небезпека. Хоча світові корпорації намагаються контролювати потік дезінформації та поширення фейків, їхня кількість постійно зростає. Легкість отримання будь-якої інформації притупила критичне мислення аудиторії і стерла базову рису поведінки, при якій будь-яке джерело інформації має перевірятися. У віртуальному вимірі людина хоче приміряти на себе образ тієї особистості, на яку б вона не наважилася в реальному житті. Адже тут можна понести реальну відповідальність за свої слова та вчинки, переважна ж кількість інформаційних злочинів в Інтернеті та в соціальних мережах залишається безкарною. Хоча останнім часом законодавства країн по всьому світу почали прирівнювати розпалювання «мови ворожнечі» та неприйнятної поведінки в мережі до реальних злочинів, за які можна понести

не лише адміністративну, а й кримінальну відповідальність. Де-факто контролювати всі інформаційні злочини у віртуальному просторі складно, адже чисельність користувачів «Фейсбук», «Твіттер», «ТікТок», «Інстаграм» невпинно зростає, не беручи до уваги появу нових соціальних платформ. Лише соціальна мережа Facebook станом на 2021 рік нараховує близько 3 мільярдів користувачів. З огляду на таку чисельність, проконтролювати третину населення планети навіть за умов створення глобального законодавства фактично нереально. Саме неможливість регулювати поведінку та швидкість приросту нових користувачів у соціальних мережах становить неабияку небезпеку не лише в суспільному просторі, а й в державницьких, політичних та економічних процесах у країнах по всьому світу. Переважна більшість середньостатистичних користувачів соціальних мереж не становить глобальної небезпеки в контексті інформаційних воєн, але все небезпечнішим стає вплив на масову аудиторію блогерів та інфлюенсерів, які в академічному трактуванні представляють в сучасному інформаційному просторі касту «лідерів думок». Їхню діяльність можна охарактеризувати окремо, але головне в цьому питанні при висвітленні інформаційних воєн саме використання лідерів думок як метод впливу на суспільство під час інформаційної війни [19]. Так, лідери думок у соціальних мережах в реальному житті є активними суспільними та політичними діячами, журналістами, громадськими активістами. Їхня інтеграція до онлайн-простору є вкрай небезпечною з точки зору пропаганди визначеної доктрини. Стерті кордони примарної недосяжності в реальному житті допомагають отримати безпосередній контакт із аудиторією, підвищення рівня сприйняття людиною своєї значущості, отримання індивідуальної ролі у вирішенні якоїсь соціальної проблеми допомагає дієвіше використати довіру в пропагуванні певної політичної ідеї. До аналізу соціальних мереж крізь призму інформаційних воєн в сучасному медіапросторі вдався літератор Почепцов, чії висновки в матеріалах на «Детектор медіа» ґрунтуються насамперед на тому, що наразі інформаційні війни, ведуться за допомогою інтелектуального інструментарію, а соціальні мережі є безпосереднім середовищем для їхнього використання. Дослідник виокремлює

запровадження нового методу впливу на громадську думку, що отримав назву мікротаргетинг і полягає в оприлюдненні персоналізованих повідомлень на рівні окремої людини для привернення її уваги та завоювання прихильності [21].

У результаті до основних моделей ведення інформаційних воєн в соціальних мережах виокремлюються: модель мережових атак, модель із залученням користувачів-волонтерів, модель тотального блокування. Інструментарій при мережових атаках один із найскладніших і заснований на своєрідній стіні у вигляді маніпулятивних повідомлень чи меседжів, що можуть спровокувати конфлікти між учасниками соціальної мережі. Таким способом найчастіше користуються політики, які залучають до цього поля інформаційної війни численні ферми ботів.

Серед найдієвіших методів інформаційної боротьби є чутки. Через стрімку технологічну еволюцію цей метод часто недооцінюється супротивником, але транслює чи не найрезультативніший вплив на масову свідомість. Важливим елементом у використанні чуток є їхня професійна інтеграція до засобів масової інформації. Це підкріплює їхню інформативність та соціальну значимість, створює ілюзію реального повідомлення. Психологія пояснює появу чуток і їхній вихід в глобальну інформаційну площину, як спосіб зняття психологічної напруги та пошуку пояснення незрозумілих для людини суспільних і політичних процесів. Водночас наразі людство стало вкрай залежним від інформації, яка щодня тиражується мільйонами повідомлень. Її дефіцит призводить до утворення чуток, а будь-який інформаційний привід провокує новий ланцюг подій. Моделі чуток сприяє нестабільна або кризова ситуація всередині країни, як правило, вона грає на руку стороні ворога в інформаційній війні. Дестабілізація ситуації всередині суспільства робить його вразливішим для зовнішнього впливу. Тому нерідко саме конкуруюча сторона зароджує чутки й інтегрує їх в інформаційний простір території держави, на чії ресурси націлена атака.

Інформаційна зброя – це свідоме поширення чуток з метою формування певної громадської думки або спровокувати певні дії та оцінки. Дослідники поділяють чутки на чотири основні види, відповідно до інформаційної характеристики:

- абсолютно недостовірні чутки;
- недостовірні чутки з елементами правдоподібності;
- чутки, найбільше схожі на правду;
- достовірні чутки з елементами неправдоподібності.

Ще одним важливим інструментом інформаційних гібридних воєн є провокації, що визначаються як спеціальну інформаційну операцію, націлену на примус суперника використати програшну для себе стратегію та лінію поведінки. Спровокувати суперника можна різними способам, але якщо він дозволив використати себе в такому маніпулятивному інструменті, це вже пророкує посідання переможної стратегії для того, хто вигдав провокацію.

Однією з найочевидніших моделей впливу в інформаційних війнах, є тотальне дезінформування. За такої методики об'єкт свідомо вводиться в оману щодо справжніх намірів суб'єкта дій. З огляду на історичний досвід ведення інформаційних війн, найчастіше в світовій практиці використовуються такі методи:

- тенденційне викладення фактів – вид дезінформації, що полягає в упередженому висвітленні різноманітного фактажу або іншої інформації про події шляхом подання спеціально дібраних правдивих даних у певні проміжки часу;
- дезінформування від «зворотного» відбувається через надання правдивих відомостей у зміненому форматі чи за таких обставин, щоб суспільство могло сприйняти їх як оманливі або прямо неправдиві;
- термінологічне «мінування» – полягає у викривленні суті принципово важливих, базових термінів і понять загально-світоглядного та оперативного-прикладного характеру.

Такі методи дезінформації застосовуються шляхом створення видимості успіхів розвідки іноземних партнерів, використання засобів масової інформації, зокрема приватні або приналежні владі інформаційні агентства,

телерадіокомпанії, друковані видання, окремих журналістів, або ж створення видимості випадкового витоку закритої інформації. Дезінформативний метод також містить ефект психологічного впливу, що покликаний вплинути на психіку аудиторії шляхом залякування, створення в суспільстві напруги та атмосфери небезпеки, що унеможлиблює розвиток суспільства за таких умов і загалом дестабілізує ситуацію в соціумі. Пропагандисти не шкодують об'єкти свого впливу, використовують смерті та ситуації, що несуть загрозу життю як основне тематичне спрямування повідомлень, щоб зачепити базові інстинкти самозбереження в людини.

Ще одним маніпулятивним способом пропагандистського впливу в умовах інформаційної війни є диверсифікація правлячої еліти. Інколи такий метод застосовується не лише зовнішнім ворогом, а й під час розбірок політикуму всередині держави. З одного боку влада намагається відвернути увагу суспільства від проблем, які скупчилися навколо неї, це відбувається шляхом провокування інших резонансних подій і їхнє тиражування в інформаційному просторі. Наприклад, майже одночасно з'являються два інформаційні приводи: глобальний і локальний. Так локальний покликаний відволікти увагу суспільства від глобального, поки влада вирішує проблему або ж сподівається, що ажітаж навколо неї стихне.

Інколи пропаганда працює в інший бік. Розберемо на прикладі України в контексті інформаційної війни з Російською Федерацією. Так, ситуація в інформаційному просторі навколо скупчення російських військ біля кордонів з Україною та перекидання важкої техніки й озброєння нагнітається зокрема й західними засобами інформації. У цей же час Україна перебуває на порозі енергетичної кризи через несвоєчасну підготовку до опалювального сезону, водночас країна переживає злет пандемії коронавірусної хвороби та рекордну добову смертність на тлі нестачі кисневих ліжок для хворих у реанімаційних відділеннях. Такий інформаційний клімат із системним накопиченням проблем і криз у суспільстві сприяє виключно росту протестних настроїв у суспільстві та зниженню рейтингів чинної влади. У межах пропагандистського впливу провладні засоби масової інформації розпочинають інформаційну кампанію,

покликану створити для влади «білий» піар. Але тут в ситуацію втручається ще одна сторона інформаційного протистояння – опозиція. Вона використовує методи спільного ворога, посилюючи протестні настрої в суспільстві, робить це виключно для поліпшення власної репутації перед електоратом, при цьому жертвуючи загальнонаціональними інтересами. Адже там, де є боротьба за владу, зникає благородна мета становлення держави на міжнародній арені як активного суб'єкта глобальної політичної системи.

Отже, формування методів ведення інформаційних воєн пройшли чималий шлях становлення: від розповсюдження чуток і дезінформації суспільства до технологічного прогресу, в якому глобальні соціальні мережі відіграють провідну роль. Вдосконалення методів інформаційного впливу все більше посилює роль інформації та каналів масової комунікації для досягнення не лише політичних цілей, а й набуває вигляду стратегічно важливого військового компоненту. Для протидії дезінформації необхідно подолати кризи всередині країни й звести до мінімуму політичні протистояння влади й опозиції, особливо за умови того, що Україна вже майже десятиліття намагається протистояти масштабній машині пропаганди досвідченого ворога – Російської Федерації. Інформація має стати зброєю не масового знищення й поглиблення суспільних криз, а виключно інструментом контрпропаганди в контексті українського медіапростору. Щоб допомогти власній державі втримати оборону на фронті інформаційної війни, суспільство повинно дбати про розвиток свого критичного мислення, сформувати інформаційну гігієну та обрати пул засобів масової інформації, які доносять повідомлення незаангажовано. Не зайвим було б і загальне підвищення інтелектуального розвитку на загальнодержавному рівні, адже російські методи інформаційної війни давно застарілі, впродовж тривалого часу їхні фейки не витримують критики навіть серед власної аудиторії. Ще один важливий момент для формування здорового медіапростору й перемоги в інформаційній війні – неуподібнення до засобів ведення пропагандистської кампанії ворога. Відповідати на напади необхідно фактажем, вестися на провокації також означає підігравати супротивнику. Захиститися можна об'єктивною журналістикою та перейманням досвіду в міжнародних

колег. Ретроспектива доводить, що до перемоги в інформаційній війні може привести науковий аналіз суспільних настроїв, ґрунтування на фактах, висвітлення правди, донесення до аудиторії якісного контенту та менше загравання з емоціями своєї аудиторії.

3.3. Характеристика українського медіапростору в період із 2014 року

Медіапростір незалежної України подолав щонайменше шість етапів до того, як сформуватися в той, який ми маємо змогу спостерігати нині. Із початком війни на Донбасі й анексією Криму український медіапростір відкрив для себе ще одну нішу – протидія Кремлівській пропаганді [50]. Гібридна війна із заходом регулярних військ Російської Федерації на тимчасово окуповані території Донецької та Луганської областей розпочалася із найпопулярнішого міту, що має всі шанси стати легендарним: «їх там немає» [21]. Федеральні канали щодня апелювали до повідомлень української розвідки та доказів від міжнародних журналістів-розслідувачів про фактичну дислокацію російських військових на Донбасі: самі порушували цю тему, щоб донести глядачеві, ніби насправді представники російських військ не перебувають на території України, створюючи міт, що триває громадянська війна між «ополченням» і «київськими карателями» чи «хунтою». Ще одним найвідомішим фейком [55] пропагандистів з російських телеканалів можна вважати сюжет «Першого каналу» про розіп'ятого хлопчика (Додаток Й). У повністю вигаданій історії йдеться, як нібито українські військові на центральній площі міста Слов'янськ «поквиталися» з родиною сепаратиста. Центральною героїнею сюжету стала нібито уродженка Закарпаття, що стала свідком такої жорстокої події на площі Леніна. Подальші розслідування, зокрема журналістами ВВС, «Новое время» й телеканалу «Дождь» спростували інформацію в сюжеті аж до того, що вказаної площі Леніна в місті ніколи не було. Упродовж тривалого періоду ток-шоу «60 минут» та «Вечер с Владимиром Соловьевым» присвячуються виключно українським питанням. Під час етерів у суспільство поширюються наративи про «внутрішній конфлікт в Україні», зовнішнє управління, непричетність Росії до війни на Донбасі, конфлікт в Україні на мовному та релігійному підґрунті, приниження російськомовних і спільну історію двох країн. У відповідь на такі

інформаційні закиди телеканал ICTV розпочинає два проєкти «Антизомбі» та «Громадянська оборона». Перший спрямований на розвінчення мітів із інформаційного простору так званих «ЛДНР», другий викриває пропагандистський вплив із російських телеканалів [18]. Утворення цих телепроєктів стало першою відповіддю пропагандистам із Російської Федерації на українському телебаченні. Унікальними ці телепроєкти є завдяки специфічній манері подачі інформації, зокрема творці використовують найдієвіший спосіб контрнаступу: тексти написані в жанрах памфлетів і фейлетонів. З урахуванням того, що цей жанр вкрай рідко використовується представниками друкованих чи онлайн-ЗМІ, такий формат програм знайшов позитивний відгук від аудиторії. Перша програма проєкту «Антизомбі» з'явилася в мовленнєвій сітці телеканалу ICTV 27 березня 2015 року [54] й виходить у вечірній час дотепер. Серед напрямків пропаганди російського телебачення, який раз за разом доводиться спростовувати представникам українського медіапростору, є наратив щодо процвітання в Україні фашизму, постійне порушення Мінських угод і обстріли «сірої» зони на Донбасі. Пліч-о-пліч із українськими журналістами до інформаційної боротьби з Російською Федерацією долучилася Служба безпеки України. Відомство повсякчас викриває ворожих агітаторів на території країни, ботоферми, що мають на меті розпалити внутрішню державну ворожнечу. Водночас фахівці СБУ дослідили, що кремлівські ЗМІ, нехтуючи стандартами журналістики, деталізовано демонструють убивства та насильство, поширюють напівправдиві повідомлення, а також застосовують технологію «25 кадр» [46]. Окрім протидії російській пропаганді український медіапростір упіймав хвилю зародження якісних онлайн-видань і журналістських спецпроєктів, журналістських рухів, громадських організацій націлених на становлення якісної журналістики в Україні. Також почало активно розвиватися українськомовне блогерство, засноване не лише на тенденційних віяннях із Заходу, а й на якісному поданню об'єктивної інформації. Так можна виділити «Телебачення Торонто». Зокрема співпраця засобів масової інформації та блогосфери продемонстрована в програмі «Грати, песик, дужка, гривня, знак

питання, долар, нуль» із ведучим Романом Вінтонівим більше відомого широкому загалу як Майкл Щур [57]. Перший інформаційний випуск програми вийшов на платформі YouTube у 2016 році й знімається дотепер. Окрім онлайн-платформи, випуски можна побачити на «UA: Перший» та «Громадському». Інша позитивна тенденція активного розвитку сучасного українського медіапростору полягає не лише в різноманітному контенті на будь-який смак і аудиторію, а й в реальних спробах створити незалежний медіапродукт, який створюватиме конкуренцію дотаційним олігархічним медіа. Переважно такі проєкти з'являються в онлайн-просторі і функціонують за прикладом низки американських і європейських ЗМІ – шляхом передплати. З інтеграцією в сучасний медіапростір західних тенденцій, зокрема стрімінгових платформ, українці звикають з думкою, що за якісний контент треба бути готовим викласти гроші. Така система дозволяє уникати впливу політикуму й великого бізнесу, зацікавленого в розподілі влади, на незалежні засоби масової інформації. У таких випадках політтехнології зіштовхуються з явищем здорової конкуренції в медіапросторі. Утім, не всі перспективи настільки позитивні. Поруч із ентузіастами, які ладні викладатися до останнього заради формування різноманітності в медіапросторі, олігархічні медіаімперії не лише нікуди не зникли, а й продовжують пропагувати ідеологічні засади своїх власників.

Однією з перемог сучасності можна вважати припинення мовлення трьох телеканалів, які належать народному депутату й бізнесмену Віктору Медведчуку та його соратнику Тарасу Козаку. У березні 2021-го стався безпрецедентний випадок в історії незалежної України: шляхом запровадження санкцій за результатами засідання Ради національної безпеки й оборони, припинилося мовлення телеканалів «ZIK», «NewsOne» і «112 Україна», які вважалися осередком російської пропаганди в Україні. Згодом такі ж санкції чекали на видання «Страна.юа», що також не раз піймалося на пропагування російських наративів, розповсюдженні фейків та введенні в оману свою аудиторію. Після закриття цих телеканалів їхня аудиторія перейшла до телеканалів «НАШ» та «Україна 24». Рейтинги цих телеканалів засвідчують, що українці почали більше цікавитися інформаційними представниками

телепростору, хоча аудиторія розважальних телеканалів залишилася відданою своїм смакам.

Позитивна зміна в контексті національних інтересів чекала на український медіапростір 25 квітня 2019 року, коли Верховна Рада ухвалила закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Відповідно до закону, за два роки всеукраїнські представники засобів масової інформації, зокрема й онлайнві медіа, зобов'язані перейти на 90% продукту українською мовою, регіональні канали – 80%. Ті, що відповідно до ліцензії мовлять кримськотатарською мовою або мовою інших корінних народів України, мають давати не менше 30% продукту українською. Спочатку це викликало обурення в ЗМІ, які формували свій контент російською, але як і у випадку із блокуванням російських соцмереж, масова істерія змінилася на перехід медіа на державну мову. Водночас інша законодавча ініціатива, що з'явилася в стінах парламенту в грудні 2019 року, викликала обурення низки представників українських медіа. Ідеться про законопроект «Про медіа». Річ у тім, що його можна використати як інструмент запровадження, що є неприйнятним для демократичного суспільства, громадяни якого раз на чотири роки можуть влаштовувати революцію, якщо їх не влаштовує влада. Утиски свободи слова та функціонування медіа наполохали й без того полярний медіапростір. Причина невдоволення медійниками в тому, що документ містить нечітко сформульовані вимоги до медіа, до того ж органи державної влади наділяють дивно сформованими повноваженнями «встановлення правди». У державного регулятора Національної ради з питань телебачення і радіомовлення може з'явитися право обкладати штрафами медіа в разі порушення інформаційного, рекламного, виборчого законодавства в Інтернеті (не тільки ЗМІ), можливість скасування реєстрації медіа через порушення або недопущення Нацради до перевірки тощо. Фактично у такий спосіб встановлюється тотальний контроль над засобами масової інформації, адже члени Нацради також можуть керуватися суб'єктивними оцінками, інтересами певної політичної особи, стати органом тиску на свободу слова. Серед розробників законопроекту був чинний Міністр культури й інформаційної політики Олександр Ткаченко, який в грудні

2019-го очолював профільний парламентський комітет. Уже цього року він як урядовець зауважив, що розроблений законопроект має низку недопрацювань, що наразі не можуть бути ухвалені так як непристосовані до медіапростору, який видозмінюється мало не щодня. Зокрема проти законопроекту виступили майже сотня представників ЗМІ, які підписали лист-звернення, що така законодавча ініціатива може прямо впливати на редакційну політику, виступить не законодавчим регулятором, а інструментом пропагандистського впливу влади на суспільство та її контроль над медіа. Навіть ті представники ЗМІ, які мають авторитет і ніколи не мали претензій з боку Нацради, характеризують регулятор як «орган без повноцінних повноважень, що перебуває під тотальним політичним впливом». Така проблема не лише в Нацраді з питань телебачення та радіомовлення – на жаль, ще жодна державна інституція в Україні не мала змоги бути незалежною від вертикального контролю та вести незаангажовану діяльність. Упродовж років у громадськості визріло чимало питань до Нацради через прозорість конкурсів та розподілу частот, зокрема на цифрове телебачення. Для телевізійної та радіогалузей це одне з найкорумпованіших напрямків. Регулятор замість завоювання довіри суспільства продовжив політику вибірковості застосування санкцій за порушення законодавства. До того ж процедура формування Нацради, яка прописана в Конституції України, врегульована в такий спосіб, що унеможлиблює уникнення політизованості в цьому питанні, а також повноваження не дають достатньо підстав вести ефективну діяльність, тим паче в умовах інформаційної війни.

Ще одна проблема сучасного українського медіапростору полягає у профанації Національної спілки журналістів та дискредитації професії журналіста як такої. Зокрема почастишали випадки продажу журналістських посвідчень, які дають змогу його власнику право на придбання, зберігання та носіння травматичної зброї. Не всі представники медіаплощини мають ліцензію та право на акредитацію, а придбане журналістське посвідчення вирішує цю проблему. Ця проблема має дві сторони: з одного боку навіть онлайнві медіа, що мають мільйонну аудиторію, можуть не мати права на отримання журналістського посвідчення – це проблема. З іншого боку порушення законодавства й майже

анабіозний контроль за обігом такої «продукції» узаконює всіх представників пропагандистських каналів інформації, блогерів, активістів чи навіть політиків. Тож однією з визначних характеристик сучасного медіапростору є, по своїй суті, законодавчий хаос у регулюванні журналістської сфери.

Серед найбільш негативної характеристики медіа України в період із 2014 року є втрата ЗМІ в контексті втрати територій, зокрема Криму й тимчасово непідконтрольних українській владі території донецької та Луганської областей. Частина медіа перебазувалися з окупованих територій на підконтрольну Києву територію, але низка засобів масової інформації залишилася під новою владою й веде інформаційну війну проти України. Проблема також полягає в тому, що за сім років війни український медіапростір не зміг повноцінно сформувати плеяду медіа, які б транслювалися на тимчасово окуповані території, хоча, варто зауважити, спроби є. Наприклад, 1 березня 2020 року мовлення розпочав державний телеканал «ДОМ» [23], фінансування якого з державного бюджету викликає чимало запитань у представників засобів масової інформації. Основним завданням і метою створення цього телевізійного ресурсу стало мовлення на тимчасово окуповані території Донбасу й анексований Крим задля протидії інформаційному впливу країни-агресора Російської Федерації. Такою була основна аргументація влади при зародженні телеканалу. Спочатку анонсувалося, що медіа вестиме трансляцію російською та українською мовами навпіл, утім, всупереч законодавству України як інформаційний, так і розважальний контент медіаресурсу виробляється виключно російською. Попри обіцянки влади й серйозне фінансування за рахунок платників податків телеканал демонструє вкрай низькі рейтинги. Перед запуском проєкту, інформаційну кампанію на його підтримку проводив президент Володимир Зеленський. Також до президента долучилися його колишні соратники по шоу-бізнесу – представники студії «Квартал 95», які надали розважальну частину контенту, за офіційними даними, на безоплатній основі. Після початку мовлення телеканал зіштовхнувся з критикою через неспроможність активувати власний контент, водночас редакцію звинувачували в лояльному ставленні до влади та неприхованому

піару президента. Тобто мета доносити інформацію з підконтрольної території мешканцям тимчасово непідконтрольної з метою протидії російській пропаганді перетворилася на політтехнологічну маніпуляцію оточення президента. Журналісти дослідили, що першочергово заявлений контент, що базувався на трансляції виключно об'єктивної інформації з українського порядку денного перейшов у повторення російської пропаганди без участі в цьому ставлеників Кремля [12]. Показовим став конфлікт між редакцією телеканалу, зокрема тодішнім шеф-редактором Олексієм Мацукою і представниками Національного корпусу. Вони звинуватили телеканал у розповсюдженні неправдивої інформації та дискредитації українських націоналістів. Йдеться про висвітлення акції протесту під Офісом президента. У зверненні Нацкорпусу до Нацради з питань телебачення та радіомовлення [32], а також Міністерства з питань реінтеграції ТОТ, йдеться, що телеканал «ДОМ» у своєму етері поширює «наративи російської пропаганди»: «Мусимо звернути вашу увагу, що вище зазначений сюжет від 11.04.2021 під назвою «Радикалы в Украине. Разбор» має ознаки спеціальної інформаційно-психологічної операції проти інтересів України, порушує всі стандарти журналістики, етики та здорового глузду та має ознаки дій, що спрямовані на розпалювання національної ворожнечі та дискримінації за ознаками політичних переконань. Цей сюжет розповсюджує російські пропагандистські наративи щодо України та повністю копіює кремлівську риторику щодо діяльності патріотичних організацій в Україні» [31]. І це лише один приклад формування контенту від телеканалу, який в умовах інформаційної війни з Російською Федерацією мав би відстоювати інтереси України в питаннях боротьби за мешканців тимчасово окупованої території. Редакція телеканалу мала би врахувати, що люди, які впродовж тривалого часу перебували виключно під дією російської пропаганди і жили в середовищі, в якому повсякчас дискредитувалася Україна та її законно обрана влада, потрібно дещо інакше формувати висловлювання у своїх матеріалах, з урахуванням специфіки аудиторії, для якої формується контент. Також можна помітити, що лейтмотивом схожих за тематичним спрямуванням

сюжетів проходить критика протестних настроїв в Україні та формування образу беззаперечної правоти влади.

Варто зауважити, що ще одним медіаресурсом, який продовжив мовлення на тимчасово окуповані території є кримськотатарський телеканал «АТР» [26]. На відміну від провладного телеканалу «ДОМ», «АТР» часто заявляє про дискримінацію, недофінансування та тиск з боку влади. Він розпочав мовлення в Сімферополі у 2006 році. Після окупації Криму в 2014-му перебазувався на материкову Україну. Канал «АТР» фінансується з українського бюджету за тією самою бюджетною програмою що й решта іномовлення, зокрема вищезгаданий російськомовний канал «ДОМ». Журналісти кримськотатарського телеканалу зіштовхуються з реальними переслідуваннями з боку ФСБ РФ, на низку співробітників порушені кримінальні справи в Російській Федерації. Представники телеканалу повсякчас скаржаться на недостатнє фінансування й постійно перебувають у пошуках спонсора, хоча державна політика має бути націлена на підтримку представників корінного народу, який навіть прописали в законодавстві України. Для порівняння, державне фінансування телеканалу «ДОМ» на 2021 рік становить майже 300 мільйонів гривень, водночас на телеканал «АТР» із цього річного головного кошторису виділили 25 мільйонів гривень, що рівно у 12 разів менше. Ніша мовлення державних медіа містить у собі нездорову конкуренцію при боротьбі за державні кошти. До появи телеканалу «ДОМ», «UA: Перший» також боровся за збільшення фінансування. У ніші мовлення для кримчан тривала боротьба між «АТР» та «UA: Крим».

Тим часом в сучасному українському медіапросторі виник доволі незвичайний конфлікт між представниками державного мовника та владою. Зокрема телеведуча «Суспільного» заявила про тиск з боку Офісу президента й намагання вплинути на формування пулу гостей через нібито нелояльну до влади редакційну політику. Площина скандалу навіть вийшла на рівень президента, який заявив що це маніпуляції. Натомість, несподівано на захист мовника стали опозиційні телеканали «Україна 24» і «НАШ». Цей приклад

ілюструє непередбачуваність розвитку відносин у сучасному медіапросторі України.

Отже, наразі український медіапростір постає на роздоріжжі між формування здорової інформаційної повістки та незаангажованого політичними технологіями якісного журналістського контенту та піарного інструменту в руках влади та їхніх політичних опонентів. Неможливо не погодитися, що згенерувати об'єктивний контент в умовах інформаційної війни з Російською Федерацією вкрай складно. Утім, допомогти українській журналістиці може кожен громадянин. Зокрема йдеться про переорієнтацію у виборі інформаційних ресурсів, споживання контенту за умови усвідомлення, що будь-яка якісна праця має гідно оплачуватися. Увага повинна акцентуватися не на одному медіаресурсі, а бути прикутою до подій. Інформаційна гігієна в різноманітному медіапросторі повинна вийти на перший план при споживанні інформації. Україні доведеться ще багато років щонайменше працювати над зваженим законодавством в медіагалузі, ще більше часу піде на його впровадження та приведення до відповідності з міжнародними медіастандартами. Глобалізація унеможливує тотальний контроль влади над засобами масової інформації. До того ж, українська влада має пам'ятати, що цензурування в демократичному суспільстві не нівелює, а навпаки розпалює протестні настрої серед громадян. Акцент варто зробити не на внутрішній боротьбі політичними опонентами, а зосередитися на протидії російській пропаганді. Власну конкурентоспроможність українські медіа ладні довести як до російських пропагандистів так і до міжнародної спільноти. Журналістика і медіасередовище працює на користь держави за умови неперешкоджання свободі слова й унеможливлення тиску з боку влади. Медіа та державні інституції повинні працювати пліч-о-пліч. Саме сприятливе середовище може згенерувати нове покоління журналістики та медіакреаторів, які гідно представлятимуть Україну та її владу, робитимуть це без примусу, а тому що для цього будуть усі передумови. Водночас правильний медіаімідж зумовить розвиток привабливого клімату для представників міжнародного бізнесу, що допоможе покращити економічну ситуацію в країні.

Висновки до розділу 3

Інформаційні війни в епоху глобалізації суспільства перейшли в площину масового впливу, який можна порівняти до зброї масового ураження. Тенденційно інформаційні війни стали політичним інструментом у міжнародних конфліктах. Як явище вони можуть поглиблювати внутрішньо державні кризи, або ж розпалювати міжнародні скандали шляхом маніпуляції та пропаганди. Сучасні методи ведення інформаційних воєн перейняли від предків найдієвіші інструменти та вдосконалили їх, перенісши в онлайн простір. Сучасні канали масової комунікації та низький рівень їхнього контролю утворюють інформаційне середовище, близьке до хаосу. Використання інформації як зброї в сучасності покликане вплинути не лише на масову свідомість шляхом пропаганди, а й має на меті завдати удару по репутації окремих політичних суб'єктів. Якщо раніше інформаційними війнами досягалася мета задля становлення держави та її розвитку, то сьогодні це перейшло в гібридний прояв, а якому сторони конфлікту можуть змінювати свої позиції. Наразі бракує засобів, які допомогли б відбивати інформаційні атаки, адже швидкість розповсюдження маніпулятивних повідомлень та пропаганди не контролюється через активний розвиток соціальних мереж та онлайн платформ. Окрім видань і журналістів, які стоять на сторожі інформаційного простору України, ми маємо унікальний медійний проєкт, який моніторить, досліджує, аналізує та надає платформу для вираження абсолютно різних думок. Ідеться про «Детектор медіа». Це єдина громадська організація в Україні, що представляє жанр медіакритики. Вона була заснована в 2004 році, упродовж 12 років називалася «Телекритика». «Детектор медіа» працює на кошти донорів. Основною метою видання є протидія російській пропаганді, формування якісного медіапростору в Україні та збереження найголовніших історичних подій української журналістики. До громадської організації входять ще декілька медіаплатформ, які обороняють український медіапростір, зокрема MediaSapiens, що позиціонується як провідник медійної грамотності та займається медіапросвітництвом в Україні. Наразі в умовах гібридної війни з Російською Федерацією український медіапростір генерує чимало

представників якісної журналістики, що надалі допоможе розвивати цю галузь та створювати низку інституцій, які боротимуться за інформаційну гігієну кожного українця. Водночас боротьба триває, перемогти в якій можна завдяки саморегулюванню медіа, а також відмови влади від курсу спроби цензурувати засоби масової інформації.

ВИСНОВКИ

Вплив політтехнологій на формування сучасного українського медіапростору щороку стає суттєвішим. Засоби масової інформації, особливо аудіовізуальні, набувають форми піарагенцій для пропагування політичних ідей та доктрин представників політикуму. Влада й опозиція ведуть боротьбу не лише в політичному просторі, а й активно використовують медіапростір для інтеграції в суспільство певних повідомлень шляхом використання інструментів маніпулятивного впливу ЗМІ. Вплив засобів масової інформації на масову аудиторію як соціального інституту неможливо переоцінити, адже вони перебувають у постійному контакті із суспільством, підлаштовуються під громадянські настрої та ладні провокувати або нівелювати протестні настрої, чим намагаються користуватися представники державних інституцій.

Визначивши основні засади методів інформаційного впливу в сучасному медіапросторі України вдалося дійти висновку, що найпопулярнішим інформаційно-маніпулятивним методом є використання медіа як каналу масової комунікації для впливу на формування політичної позиції громадян, щоб пришвидшити процес легітимації політичної влади. Політика та мас-медіа впродовж років сформували потужну коаліцію, яку використовують у процесі досягнення політичних цілей за умов правильної інтеграції політтехнологій в інформаційний простір. Також засоби масової комунікації виступають у ролі «коридору для діалогу» між владою та суспільством. У такий спосіб медіапростір може контролювати перебіг цього діалогу, в процесі є можливість корегувати його перебіг шляхом додавання фактів або їхнього приховування, моделювання абстрактних ситуацій, апелюванням до проблем, які найбільше турбують суспільство. Тобто в руках політтехнологів, які впливають на інформаційні ресурси є значний інструмент управління масами та виведення на ту реакцію, яка була б вигідна з точки зору впровадження політтехнологій. Серед методів інформаційного впливу виокремлюється застосування так званих

конспірологічних теорій для напрацювання моделей конструктивних і деструктивних механізмів впливів на суспільство.

Дослідивши «мову ворожнечі» як фактор маніпуляції засобами масової інформації можна дійти висновку, що в сучасному медіапросторі це явище є невід'ємним і чи не основним інструментом політичної пропаганди та досягнення цілей, поставлених політтехнологами. У процесі висвітлення подій та при формуванні повістки редакції вдаються до маніпулятивної подачі інформації з інтеграцією в повідомлення елементів «мови ворожнечі». Це можна прослідкувати за допомогою контент-аналізу. Базиси міжнародних конвенцій засвідчують необхідність відмови від «мови ворожнечі» в умовах глобалізації та діджиталізації суспільства [29]. Натомість політтехнологи вдало використовують цей маніпулятивний інструмент для винесення на порядок денний так званих питань вічної суперечки задля приховування та замовчування реальних проблем та криз, що назрівають у суспільстві. З іншого боку «мова ворожнечі» може бути використана опозицією для дискредитації влади та курсу розвитку країни, обраного нею. У хід ідуть елементи пропаганди, маніпуляція історичними фактами, розпалювання ворожнечі на міжетнічному, конфесійному або мовному підґрунтях [25].

Обґрунтувавши психологічний фактор маніпулятивного впливу медіа, вдалося визначити основні психологічні механізми формування світогляду громадян через формування контенту та вузької спеціалізації медіа на нагальних проблемах суспільства, що беззаперечно можуть викликати емоцію, на яку сподівається представник медіа. Здебільшого людина психологічно налаштована на першочергове позитивне сприйняття друкованої чи трансльованої інформації, водночас маніпуляція полягає в тому, що зазвичай негативна інформація глибше вкорінюється у свідомість і вимагає від об'єкта впливу подальших роздумів над отриманим повідомленням. У контексті політтехнологій намагаються використати медіаресурси з позитивною репутацією перед аудиторією, яка може повністю довіряє ресурсу і налаштована сприймати будь-яку інформацію, не перевіряючи її додатково в інших джерелах. Маніпуляція полягає в тому, що здебільшого саме такий

механізм використовують у політичній боротьбі з метою аргументування економічних, соціальних дій, проєктів, які торкаються кола інтересів аудиторії. Дезінформація суспільства через матеріали мас-медіа проявляється у вигляді вибіркової уваги до фактів, маніпуляцією заявами, приховуванням фактів або їхню інтерпретацію. Також для посилення впливу використовують яскравий аудіовізуальний ряд, який апелює до свідомості глядача або читача, розпорошує його увагу й робить вразливим свідомість до сприйняття будь-якої інформації. Ще один фактор із психологічної точки зору полягає в створенні ілюзії безпосереднього контакту з аудиторією, спробах надати їй можливість нібито впливати на перебіг ситуації. Такий психологічний метод став можливим завдяки технологічній еволюції й інтеграції онлайн-інструментів при подачі інформації, а також спрощена мова спілкування завдяки контактам з аудиторією через соціальні мережі.

Охарактеризувавши еволюцію політтехнологій крізь призму українського медіапростору можна дійти висновку, що на початку формування України як незалежної держави політика та медіапростір розвивалися паралельно. У 1990-ті існувало чітке відокремлення передвиборчої кампанії та медіасупроводу. Інтеграція політики в мас-медіа відбувалася поетапно шляхом монополізації влади кожною наступною командою. Якщо спочатку влада намагалася приховати співпрацю з предстаніками медіа через використання темників і їхніх неявний вплив на перебіг політичного життя країни, то з приватизацією медіа та утворення медіахолдингів, які зосереджені в руках олігархів, наблизений або опозиційних до влади, політична боротьба стала неприховано проявлятися в медіапросторі. Проаналізувавши політичний аспект впливу на формування інформаційної повістки український медіа можна сформулювати висновок, що еволюція політтехнологій та залежність медіа від фінансування утворила касту медіаресурсів, які відкрито почали пропагувати ідеї та наративи того чи іншого політика або політичної сили. Повсякчас влада намагалася неприховано контролювати засоби масової інформації, що виливалося в рухи опору журналістів, які виступали проти цензури та придушення свободи слова. Проблема полягає в тому, що на противагу незалежним представникам ЗМІ

виступали і досі виступають медіаресурси, які відстоюють інтереси не суспільства, а власника в обмін на постійне фінансування. Так вимальовується внутрішня боротьба на медіаринку України, що безпосередньо залежить від політичного протистояння між представниками політикуму та великих бізнесових структур. Наразі медіа опинилися в епіцентрі розподілу ресурсів та веденні боротьби за електорат.

Визначивши методи ведення інформаційних воєн та їхній безпосередній вплив на формування медіапростору України в період із 2014 року можна дійти висновку, що наразі інформаційне поле нашої країни розділене на прибічників та противників пропаганди. В одному таборі зосереджені медіа, які виступають пропагандистами та контрпропагандистами в контексті інформаційної війни з Російською Федерацією, натомість ті представники медіа, які залишилися осторонь пропагандистської повістки, генерують виключно розважальний контент, який варто характеризувати як аполітичний. Утім, тут також чимало простору для дискусій, адже будь-який контент, трансльований на аудиторію держави, що восьмий рік потерпає від військової агресії та втратила частину територій, не можуть бути осторонь політичних технологій, хоча б за рахунок залежності від економічного клімату в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варій М. Специфічні форми і методи впливу на електорат // Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: навч. пос. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003, С. 220-231.
2. Єжижанська Т. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків, 2018. С. 51-58.
3. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа // Наукові записки [НУ «Острозька академія»]. Сер. : Філософія, вип. 7. Острог, 2010. С. 164-176.
4. Лашкіна М. Взаємовідносини влади і ЗМІ: нові виклики часу / М.Г.Лашкіна // Актуальні проблеми державного управління на новому етапі державотворення: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 2005 р.. С. 237-238.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. Львів : Літопис, 2010, С. 537.
6. Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика // Вісник КНУ. Журналістика. Київ, 2002. С. 50-52.
7. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За ред. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. С. 230-258.
8. Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. Київ, 2008. С. 51-58.
9. Рибак І. Медіатизація політики як ключовий вектор трансформації легітимаційних та делегітимаційних практик в Україні . Київ : ВІР УАН, 2011, Вип. 49. С. 620-628.
10. Різун В. Теорія масової комунікації . Київ : Просвіта, 2008. С. 199-210.
11. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. пос. / [В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, Є. Скулиш, О. Бойко, В. Остроухов]. 2-ге вид. Київ: Віпол, 2011. С. 248.

Електронні ресурси:

12. Відеотека «Детектор медіа» «15 перемог і 15 «зрад» за 30 років журналістики незалежної України» URL: <https://video.detector.media/special-projects/15-peremog-i-15-zrad-za-30-rokiv-media-nezalezhnoi-ukraiyyu-za-versiyeyu-detektora-media-i84> (дата звернення: 06.10.2021).
13. Гаврилюк С. Информационно-манипулятивные технологии как составляющая процесса легитимации политической власти в Украине: попытка анализа / С. И. Гаврилюк // Studia Humanitatis : Международный электронный научный журнал. – 2016. URL: <http://st-hum.ru/content/gavrilyuk-si-informacionno-manipulyativnye-tehnologii-kak-sostavlyayushchaya-processa> (дата звернення: 06.10.2021).
14. ГО «Детектор медіа» презентувала Індекс інформаційного впливу Кремля URL:http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/go_detektor_media_prezentovala_indeks_informatsiynogo_vplivu_kremlya/ (дата звернення: 06.10.2021).
15. ГО «Опора» URL: https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/vybory_prezydenta_2019 (дата звернення: 10.10.2021).
16. Голос України URL: http://www.golos.com.ua/edition_archive/1991-01 (дата звернення: 07.10.2021).
17. Громадський простір // Медійна реформа, досягнення Революції Гідності та виклики для нової влади URL: <https://www.prostir.ua/?library=medijna-reforma-dosyahnennya-revoljutsiji-hidnosti-ta-vyklyky-dlya-novoji-vlady> (дата звернення: 05.10.2021).
18. Дослідження ІМІ: На сайтах т.зв. «ЛНР» та «ДНР» про самопроголошену владу – лише хороше, про українську владу – лише погане URL: <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-imi-na-sajtah-t-zv-lnr-ta-dnr-pro-samoproholoshenu-vladu-lyshe-horoshe-pro-ukrajinsku-i28408> (дата звернення: 21.10.2021).
19. Еспресо // «Дом» - телеканал з колосальними бюджетами та мізерними переглядами, - розслідування журналістів «Еспресо» URL:

- <https://espreso.tv/dom-telekanal-z-kolosalnimi-byudzheta-mi-ta-mizernimi-pereglyadami-rozsliduvannya-zhurnalistiv-espreso> (дата звернення: 25.20.2021).
20. Застольська В. Маніпуляція як засіб формування ціннісно-нормативних уявлень в сучасних демократичних суспільствах URL: http://www.phildep.univ.kiev.ua/uploads/editor/Files/Vydanna/FPGN/N_16-17.pdf (дата звернення: 11.10.2021).
21. Зубченко Я. Друга братовбивча. Що кремлівські медіа розповідають про ескалацію україно-російської війни URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/04/20/7290915/> (дата звернення: 21.20.2021).
22. Історична правда: URL: <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/2010/11/21/5476/#nanogallery/ngy2p/0/13> (дата звернення: 11.10.2021).
23. Коберник К., Спірін Є. Що відбувається на телеканалі «Дом»? Програма з Юлією Мендель, контент «Кварталу-95», конфлікт із «Нацкорпусом» – велике інтерв'ю з керівниками «Дому» про друзів, ворогів і гроші URL: <https://babel.ua/texts/63017-shcho-vidbuvayetsya-na-telekanali-dom-programa-z-yuliyeyu-mendel-kontent-kvartalu-95-konflikt-iz-nackorpusom-velike-interv-yu-z-kerivnikami-domu-pro-druziv-vorogiv-i-groshi> (дата звернення: 05.10.2021)
24. Куницька К. Закон про мову: як зміняться Інтернет та ЗМІ : URL: <https://netfreedom.org.ua/article/zakon-pro-movu-yak-zminyatsya-internet-ta-zmi> (дата звернення: 12.10.2021).
25. Курбан О. Сучасні інформаційні війни в мережевому онлайн просторі, навчальний посібник / Київ: ВІКНУ, 2016. С. 234-236 URL: https://mil.univ.kiev.ua/files/222_1044284240.pdf (дата звернення: 20.10.2021).
26. Лівий берег Телеканал АТР розраховує залишитися в Криму URL: https://lb.ua/news/2015/04/14/301782_telekanal_atr_rasschitavaet_ostatsya.html (дата звернення: 15.10.2021).
27. Ліга. Закон URL: <https://ips.ligazakon.net/document/XI01165A?an=60> (дата звернення: 19.10.2021).

28. Луканов Ю. Понад 70 загиблих журналістів незалежної України. Хто вони і за що померли? URL: <https://zmina.info/articles/ponad-70-zagyblyh-zhurnalistiv-nezalezhnoyi-ukrayiny-hto-vony-i-za-pomerly/> (дата звернення: 29.10.2021).
29. Малик Я. Інформаційна війна і Україна . Науковий вісник. Київ, 2015. Вип 15 «Демократичне врядування» URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=devr_2015_15_3 (дата звернення: 20.10.2021).
30. Москвичова А. Законопроект «Про медіа»: що треба знати URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/sho-treba-znaty-pro-zakonoprojekt-pro-media/30405680.html> (дата звернення: 25.20.2021).
31. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення URL: <https://www.nrada.gov.ua/> (дата звернення: 23.10.2021).
32. Національний корпус URL: <https://nationalcorps.org/nackorpus-vimagae-vibachen-vid-derzhavnogo-telekanalu-dom-cherez-poshirennya-kremlivskoi-propagandi/> (дата звернення: 10.10.2021).
33. Небезпеки маніпулювань свідомістю людини під час виборів та можливі методи громадського контролю за владою і виборчими процесами URL: mydisser.com/dfiles/54420905.doc (дата звернення: 07.11.2021).
34. Політична психологія: навч. посіб. / за ред. Матвєєва С.. URL: <http://lecture.in.ua/navchalenij-posibnik-za-redakciyeyu-doktora-ekonomichnih-nauk.html?page=5> (дата звернення: 29.20.2021).
35. Рух «Чесно» URL: <https://www.chesno.org/post/4843/> (дата звернення: 20.20.2021).
36. Семченко В. В Україні зросла кількість нападів на журналістів: статистика URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/v-ukraine-vyroslo-chislo-napadeniy-na-zhurnalistov-statistika-1500506.html> (дата звернення: 29.10.2021).
37. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства / М. Смирнова // Теле- та радіожурналістика. - Вип.

- 15., Львів: 2016. С. 63-67. URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11 (дата звернення: 23.10.2021).
38. Суперін С. «Армія, мова, віра»: Порошенко назвав формулу сучасної української ідентичності URL: <https://zaborona.com/armiia-mova-vira-poroshenko-nazvav-formulu-suchasnoi-ukrainskoi-identychnosti/> (дата звернення: 17.10.2021).
39. Трокоз О. Злочини проти журналістів: що вповільнює розслідування таких проваджень? URL: <https://imi.org.ua/blogs/zlochyny-proty-zhurnalistiv-shho-upovilnyuye-rozsliduvannya-takyh-provadzhen-i38897> (дата звернення: 21.10.2021).
40. Укрінформ URL: <https://www.ukrinform.ua/info/uatv.html> (дата звернення: 20.10.2021).
41. Центр демократії та верховенства права URL: <https://cedem.org.ua/analytics/vlasnist-na-zmi-i-yih-pryvatyzatsiya-v-krayinah-tsentralnoyi-i-shidnoyi-uevropu/> (дата звернення: 23.10.2021).
42. Що таке інформаційна війна URL: my.elvisti.com/sergandr/iv.html3 (дата звернення 29.10.2021).
43. 1+1 Media [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: URL: https://media.1plus1.ua/ua/news/zaiava_hrupy_11_media_shchodo_prohramy_na_kanal_11_30ho_bereznia?fbclid=IwAR31fc-N5qkDW2RwisXHXLS56pZQIYPA4CYuJdytlzAewATvoPDsM9YbEGY (дата звернення: 23.10.2021).
44. Deutsche Welle URL: <https://www.dw.com/uk/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0/s-9874> (дата звернення: 20.10.2021).
45. InformNapalm URL: <https://informnapalm.org/ua/top-10-fejkiv-rosijskoyi-propagandy-za-2017-rik/> (дата звернення: 29.10.2021).
46. Liga.net спецпроект «Чотири покоління української журналістики» URL: <https://project.liga.net/projects/LMF/#1991> (дата звернення: 10.10.2021).
47. Libraria URL: <https://libraria.ua/> (дата звернення: 23.10.2021).

48. Texty.org Що не так із Прямим каналом? URL: <https://texty.org.ua/fragments/100432/sho-ne-tak-iz-pryamym-kanalom-analitika/> (дата звернення: 15.10.2021).

49. UA: Українське радіо URL: <http://www.ukr.radio/news.html?newsID=89496> (дата звернення: 14.10.2021).

50. Vox Ukraine Брехня Кремля про українських захисників та захисниць URL: <https://voxukraine.org/brehnya-kremlya-pro-ukrayinskyh-zahysnykiv-ta-zahysnyts/> (дата звернення: 30.10.2021).

Відеовидання:

51. Телеканал «ДОМ» URL <https://kanal-dom.tv/uk/live/> (дата звернення: 01.11.2021).

52. Телеканал «Прямий» // Ток-шоу "Ехо України" Матвія Ганапольського від 18 жовтня 2019 року URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5mQRET-lsSM&t=5765s> (дата звернення: 02.11.2021).

53. Телеканал «Прямий» // Зе-мільйони Коломойського! На ПРЯМОМУ великий МАРАФОН "Офшор 95 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u0owBTIKPVM> (дата звернення: 05.11.2021).

54. Телеканал «ICTV» // Антизомби. Випуск 1 - Какими были бы российские новости без Украины URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sDgoXE08Nю> (дата звернення: 10.10.2021).

55. RTVI Новости Сюжет "Первого канала" о зверствах украинских военных URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-SxR16JCCY> (дата звернення: 10.10.2021).

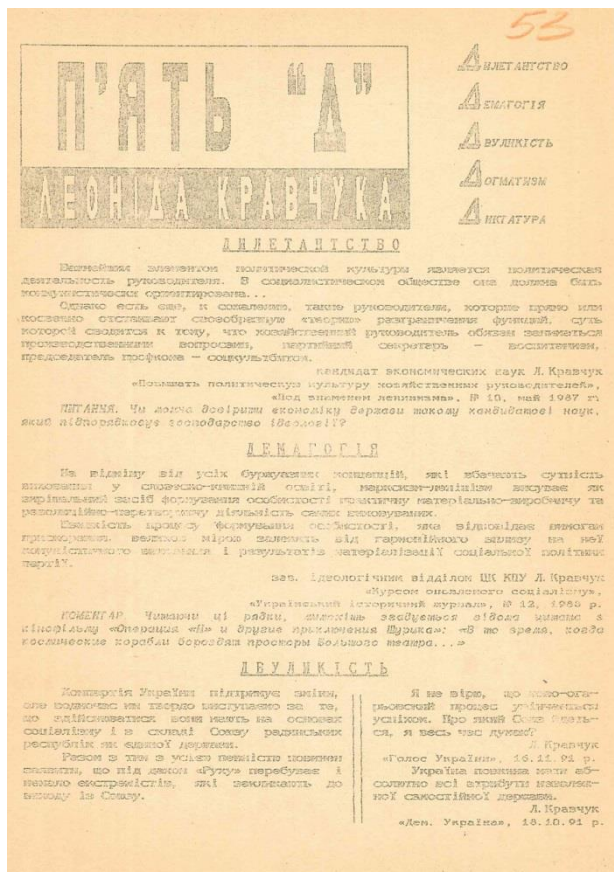
56. Slidstvo info // «Офшор 95: Таємниці бізнесу президента Зеленського» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Pp0WWZbNGq4> (дата звернення: 21.10.2021).

57. #@)€?\$0 з Майклом Щуром URL: https://www.youtube.com/channel/UCF_ZiWz2Vcq1o5u5i1TT3Kw (дата звернення: 14.10.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

«Чорна» листівка на противагу 5 «Д» Леоніда Кравчука: «Дилетантство», «Демагогія», «Двуликість», «Догматизм», «Диктатура», с. 1. 1991 р.



Додаток Б

«Чорна» листівка на противагу 5 «Д» Леоніда Кравчука: «Дилетантство», «Демагогія», «Двуликість», «Догматизм», «Диктатура», с. 2. 1991 р.

Проти цього екстремістського пристра-
ня виступає різниця ідейно-моральну
визначальних згуртованість. Уважні авантюрист
Україні.

Л. Кравчук
«Два погляди на «Сучас-
ність», № 1, 1990 рр.
Інші виступи. Ідея «вільної
соборності України», яка в розв'язала із
Совієм РСР. Я проти такої поєднанні.

Л. Кравчук
«Літературна Україна», 21.09.1989р.

КОМЕНТАР. Після таких лемарфоз не дивуєшся й тому, що 22 серпня 1991
року Л. Кравчук як член ЦК КПРС не збирався виступити на пленумі ЦК, а 27
серпня на дана сповіщено виступити, що сповіщено в партії ще 19 серпня.

І ніколи не борючись
проти незалежності України.
Л. Кравчук
«Голос України», 18.11.91 р.

Я - за соборну, цілісну
Україну.
Л. Кравчук
Із виступу на УТ, 14.11.91 р.

КОМЕНТАР. Після таких лемарфоз не дивуєшся й тому, що 22 серпня 1991
року Л. Кравчук як член ЦК КПРС не збирався виступити на пленумі ЦК, а 27
серпня на дана сповіщено виступити, що сповіщено в партії ще 19 серпня.

ДОГМАТИЗМ

Радикальні люди не зі згоди знають, що марксистсько-ленінський
світоспогляд - єдино правильний, а ось чому саме він є таким, узагалом
невідомо, в загальних рисах.

Успіх будівництва комунізму залежить від участі в цьому процесі
найкращих верств народу, а, по-друге, утвердження комуністичної форми
передбачає докорінну перебудову не тільки сфер суспільного життя, а й
усього людського матеріалу.

Л. Кравчук
«Курс на соціалізм».
«Український історичний журнал», № 13, 1988 р.

Ленін, якому я поклонявся і буду поклонятися, розпочав свій великий і
привалний труд, написавши роботу «Що робити?». І все своє життя відпочивав
на цю історичну запитанні.

Л. Кравчук
«Літературна Україна», 21 вересня 1989 р.

ДОБІДКА: Ось що відповів на «історичне» запитання В. І. Ленін, якого
поклонявся і буде поклонятися Л. Кравчук:

«Разнообразие есть пороки успеха а достижения одной цели:
ошибки земли российской от всяких средств: насекомых.
- В одной ягода поедать а шуршать...
- В другой - поедать их числами сданы.
- В третьей - отбавлять их, но отбавлять карьера, землями билеями...
- В четвертой - расстрелять на месте одного из десяти...
- В пятой - придумать комбинации разных средств...
Чем разнообразнее, тем лучше, тем вернее и быстрее будет успех
социализма.»

В. Ленин, т. 55, стр. 204.

ДИКТАТУРА

Ми повинні оголосити справжню,
без перебільшення, війну злочинному
світу.

Діагност про очислення нашого
життя від різної смертності.

Л. Кравчук
«Сільські вісті»,
14 липня 1991 р.

Я створю эту сакраментальную фразу: то, чого проголошено, доведено само
прозою, но оставшись ситуацией таковой, какой она была, но могла.

Л. Кравчук
ЦГ, програма «Зоря», 19 августа 1991 года.

Необходимо объявить бескомпро-
мисную войну злочинному миру.

Ми очистимо увесь наш город
от преступных элементов.

Обращение ГИЧН СССР
«Правда Украины»,
19 августа, 1991 г.

БЕЗ КОМЕНТАРІВ.

Додаток В

Стаття М. Хаблака «Маємо шанс побудувати незалежну державу»,
«Слобідський край», 25 вересня 1991 року



Додаток Г

Агітація Віктора Януковича проти Віктора Ющенка



Додаток Д

Замовна стаття Віктора Януковича проти Віктора Ющенка



Маніпулятивна стаття в газеті «Сегодня» для покращення іміджу Віктора Януковича

СЕГОДНЯ | 2
СУББОТА 25.09.10

«НА ЯНУКОВИЧА НАПАЛИ НАЦИОНАЛИСТЫ-ОТМОРОЗКИ»

Как говорят очевидцы, в премьера бросили тяжелым предметом в тот единственный момент, когда его не закрывала охрана

Светлана ДОЛИНЧУК

Вчера во время рабочей поездки в Ивано-Франковскую область было совершено нападение на премьер-министра Украины Виктора Януковича, в результате которого он попал в реанимацию.

О том, как развивались события, «Сегодня» рассказала пресс-секретарь главы правительства Анна Герман: «Мы ехали из аэропорта. При въезде в город нас встретила агрессивно настроенная толпа, скандирующая «Так! Ющенко!» Также

рые держали лозунги в поддержку Ющенко. Уже после того, как премьера отвезли в больницу, к ним подошел ректор университета Виталий Кононенко и попросил их вернуться в аудиторию.

Народный депутат Украины, внештатный советник премьера Тарас Чорновил утверждает, что инцидент с нападением на премьер-министра Виктора Януковича в Ивано-Франковске был не хулиганской выходкой, а спланированной акцией. Как свидетельствует «Интерфакс», описывая ситуацию, он



Охрана поднимает упавшего премьер-министра

Додаток Є

Стаття на замовлення «чорних» політтехнологів Віктора Януковича під час політичних перегонів із Віктором Ющенком



Додаток Ж

Стаття на замовлення «чорних» політтехнологів Віктора Януковича під час політичних перегонів із Віктором Ющенком

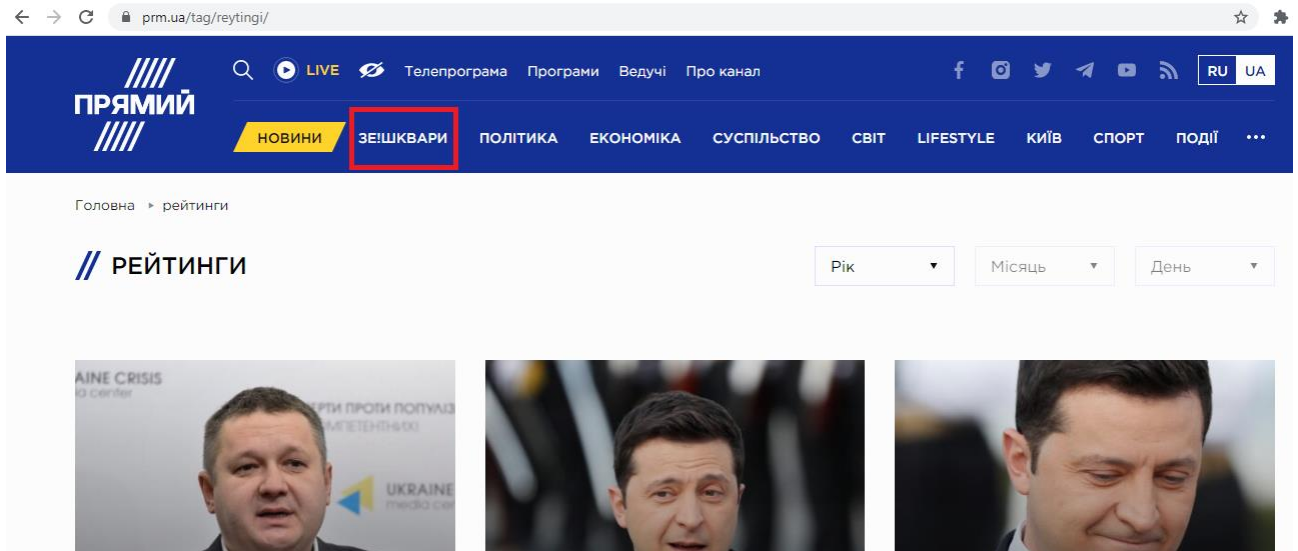


Приклад замовної статті від політтехнологів під час передвиборчої
кампанії 2004 року



Додаток И

Підрозділ на інформаційному сайті телеканалу «Прямий» називається
«Зе!шквари»



The screenshot shows the website prm.ua/tag/rejtingi/. The navigation bar includes the 'ПРЯМИЙ' logo, a search icon, a 'LIVE' indicator, and links for 'Телепрограма', 'Програми', 'Ведучі', and 'Про канал'. Social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube, and RSS are also present, along with language selection buttons for 'RU' and 'UA'. The main menu features 'НОВИНИ' (highlighted in yellow) and 'ЗЕ!ШКВАРИ' (highlighted in red), followed by 'ПОЛІТИКА', 'ЕКОНОМІКА', 'СУСПІЛЬСТВО', 'СВІТ', 'LIFESTYLE', 'КИЇВ', 'СПОРТ', and 'ПОДІЇ'. Below the navigation bar, the breadcrumb 'Головна > рейтинги' is visible. The main heading is 'РЕЙТИНГИ', accompanied by filters for 'Рік', 'Місяць', and 'День'. Three portrait images are displayed: the first shows a man with a 'UKRAINE CRISIS' sign, the second shows a man with a 'UKRAINE media center' sign, and the third shows a man's face.

Додаток І

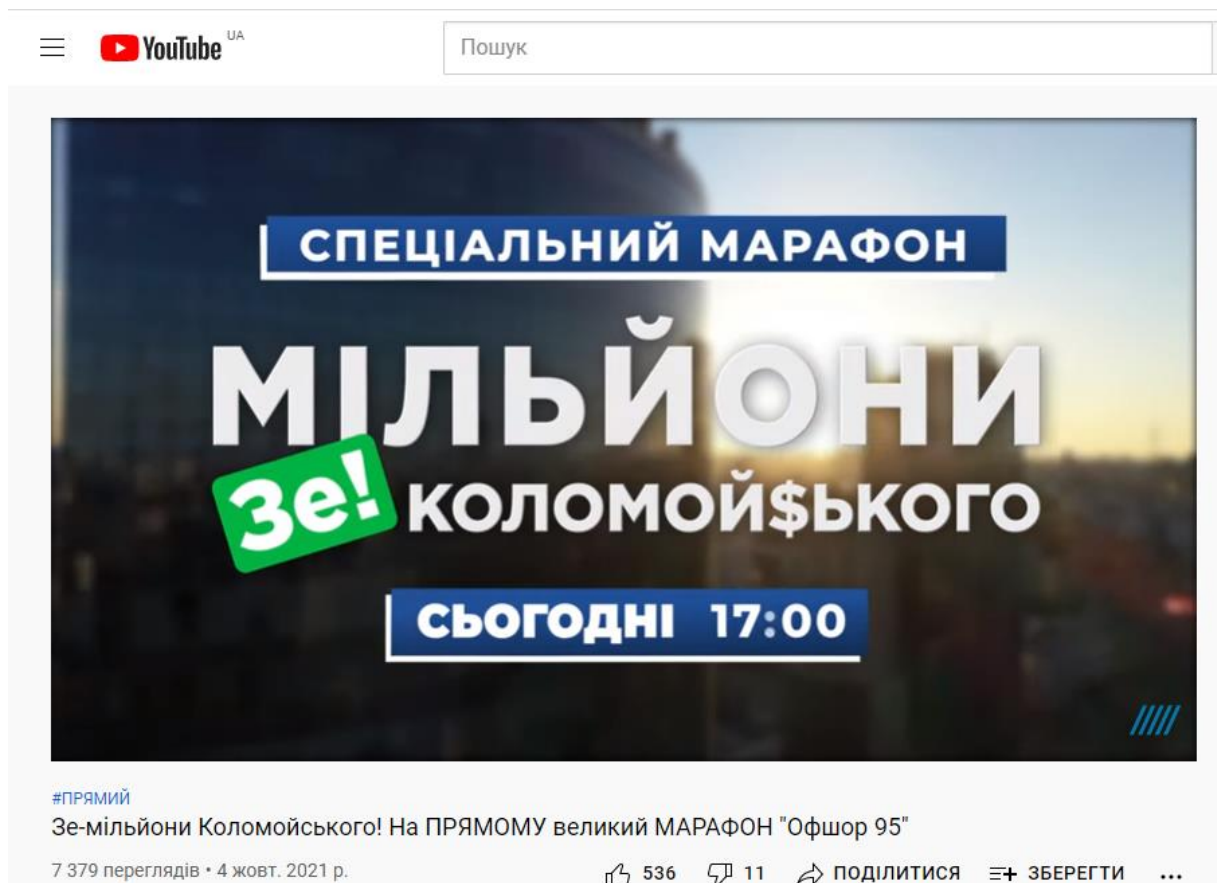
Скріншот із YouTube-каналу телеканалу «Прямий»: більшість відео присвячені критиці президента Зеленського

The screenshot displays the YouTube channel 'Pramyi' with a grid of 10 video thumbnails. The channel's navigation bar includes 'ГОЛОВНА', 'ВІДЕО', 'СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ', 'СПІЛЬНОТА', 'КАНАЛИ', and 'ПРО КАНАЛ'. The video thumbnails are as follows:

- Thumbnail 1:** 'ЩАСЛИВЕ ІНТЕРВ'Ю' (1:12:41) by Вікторія Сьюмар. Title: 'Вікторія Сьюмар про зубожіння влади, шалене...'. 1,5 тис. переглядів • 12 годин тому.
- Thumbnail 2 (Red Box):** 'МІЙ УЛЮБЛЕНИЙ ОЛІ.' (21:07) by WATCHDOGS. Title: '"Деолігархізація" від Зеленського: як влада зд...'. 3,6 тис. переглядів • 13 годин тому.
- Thumbnail 3 (Red Box):** 'УКРАЇНА СТАНЕ РОЗМІННОЮ МОНЕТОЮ ВІГРИ ПУТИНА?!' (6:02). Title: 'Чому влада не дає відсіч агресору? ПАВЛЕНКО...'. 5,4 тис. переглядів • 16 годин тому.
- Thumbnail 4:** 'ХІТ-ПАРАД ЗАШКВАРІ' (22:30). Title: 'ДАНІЛОВ ПОПЕР НА НІМЦІВ, ЛОШАРА ГОРДОН...'. 19 тис. переглядів • 1 день тому.
- Thumbnail 5 (Red Box):** 'ЗЕЛЕНСЬКИЙ - ПРОФАН!' (11:51). Title: 'Влада ризикує наФАКапити / БЕРЕЗА та УКОЛОВ про...'. 13 тис. переглядів • 1 день тому.
- Thumbnail 6:** 'СПРАВИ ПРОТИ ЛЕРОСА НАСЛІДКИ МІГРАЦІЙНОЇ КРИЗИ НАКОПИЧЕННЯ ВІЙСЬК РФ МОЯ УКРАЇНА' (2:46:06). Title: 'Переслідування Лероса / Накопичення військ РФ н...'. 30 тис. переглядів • Трансляція відбулася 1 день.
- Thumbnail 7 (Red Box):** 'РОЗПЛАТА ЗА НИЗЬКІ РЕЙТИНГИ ЗЕЛЕНСЬКІ' (9:12) by Breaking News!. Title: '«побросали» з Офісу...'. 70 тис. переглядів • 1 день тому.
- Thumbnail 8 (Red Box):** 'ВЛАДА «ДУШИТЬ» ОПОЗИЦІЙНИХ ПОЛІТИКІВ!' (34:03). Title: '«Риють» глибоко: ЛЕРОСА хочуть покарати за «плівк...'. 1,4 тис. переглядів • 1 день тому.
- Thumbnail 9:** 'РОСІЯ НАРОЩУЄ ВІЙСЬКОМУ ПРИСУТНІСТЬ В БІЛОРУС' (10:27). Title: 'Путін намагається прогнути Європу руками...'. 1,9 тис. переглядів • 1 день тому.
- Thumbnail 10 (Red Box):** '«КВАРТАЛ» ВІДПОЧИВАЄ!' (4:41). Title: 'ПАВЛЕНКО про другу підозру ЛЕРОСУ: хіба...'. 17 тис. переглядів • 1 день тому.

Додаток І

Спецмарафон «Прямого», скріншот з YouTube-каналу



The screenshot shows the YouTube interface. At the top left is the YouTube logo with a 'UA' flag. A search bar contains the word 'Пошук'. The main video area displays a promotional banner with the following text: 'СПЕЦІАЛЬНИЙ МАРАФОН' in a blue box, 'МІЛЬЙОНИ' in large white letters, 'Зе!' in a green box, 'КОЛОМОЙ\$ЬКОГО' in white letters, and 'СЬОГОДНІ 17:00' in a blue box. Below the video, the text reads '#ПРЯМИЙ Зе-мільйони Коломойського! На ПРЯМОМУ великий МАРАФОН "Офшор 95"'. At the bottom, it shows '7 379 переглядів • 4 жовт. 2021 р.' and interaction icons for likes (536), comments (11), share, save, and a menu.

YouTube UA

Пошук

СПЕЦІАЛЬНИЙ МАРАФОН

МІЛЬЙОНИ

Зе! КОЛОМОЙ\$ЬКОГО

СЬОГОДНІ 17:00

#ПРЯМИЙ

Зе-мільйони Коломойського! На ПРЯМОМУ великий МАРАФОН "Офшор 95"

7 379 переглядів • 4 жовт. 2021 р.

536 11 ПОДІЛИТИСЯ ЗБЕРЕГТИ ...

Додаток Й

Скріншот із пропагандистського сюжету російського «Першого» каналу
про «Розп'ятого мальчика»

