

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Історичний факультет
Кафедра історії України, археології та спеціальних галузей історичних наук

Кваліфікаційна робота
ЕВОЛЮЦІЯ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ЩОДО УКРАЇНИ: ВІД
БРАТСЬКОГО НАРОДУ ДО ДЕРЖАВИ-ВОРОГА

Спеціальність 014 Середня освіта
Освітня програма 014.03 Середня освіта (Історія та громадянська освіта)

Здобувача вищої освіти
освітньо-кваліфікаційного рівня
«магістр»
ДРАГАН Олена Анатолівна

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
доктор історичних наук, професор
СТАРКА Володимир Васильович

РЕЦЕНЗЕНТ:
кандидат історичних наук, доцент
ПРИЙДУН Степан Васильович

Робота захищена з оцінкою:
Національна шкала _____
Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1. Специфіка пропагандистської журналістики.....	6
1.2. Істореографія впливових російських засобів інформації.....	18
1.3. Теоретико-методологічні засади дослідження	27
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ У МЕДІА	32
2.1. Засоби поширення необхідних наративів в історичному контексті.....	32
2.2. Сучасні технології розповсюдження пропаганди.....	38
2.3. Адаптація наративів для аудиторії різних країн.....	43
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. НАСЛІДКИ ТА ПРОТИДІЯ ПРОПАГАНДИ.....	53
3.1. Кейси пропаганди: від Помаранчевої революції до повномасштабного вторгнення росії на території України.....	53
3.2. Роль пропаганди у легітимації агресії та у внутрішній мобілізації.....	66
3.3. Інструменти протидії пропаганді.....	73
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

ВСТУП

Актуальність дослідження. Російська пропаганда існувала та впливала на суспільну свідомість українців протягом десятиліть, особливо це показувалось від часів незалежної України (1991 рік). Починаючи з розпаду Радянського Союзу (1991 р.) російська інформаційна політика послідовно формувала міф про «спільну культуру» та «єдиний народ», використовуючи ці наративи як інструмент культурного та політичного впливу. Поступово, у відповідь на посилення української ідентичності, європейську інтеграцію та Революцію Гідності, риторика російських медіа трансформувалася — від образу «молодшого брата» до створення образу «ворога» й «зрадника».

Такі зміни у пропагандистських стратегіях відображають не лише еволюцію інформаційної війни, але й глибші політичні процеси — від спроб збереження пострадянського впливу до відкритої агресії проти України у 2014 році та повномасштабного вторгнення 2022 року. Саме тому аналіз динаміки та механізмів цієї трансформації є вкрай важливим для розуміння сучасних гібридних загроз, методів маніпуляції суспільною думкою та інструментів формування вороже налаштованого інформаційного середовища.

Дослідження еволюції російської пропаганди також має практичне значення для розробки ефективних стратегій протидії дезінформації, зміцнення інформаційної безпеки України та підвищення рівня медіаграмотності громадян. Вивчення цього процесу у ретроспективі дозволяє простежити логіку формування пропагандистських наративів, зрозуміти їхню роль у легітимації агресії та визначити засоби, якими держава-агресор намагається впливати на міжнародну спільноту.

Вищезазначені аргументи показують, що дослідження еволюції російської пропаганди щодо України є актуальним як у науковому, так і у практичному вимірі. Воно сприяє глибшому розумінню інформаційних стратегій сучасної Росії, їхньої ролі у війні проти України та необхідності формування стійкого інформаційного суверенітету нашої держави.

Об’єкт дослідження – російська пропаганда як інструмент формування суспільно-політичних наративів та впливу на масову свідомість у контексті українсько-російських відносин.

Предмет дослідження – еволюція змісту, форм, методів і ключових наративів російської пропаганди щодо України.

Мета: проаналізувати трансформації пропагандистських стратегій щодо України, які застосовувались у медіа для впливу на свідомість людства.

Завдання:

- Показати специфіку пропагандистської журналістики;
- Дослідити засоби поширення необхідних наративів в історичному контексті;
- Представити сучасні технології розповсюдження пропаганди;
- Схарактеризувати адаптацію наративів для аудиторії різних країн;
- Проаналізувати кейси пропаганди.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів, які допомогли повноцінно розглянути тему роботи, зокрема:

- історичний метод — для простеження хронології розвитку російської пропаганди;
- контент-аналіз — для дослідження матеріалів російських медіа та офіційних заяв;
- дискурс-аналіз — для виявлення специфіки мовних і смислових конструктів пропаганди;
- порівняльний метод — для зіставлення пропагандистських наративів у різні історичні періоди;
- системний підхід — для розуміння пропаганди як елемента ширшої політичної та інформаційної системи.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі еволюції російської пропаганди щодо України в динаміці - від пострадянського періоду до сучасності. У роботі вперше здійснено спробу узагальнити ключові етапи трансформації пропагандистських наративів, виявити закономірності зміни

риторики в залежності від політичного контексту та довести прямий зв'язок між інформаційною політикою Росії й ескалацією військово-політичної агресії проти України.

Структура та обсяг наукової роботи зумовлена логікою розкриття теми. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи 94 сторінок, основного тексту - 80 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Специфіка пропагандистської журналістики

У праці ми досліджуємо, як медіа-наративи Кремля еволюціонували від концепції «братнього народу» та спільної цивілізаційної спадщини до категоричної демонізації України як «держави-ворога», «нацистського режиму» та «анти-росії».

Для нас головною задачею є дослідити трансформацію центральних наративів і риторичних стратегій росії, які були спрямовані на маніпулювання суспільною думкою як всередині РФ, так і за її межами. Вивчення цієї еволюції є важливим, оскільки воно розкриває, як пропаганда готує ідеологічну основу для військової агресії, перетворюючи політичні суперечності на екзистенційний конфлікт і дає змогу ідентифікувати ключові терміни-маркери та маніпулятивні прийоми, які використовуються для впливу на масову свідомість. Також допомагає зрозуміти, як російська пропаганда не лише формує внутрішню підтримку війни, але й намагається посіяти сумніви та розкол серед західних союзників України.

Праця О. Боднарчука «Пропагандистські кампанії та їх відображення у дискурсі ЗМІ» [7] є ключовим джерелом для аналізу, оскільки вона надає теоретичні та методологічні рамки для розуміння того, як пропагандистські ідеї впроваджуються та функціонують у медіа-середовищі. Робота визначає сучасну пропагандистську кампанію як цілеспрямовану, сплановану та довготривалу комунікаційну стратегію, метою якої є маніпулювання громадською свідомістю та поведінкою. Автор розрізняє поняття дезінформації та маніпуляції.

У праці Е. Германа «Ретроспективний огляд «пропагандистської моделі» [16] надається теоретичне підґрунтя для аналізу медіа-дискурсу. Тут пропонується критичний погляд на системну природу пропаганди. Робота є ретроспективним оглядом та обґрунтуванням моделі, розробленої авторами, яка

стверджує, що функціонування медіа у великих державах визначається не пошуком істини, а системними фільтрами, що формують інформацію.

Стаття С. Дорош «Після «Дождя»: що загрожує медіапростору України?» [21] є джерелом, яке виводить аналіз пропаганди з теоретичної площини безпосередньо у сферу національної безпеки та медіарегулювання. Вона фокусується на ролі російських ліберальних та незалежних ЗМІ в українському інформаційному полі. Авторка аналізує кейс телеканалу «Дождь». Ця праця є необхідною для аналізу третьої фази еволюції пропаганди (з 2022 року). Вона доповнює аналіз державної пропаганди. Це дозволяє показати, що еволюція російської пропаганди не обмежується лише зміною наративів відкрито контрольованих ЗМІ, а включає складнішу та багатошарову стратегію впливу.

Аналіз літератури свідчить, що зміна російського дискурсу щодо України від «братнього народу» до «держави-ворога» є не хаотичним явищем, а цілеспрямованою, системною та керованою пропагандистською кампанією. Ця еволюція відображає фундаментальну зміну політичних цілей російської влади і слугує ідеологічним виправданням агресивних зовнішньополітичних дій. Трансформація відбувалася у три ключові етапи, кожен з яких мав свою мету і риторичний інструментарій:

- 1) м'яка інтеграція;
- 2) демонізуюча інверсія;
- 3) тотальна дегуманізація.

Усі ці етапи підтримуються системним функціонуванням медіа-простору, який обслуговує інтереси домінуючих еліт. При цьому загрозу становлять не лише відкрито контрольовані державні ЗМІ, але й актори, що використовують приховані та м'які форми впливу для розмивання чітких кордонів між агресором та жертвою, що є критично важливим для забезпечення інформаційної безпеки України.

В історичному контексті зародження журналістики трактують по-різному. У джерелах є інформація, що вона почалась ще з давніх часів та

еволюціонувала до сучасності (XXI ст.). Проаналізувавши джерела, ми можемо представити умовну періодизацію розвитку журналістики (Див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Періодизація розвитку журналістики

Часові межі	Характеристика	Форми журналістики
Античність – Середньовіччя	Відсутність масового тиражування та залежність від усного, рукописного та напівофіційного поширення інформації.	1) Усна комунікація; 2) Офіційні записи; 3) Рукописні листи.
XV – кінець XIX ст. – Друкована журналістика		
XV – XVII ст. – становлення	Винайдення друкарського верстата з рухомих шрифтом; Інституалізація перших газет.	1) Одноразові повідомлення про важливі події; 2) Памфлети; 3) Перші газети.
XVIII – XIX ст. – партійна преса	Преса була під контролем політичних партій і використовувалась як інструмент пропаганди	Преса за часи Просвітництва та Революцій.
II пол. XIX ст. – масова преса	Поява масових газет, які орієнтувались на широку аудиторію.	Друк для газет.
Початок XX – кінець XX ст. – Електронні медіа		
1920-ті – 1940-ві рр.	Винахід радіомовлення.	Миттєве поширення інформації, яке доступне для будь-кого.

1950-ті – кінець XX ст.	Розвиток телебачення	Поява візуалізації новин, що змінило сприйняття інформації аудиторією.
Кінець XX ст. – XXI ст.	Розвиток цифрових технологій та інтернету.	1) Онлайн-медіа; 2) Блоги; 3) Подкасти; 4) Соціальні мережі; 5) Громадська журналістика.

Про це свідчить робота Н. Коропченко [4]. На її думку: «Початки журналістики сягають давніх часів, коли перші писемні матеріали використовувалися для розповсюдження новин та інформації» [4, с. 4]. Про пропаганду в Античність розповідає В. Савчук [49]. У дослідженні зазначено, що в епоху найвищого розвитку та територіальної експансії Римської республіки частиною військових операцій біли і інформаційні стратегії. Гай Юлій Цезар у своєму «De Bello Gallico» («Записки про Галльську війну») поєднує функцію військового рапорту з політико-пропагандистським дискурсом. Його ключова мета полягала у конструюванні легітимності римської військової присутності. Цезар створює дихотомію, де він визнає доблесть галлів, але при цьому акцентує на їхній політичній дезорганізації, позиціонуючи Рим як єдиний інститут, здатний забезпечити порядок. Основним риторичним прийомом пропаганди Ю. Цезаря виступає нав'язування безальтернативності римського.

У римській пропагандистській системі залучались монументальні об'єкти, зокрема тріумфальні арки, церемоніальні марші та нумізматику. Наприклад, монети з відповідними іконографічними елементами. Згідно з концепцією Пола Занкера, Імператор Август розробив всеосяжну візуальну стратегію, яка забезпечувала повсякденний контакт громадян із символами державної могутності. Це створило імператив візуального сприйняття, де основним

засобом комунікації стало бачення вічності імперії, що переважало необхідність її декларативного прочитання.

Ще більшої популярності ця сфера отримала після винайдення друкарського верстата Й. Гутенбергом¹. Винайдення друкарського верстата розглянула Т. Сverdлик [52]. Науковиця зазначає, що незважаючи на існування різноманітних процесів тиражування, тобто друку у стародавніх цивілізаціях — зокрема, Римській імперії, Вавилоні та регіонах Східної Азії — вирішальний технологічний прорив пов'язаний із винаходом Йоганна Гутенберга. Ключовою особливістю його системи стало серійне виготовлення багаторазово придатних до використання металевих літер, тобто рухомого шрифту, виробництво яких здійснювалося за допомогою матриці та ручного ливарного пристрою. Після тривалого періоду експериментальних розробок, у 1440 році Й. Гутенберг здійснив презентацію друкарської системи, що забезпечила ефективне тиражування текстів на основі рухомого металевого шрифту [52]. Завдяки машині журналісти змогли швидко та масово інформувати людей про певні події.

Щодо цього також інформує Т. Сverdлик [52]: технологічна інновація Й. Гутенберга уможливила масове виробництво письмової продукції, починаючи із середини XV століття. Це нововведення, що діяло синхронно з реформацією, каталізувало трансформацію підходів до мовної комунікації. Воно охопило як письмовий, так і усний дискурс. Широкомасштабне тиражування письмових документів, яке стало можливим завдяки друкарському верстату, виявилось критичним фактором у стимулюванні зростання соціальної грамотності та, як наслідок, у системному поширенні освіти.

Наступний рівень журналістики відбувався із заснуванням газет. На цьому наголошує Н. Коропченко [28]. У її праці є наступна інформація: інституціалізація перших періодичних газетних видань у XVII столітті ініціювала якісно нову фазу в еволюції мас-медіа. Упродовж XIX століття, під впливом стрімкого розвитку промислових та технологічних процесів, відбулася

¹ Йоган Гутенберг (1397/1400 - 1468) – німецький винахідник, першодрукар, ювелір.

трансформація видавничої діяльності у напрямку масового виробництва друкованої продукції. Цей перехід забезпечив експоненціальне зростання доступності газет та їхнє інтенсивне поширення серед широких верств соціуму [28, с. 4].

Журналістика у кожній країні повинна буди незалежною, проте на практиці це відбувається інакше. Журналістська сфера неформально називають четвертою гілкою влади, а коли ще політичні діячі формують власну політику медіа, зазначають свої наративи та контролюють кожне слово законом, а також власними поглядами, то й виходить, що журналісти масово впливають на свідомість людства за тими векторами, які необхідні політикам [67]. Такий щільний контроль над інформацією називається пропагандистська журналістика. Цей вид журналістської сфери є одним із найдавнішим і найвпливовішим інструментом масової комунікації, що формує суспільну свідомість відповідно до політичних, ідеологічних чи національних інтересів. Це підкреслює Д. Пасічник [43]. У роботі зазначається, що пропаганда виконує функцію критичного інструменту в процесі формування сучасної громадської думки, імплементуючись у всі галузі соціальної активності. Вона демонструє всеохоплюючий характер, впливаючи на сферу внутрішньої та зовнішньої політики, економічні механізми, релігійні інституції, міжнародні відносини, науково-освітній комплекс і сектор охорони здоров'я. Цей соціальний феномен поширюється на всі соціально-демографічні та вікові когорти суспільства, забезпечуючись діяльністю значного контингенту фахівців різних спеціалізацій. Пропагандистські стратегії виявляються у поточних медійних продуктах. Наприклад, в аналітичних телевізійних коментарях новин, регламентованих документах. Прикладом слугують програмні положення суб'єктів політичного процесу. Пропагандистська журналістика виступає не лише засобом поширення інформації, а й механізмом впливу, спрямованого на мобілізацію громадської думки, легітимацію влади, виправдання політичних рішень та створення потрібних соціальних наративів. У різні історичні епохи специфіка пропагандистської журналістики змінювалася, проте її основна функція —

ідеологічне програмування масової свідомості — залишалася незмінною [43, с.23].

Визначення та характеристику пропагандистської журналістики подають С. Мирчук та М. Мельник: «Пропагандистська журналістика – це жанр журналістики, в якому автор навмисно відходить від об'єктивної точки зору» [19]. Характерні риси, які подають автори, унаочнимо в таблиці (Див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Характерні риси пропагандистської журналістики за С. Мирчук та М. Мельник [19]

Позиція	Характеристика
Одностороннє подання інформації	Пропагандистські медіа свідомо не враховують альтернативні погляди, зосереджуючись виключно на фактах, що підтверджують потрібну позицію.
Використання емоційно насиченої лексики	Автори таких матеріалів часто вдаються до яскравих, емоційно забарвлених висловів, аби вплинути на почуття аудиторії та схилити її до певного ставлення.
Брак критичного підходу	У пропагандистських публікаціях зазвичай немає глибокого аналізу фактів — автори намагаються не допустити самостійного осмислення подій читачем і формування незалежної думки.
Приховані мотиви	Пропагандистська журналістика нерідко маскує свої справжні наміри, створюючи враження неупередженого джерела.

Беручи до уваги схарактеризовані критерії пропагандистської журналістики, можемо зробити висновок: фахівці об'єктивної журналістики прагнуть надати читачам всебічну інформацію висвітленої події, натомість пропагандистська – навмисно викривлює факти та використовує маніпулятивні методи для впливу на думку суспільства.

Опрацювавши посібники, які представляють історію журналістики, робимо висновок, що перші прояви пропагандистської комунікації почались ще до винайдення друкарства – в античні часи. Тоді публічні промови, театральні постановки та офіційні записи використовувалися для піднесення правителів і виправдання їхніх дій. У праці О. Мельничук [38] розкривається тема ораторського мистецтва за часи античності. Ораторське мистецтво ще називають риторикою. Оратори роблять цілеспрямоване мовлення для впливу на аудиторію. Воно охоплює процедуру ретельної підготовки та артистичного виголошення, тобто декламації, публічного дискурсу – промова з метою досягнення специфічних комунікативних інтенцій. Наприклад, переконання, інформування, спонукання до дії. Таким чином, красномовство позиціонується не як спонтанний акт, а як стратегічна комунікативна дія. Саме ось це і можна назвати пропагандистським актом [38, с. 296]. Для кращого роз'яснення унаочнимо на рисунку основні компоненти ораторського мистецтва за О. Мельничук (Див. рис. 1.1)

Рисунок 1.1. Компоненти ораторського мистецтва за О. Мельничук [38, с. 296]



Риторичний канон - це нормативно-інструктивна система, призначена для структурування публічного дискурсу. Він є основою для переходу від концептуальної ідеї до вербальної реалізації. Його етапи:

- 1) інвенція (створення змісту);
- 2) диспозиція (послідовність слів);
- 3) елокуція (якими словами необхідно сказати).

Ораторія (теорія та практика публічного виступу) - це спеціалізована теоретико-практична галузь, сфокусована на публічному виступі. Вона є важливою для вільного володіння словом, щоб аргументовано обстоювати позиції та переконувати слухачів.

Ведення спору (пошук істини) - це фундаментальний елемент ораторської майстерності, особливо в демократичному суспільстві, де співіснують різноманітні погляди. Завдяки цьому аспекту людина вчиться не лише протистояти опоненту, а й сприяє процесу пошуку та встановлення істини.

У ході вивчення етнориторики, тобто національно-культурних відмінностей, людина набуває розуміння щодо культурної специфіки мовленнєвої поведінки представників різних етносів. Практичне значення етнориторики полягає у мінімізації ризиків міжкультурних непорозумінь та підвищенні ефективності комунікації між людьми різних національностей.

Ведення бесіди (мистецтво побутової комунікації) - це мистецтво міжособистісної комунікації на повсякденному рівні. Завдяки цьому оратор може діагностувати причини комунікативних бар'єрів, тобто непорозумінь між індивідами та оптимально визначати стратегічні й тактичні аспекти подальшої розмови.

Усі ці навички є оптимальними для свідомих пропагандистів як тодішнього часу, так і сьогодення. Тому в історичному значенні вважається, що ці публічні тексти і були першими проявами пропагандистськими виступами.

З появою друкарства у XV столітті пропаганда набула системнішого характеру. Тепер з'являються друковані листівки, памфлети, релігійні тексти, які стали інструментом боротьби між конфесіями, державами та ідеологічними течіями. Про початок газетних видань пише Дж. Бордлі [75]. За інформацією автора, генезис ранньої форми мас-медіа почався на теренах Італії. Він припадає приблизно на початок XVI століття (близько 1500 року), що ознаменувався інституціоналізацією рукописних інформаційних джерел. Ці протомедійні продукти ідентифіковані як *avvisi*, *coranti* та репортажі. Вони функціонували як лаконічні письмові зведення, які надавали оперативну інформацію щодо глобальних політичних процесів та міжнародної комерційної діяльності. Географічна концентрація попиту корелювала з політико-економічним значенням міст: Рим, як центр Апостольської столиці (штаб-квартира Католицької Церкви), та Венеція, яка була головним хабом міжнародної торгівлі та морської експансії.

Ключовим моментом став 1605 рік, коли Йоганн Каролус вирішив перенести формат рукописних новинних бюлетенів у друкований вигляд. Восени 1605 року він започаткував першу у світі друковану газету «*Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*». Періодика газет раннього етапу (до початку XIX століття) характеризувалася мінімальною візуальною складовою. Графічний контент обмежувався типографічними елементами — друкарськими клеймами або декоративним оформленням рамок на титульних сторінках.

Уже в період реформації журналістика фактично виконувала пропагандистські функції — поширювала ідеї протестантизму, критикувала католицьку церкву, впливала на масову свідомість через доступні інструменти та відомі видання, наприклад газета *Notizie scritte*.

У XVIII–XIX століттях розвиток національних держав і масових медіа зробив пропагандистську журналістику складовою політичного життя. Газети та журнали стали майданчиком боротьби ідей, а редакції — інструментом партійної або державної політики. Цю думку підтверджує В. Савчук. У його статті описується, що в цей час триває Французька революція, під час якої застосовувались брошури, бюлетні та агітаційна преса як стратегічний інструмент [49, с. 160]. У добу тоталітарних режимів XX століття (СРСР², нацистська Німеччина, фашистська Італія) пропаганда перетворилася на системну частину державного управління. Саме тоді журналістика остаточно втратила автономність у таких системах і стала ідеологічним апаратом, покликаним формувати таку свідомість громадян, яка вигідна владі. Пропагандистська активність у Німецькій імперії в період Першої світової війни характеризувалася централізованою інституціоналізацією, здійснюваною завдяки військовій цензурі та установам Міністерства закордонних справ. Пріоритетні варіанти - візуально-друковані засоби масової інформації, наприклад, карикатури, агітаційні листівки, преса. Проте німецьке військо не виконало поставлені задачі в інформаційній війні.

У міжвоєнний період методи пропаганди трансформувались. Тепер вони перетворившись на ідеологічні машини тоталітарних політичних режимів. СРСР почав створювати пропагандистські ініціативи, інтегруючи широкий спектр комунікаційних каналів. Тим паче, з'явилися нові методи для поширення. У XX столітті почався технологічний і психологічний прориви. Винайдення радіо, телебачення та кінематографа надало пропаганді нових можливостей впливу. Наприклад, у режисерських роботах Сергія Ейзенштейна³ «Броненосець Потьомкін» та документальних матеріалах (хроніках),

²СРСР – Союз Радянських Соціалістичних Республік (1922-1991).

³Сергій Ейзенштейн (1898-1948) – радянський режисер, педагог і теоретик кіно,

використовувалася для формування канонічного образу «народного героя» та конструювання демонізованого образу ідеологічного опонента. Структурні маніпуляції з кінообразом також були цілям політичної індоктринації [49].

Зокрема, у період Другої світової війни пропагандистські кампанії обох сторін, які воювали, використовували емоційне зображення ворога, маніпуляції фактами та символічні образи для консолідації населення. У цей час формується поняття «психологічної війни», у якій журналістика виступає ключовим знаряддям — не лише джерелом інформації, а й засобом створення потрібного емоційного стану мас. Це все тому, що радянське керівництво активно використовувало засоби масової інформації для досягнення низки стратегічних цілей, зокрема для підтримки бойового духу серед населення та військових; показати героїчними військових Червоної армії; демонізувати супротивника [49].

Радянська пропаганда ґрунтувалася на різних архетипах, наприклад, культурних та історичних, а також була концепція «священної війни», боротьби за рідну землю та захисту радянського народу. Почали масштабно поширюватися візуальні та аудіовізуальні матеріали: плакати «Батьківщина-Мати кличе!», різні кінострічки, наприклад, «Розгром німецьких військ під Москвою». Також влада формувала та підтримувала наратив про моральну правоту СРСР у конфлікті [49].

У післявоєнний період, під час «холодної війни», пропагандистська журналістика стала глобальним явищем. Радянські та західні медіа розвивали різні моделі комунікації, проте обидві сторони активно використовували журналістику для ідеологічної боротьби. У СРСР журналістика мала чітко визначену політичну функцію - «агітаційно-пропагандистську». Від журналіста вимагалось не інформувати, а переконувати, виховувати й спрямовувати. У західних країнах, попри формальну свободу слова, пропагандистські практики теж існували — зокрема, через підконтрольність великих медіа державним чи корпоративним інтересам.

Сучасна епоха цифрових медіа радикально змінила механізми поширення пропаганди, однак не скасувала її сутності. Соціальні мережі, новинні платформи та блогосфера створили середовище, у якому пропагандистські повідомлення поширюються значно швидше й непомітніше для споживача. Якщо у ХХ столітті головним інструментом була централізована медійна система, то сьогодні пропаганда функціонує у вигляді децентралізованих інформаційних потоків, маскується під «альтернативну думку» або «аналітику».

Сучасна пропагандистська журналістика характеризується поєднанням традиційних і новітніх прийомів - використання емоційного контенту, дезінформації, маніпуляцій з контекстом, створення фейкових експертів і використання технологій таргетингу для адресного впливу. Її головна мета - не лише переконати, а й створити сумнів, хаос у сприйнятті реальності, що робить людину вразливою до подальших маніпуляцій.

1.2. Істореографія впливових російських засобів інформації

У межах дослідження з'ясуємо, які засоби масової інформації є впливовими у російському просторі. В історичному значенні медіасистема Росії тісно пов'язана з політичними процесами та владою. Ще з XVIII ст. для державних органів преса була інструментом впливу на думку громадськості. У 1702 р. за указом Петра I на території Росії була заснована перша газета «Ведомости». Мета цієї газети – показувати легітимізацію державних реформ, створення іміджу монарха.

Прискорення розвитку друкованих медіа почався у ХІХ ст. Особливо це стало помітно в добу реформ Олександра II. У цей час з'явилися умовні незалежні видання, наприклад, «Современник», «Русский вестник», «Отечественные записки». Саме вони стали джерелами ліберальних думок. Проте, на нашу думку, незалежної та ліберальної преси у Росії не існує. Весь медіапростір протягом усього існування преси контролювався і буде контролюватися владою та її цензурою, якщо хтось піде проти цих правил, то це ЗМІ припинить існування. Про це зазначає і В. Корнієнко. На думку дослідника,

російська преса другої половини XIX століття функціонувала у форматі дозволеної опозиції, яка не ставила під сумнів будь-які аспекти самодержавства.

У післяреволюційний період (з 1917 р.) більшовики повноцінно контролювали медіа та дивились за тим, щоб вся інформація відповідала політичним інтересам. Тоді виходять пропагандистські газети «Известия», «Правда». У матеріалах газет журналісти формували радянську ідентичність та підтримували ідеологічну однорідність суспільства. Епоха радянщини характеризується пресою як ідеологічним апаратом; забезпечує відтворення політичного режиму завдяки всебічному контролю та потоку інформації [30].

У період 1990 років відбувається спроба лібералізація російського медіа. З розвитком телебачення у журналістику Російської Федерації намагається ввійти ліберальне ТБ, наприклад, НТВ і друкована преса, як-от «Новая газета» та «Коммерсантъ» [66]. Одним з впливових медіа є «РИА Новости». Це видання було створено 1990 року. Спочатку воно існувало як ІАН «Информационное агентство «Новости»». У 2013 року це ЗМІ ліквідував В. Путін, натомість створили «Россия сегодня» – міжнародне інформаційне агентство під брендом «РИА Новости». На території Євросоюзу це інформаційне агентство заборонили за маніпуляцію інформацією. Проте у 2000 роках усі спроби закінчились невдачею. У період консолідації влади Володимира Путіна ЗМІ знову стали підконтрольними державі або органам, наближеним до влади. На всіх каналах ТБ почали транслювати пропаганду. У XXI столітті відбулась трансформація на всіх рівнях, журналістика не стала винятком. Види медіа розширились, їх унаочнимо у таблиці (Див. табл. 1.3)

Таблиця 1.3. Види медіа XXI століття

Вид	Приклади
Друковані ЗМІ	Газети, журнали, книги, брошури.
Електронні медіа	Радіо, телебачення.
Цифрові медіа	Інтернет-ЗМІ; соціальні медіа та мережі.

Від початку XXI століття інформаційні війни перейшли на новий рівень. Зовнішню стратегію, спрямовану на дискредитацію західних інституцій та поширення фейкових наративів почали виконувати телевізійна мережа RT (Russia Today) та агентство Sputnik [22].

Russia Today було засновано у 2005 році помічником президента М. Лесіним та керівником прес-служби уряду О. Громовим. Про цей телеканал розповідає Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки України так: «RT – це державний російський пропагандистський інформаційний ресурс, справжня роль якого бути рупором Кремля для закордонної аудиторії» [73]. Сьогодні у розповсюдженні пропаганди беруть участь Маргарита Симоньян, Дмитро Кисельов та Антон Красовський. Їхнє мовлення транслюється на міжнародну аудиторію англійською, німецькою, іспанською, сербською та французькою мовами. Кремлівська пропаганда весь час існування медіа активно використовувала телеканал для поширення дезінформації. Ця діяльність охоплювала фейки, маніпуляції та масштабні пропагандистські й дискредитаційні кампанії. Поширювані меседжі мали на меті не лише дискредитувати українську державу, а й підірвати довіру до всього демократичного світу, розпалюючи ворожнечу до Заходу, міжнародних організацій та до системи охорони здоров'я.

Інформаційне агентство «Sputnik» охоплює сайти, мобільний додаток, радіо та прес-центри, а також трансляції. Штаб-квартира у Москві. Інформація розповсюджується на понад 30 мовах, зокрема англійською, киргизькою, польською, сербською. Це радіомовлення функціонує у понад 90 містах Росії та 20 країнах світу. Навіть зараз в етерах транслюються ток-шоу і різного типу програми. Серед ведучих там працює і так званий ліберал Том Хартманн. На сайті інтернет версії новинної стрічки інформація публікується п'ятьма мовами, серед яких фарсі та китайська. Також у них є проєкт для опитування думки населення та проєкт для обміну досвідом між іноземними журналістами та

студентами-журналістами. Крім цього, є фотобанк, де зберігаються понад 2 млн. світлин.

На території Росії є велика кількість телеканалів, які представимо у таблиці (Див. табл. 1.4)

Таблиця 1.4. Телеканали росії першого мультіплексу

Власник	Назва	Рік запуску
Національна Медіа Група	Пятый канал	1938
Всеросійська Державна Телевізійна і радіомовна капманія	Россия-1	1991
Газпром-Медіа Холдинг	НТВ	1993
Расійська Федерація	«Первый канал»	1995
Всеросійська Державна Телевізійна і радіомовна капманія	Россия-К	1997
Правительство Москвы	ТВ-Центр	1997
Всеросійська Державна Телевізійна і радіомовна капманія	Россия-24	2006
Всеросійська Державна Телевізійна і радіомовна капманія, «Первый канал»	Карусель	2010
Общественное телевидение России	Общественное телевидение России	2013
Газпром-Медіа Холдинг	Матч ТВ	2015

Таблиця 1.5. Телеканали Росії другого мультіплексу

Власник	Назва	Рік запуску
Національний	«РЕН-ТВ»	1997
РПЦ, «СПАС-Медіа»	Спас	2005
СТС-Медіа, Національний	СТС	1996
СТС-Медіа, Національний	«Домашний»	2005
Газпром-Медіа	«ТВ-3»	1997
Газпром-Медіа	Пятница	2013
ТРК ЗС РФ «Звезда»	«Звезда»	2005
«МТРК Мир»	«Мир»	1992
Газпром-Медіа	ТНТ	1998
СТС-Медіа, Національний	Муз-ТБ	1996

Таблиця 1.6. Телеканали Росії третього мультіплексу

Власник	Назва	Рік запуску
Газпром-Медіа Холдинг	2x2	1989
РосБизнесконсалтинг	РБК	2003
За ліцензією Всеросійської Державної Телевізійної і радіомовної кампанії	Euronews-Россия	2005
The Walt Disney Company, ЮТВ Холдинг	«Канал Disney»	2011
ЮТВ Холдинг	«Ю»	2012
СТС-Медіа, Національна Медіа Група	«Love»	2014

СТС-Медіа, Національна Медіа Група	«Че»	2015
Газпром-Медіа Холдинг	ТНТ4	2016

Отже, як ми бачимо з таблиці, на території Росії функціонують телеканали різних напрямків як новинні, так і розважальні або дитячі. Завдяки кожному з них влада може просувати власні наративи. Навіть на музичних або дитячих каналах. Щодо музичних, то пісні також проходять цензуру. Правителі країни не дадуть дозвіл випускати пісні іноагентів. Першими у списку будуть патріотичні пісні, наприклад, Шаман – «Я – русский», на свята лунають пісні відповідної тематики, зокрема Л. Лещенко «День победы». Дитячий контент теж фільтрується. Зокрема, у мультфільмі «Маша і ведмідь» головну героїню показували у головному уборі НКВС (Див. пр. 1.1). Працівники цього органу придушували громадські рухи, які направлені проти радянської влади [42].

Приклад 1.1. Маша в головному уборі НКВС



Одночасно з цим усередині країни спостерігаються такі дії у медіапросторі:

- 1) посилення цензури,

- 2) блокування онлайн-ресурсів та обмеження їхніх прав,
- 3) у журналістів не має права висловлювання,
- 4) відбувається переслідування журналістів.

Російська влада усувала тих, хто розповідав те, що їй не вигідно. Наприклад, одним з опозиційних політичних діячів та автором колонки у ЗМІ вважається Олексій Навальний. Він писав те, що підривало авторитет В. Путіна та інших людей при владі, тому його отруювали та двічі позбавляли волі у колонії. Під час другого разу О. Навальний помер (16.02.2024). Щодо того, якою саме була ця смерть: власна чи навмисна – все ще залишається невідомим. Проте, українські аналітики вважають О. Навального неоднозначною персоною для України [65].

Також під наглядом влади всі інтернет-ресурси: «Вконтакте», «Інстаграм», «Вайбер», «Телеграм», «Ютуб», «Рутуб» та інші. За те, що користувачі інтернету переглядатимуть заборонений контент, їх засуджуватимуть [33]. У телеграм-каналах можуть видаляти матеріали, які неприйнятні для влади або обмежувати дії з цим матеріалом. За висловлювання проти влади блогерів також можуть засуджувати або вносити до списків іноагентів. Про статус «іноагент» висловився В. Соловйов. Автор зазначає: іноагент – це людина, яку прирівнюють до шпіона або розвідника. До списку іноагентів можуть вноситися організації, ЗМІ, звичайні люди, які одночасно виконують дві дії :

- 1) особа працює в інтересах іноземних держав;
- 2) постаті або компанії отримують фінансування (винагороди) із-за кордону.

На сьогодні (2025 рік) на території Росії у цьому списку є 150 осіб [55]. У нього входять як українські, так і російські діячі. Наприклад, з українських –

Марія Єфросиніна⁴, Дмитро Гордон⁵, Алла Пугачова⁶, Максим Галкін⁷, Земфіра⁸, Моргенштерн⁹, Юрій Дудь¹⁰ тощо. Якщо такі дії проти українських діячів – зрозумілі, то російські персони потрапили у цей список за такі дії:

- 1) засудження воєнних дій Росії проти України;
- 2) фінансування України у воєнний час;
- 3) публічні прізиви запинити СВО¹¹ (тобто війну);
- 4) концерти в країнах, які не дружні для Російської Федерації.

Це все свідчить про відновлення авторитарної моделі медіаконтролю.

Російська влада контролює всі аспекти держави, медіапростір – не виключення. Контроль над журналістикою у рф відбувається через адміністративні, економічні та юридичні важелі. Це підтверджують роздуми А. Яблучна. Дослідниця зазначає, що на початку ХХІ століття контроль над інформаційним середовищем набув статусу визначального елемента для досягнення, збереження та реалізації державної влади. Таким чином, інформаційний вимір простору країни стає настільки ж актуальним та стратегічним, як традиційні географічний, військовий, політичний та економічний вимір [72].

Головні федеральні телеканали, які мають найбільші перегляди, повноцінно контролюються державою. Наприклад, «Перший канал», «Росія-24» або «Культура».

Великі медіа-активи належать тим фірмам, які контролюють лояльні до Кремля олігархи. Завдяки цьому представники державних органів можуть легко узгоджувати редакційну політику. Наприклад, канали ТНТ та НТВ, якими володіє «Газпром-Медіа».

⁴ М. Єфросиніна (1979 – нині) – українська журналістка, телеведуча, громадська діячка, меценатка, перекладачка, продюсерка.

⁵ Д. Гордон (1967 – нині) – український телеведучий, журналіст.

⁶ А. Пугачова (1949 – нині) – радянська та російська співачка, композиторка, продюсерка, кіноакторка.

⁷ М. Галкін (1976 – нині) – російський гуморист, співак, актор, телеведучий, ютуб-блогер.

⁸ Земфіра Талгатівна Рамазанова – російська авторка-виконавиця.

⁹ Алишер Тагирович Моргенштерн (1998 – нині) – російський співак

¹⁰ Ю. Дудь – російський журналіст, телеведучий, відеоблогер.

¹¹ СВО – спеціальна воєнна операція – термін, яким прикривають війну в Україні російські діячі.

Усі ЗМІ (включаючи приватні) залежать від державного бюджету, тому вони повинні підлаштовуватися під вимоги держави та на них легко чинити тиск.

Про інформаційний вплив йдеться і у статті А. Стичинської [58]. Авторка доносить таку інформацію: усвідомлюючи визначальну роль інформаційного впливу, російська Федерація підійшла до його регулювання системно. Вона розробила надійну документальну базу у сфері інформаційної безпеки, яка стала пріоритетним компонентом російської національної політики безпеки, що включає шість основних напрямів (зокрема, воєнну, державну та інформаційну безпеку). Це закріплено низкою документів, зокрема Доктриною інформаційної безпеки РФ та Стратегією розвитку інформаційного суспільства РФ.

Також О. Рижук [45] вказує, російська інформаційна політика має глобальний характер: інформація використовується не лише для ідеологічного контролю над власним населенням ("зомбування") та виправдання дій влади, а й для активного поширення вигідних наративів у світовому масштабі. Цей глобальний пропагандистський вплив, спрямований на підтримку внутрішньої та зовнішньої політики РФ [45].

Юридичний аспект полягає у жорсткому регулюванні законів. Наприклад, з 2012 року прийнято чимало законів, які звужують простір для незалежної журналістики. У 2017 та 2022 році посилюється Закон про «Іноземних агентів», про яких ми детально зазначили у 1.1. Якщо цей статус отримає ЗМІ чи його працівник, то працівника звільнять, а ЗМІ будуть утискати та позбавлять фінансування.

У медіапросторі російська пропаганда застосовує психологічні та комунікаційні технології, щоб отримати емоційні реакції людей. Влада формує образ ворога, щоб відволікати увагу від різних проблем, наприклад, корупція, погіршення економіки тощо. Також у їхніх задумах такі ідеї: «Росія – голова цінностей, а Захід – агресор, руйнує та насаджує погані цінності». Крім цього, журналісти просувають думки, що Захід прогне розвалити Росію. Це відображається і в думках М. Розумного [46], який зазначив наступне: політика

Кремля за часів В. Путіна та Д. Медведєва відзначалася цілеспрямованою ізоляцією інформаційного простору від будь-якої критики зовнішнього курсу РФ. Метою було формування громадської думки у напрямку державного патріотизму, величі та успіху російської дипломатії, а також консолідація суспільства через пошук та ідентифікацію зовнішніх "ворогів" [46, с. 17].

Російська інформаційна агресія проти України зосереджується на ключових деструктивних темах: розпалювання міжетнічних конфліктів, дискредитація української влади, поширення нарративу про "фашистський/нацистський" режим, а також стимулювання сепаратизму.

Відповіддю на ці виклики та загрози є посилення гуманітарної безпеки, центральним елементом якої є гуманітарна політика. Ця політика в Україні охоплює широкий спектр ініціатив, спрямованих на покращення добробуту населення та задоволення його життєвих потреб.

Основні напрями української гуманітарної політики представимо у таблиці (Див.табл.1.7).

Таблиця 1.7. Основні напрями української гуманітарної політики

Напрямок	Характеристика
Соціальна підтримка	Розробка програм для допомоги вразливим групам (пенсіонерам, дітям, особам з інвалідністю, безробітним).
Освіта	Забезпечення рівного доступу до якісної освіти, підтримка наукових досліджень та освітніх ініціатив.

Культура та Мистецтво	Сприяння культурному розвитку, збереженню національної спадщини, просуванню мистецтва та проведенню культурних заходів.
Медицина	Гарантування доступу громадян до медичних послуг та постійне вдосконалення системи охорони здоров'я.

Українська гуманітарна політика динамічна і постійно адаптується до потреб суспільства та сучасних викликів.

1.3. Теоретико-методологічні засади дослідження

Дослідження еволюції російської пропаганди щодо України як соціально-політичного, комунікаційного та ідеологічного явища вимагає комплексного міждисциплінарного підходу. Теоретичною основою роботи є поєднання положень теорії масових комунікацій, політичної науки, соціальної психології, медіалінгвістики, теорії інформаційних війн та пропаганди. Такий синтез дозволяє всебічно розглянути механізми формування, поширення та трансформації пропагандистських наративів, а також їхній вплив на суспільну свідомість.

Ключовими для дослідження є класичні теорії пропаганди, зокрема концепція Г. Лассуелла, який визначав пропаганду як цілеспрямований засіб формування масових установок, а також підходи Ж. Еллюля, який трактував пропаганду як системний інструмент тотального психологічного впливу. Значне методологічне значення мають ідеї теорії маніпуляції масовою свідомістю, що пояснюють механізми прихованого нав'язування потрібних інтерпретацій подій.

Важливе місце в теоретичному підґрунті роботи посідають положення теорії agenda-setting (М. Маккомбс, Д. Шоу), яка пояснює, яким чином медіа формують порядок денний суспільної уваги, та теорії фреймінгу, що дає змогу дослідити способи подання інформації через певні смислові рамки. Саме через фреймінг відбувається трансформація образу України в російських медіа - від «братнього народу» до «ворожої держави».

Окрему теоретичну групу становлять концепції гібридних війн, інформаційно-психологічного протиборства та стратегічних комунікацій. У межах цих підходів пропаганда розглядається як один із ключових інструментів ведення сучасної війни без прямого застосування військової сили. Також у роботі враховано положення теорії соціальної ідентичності (Г. Теджфел), яка пояснює формування протиставлення «свої — чужі», а також теорію «образу ворога», що дає можливість пояснити процес конструювання негативного образу України у російському інформаційному просторі.

Методологічну основу дослідження формує сукупність загальнонаукових, спеціально-наукових та емпіричних методів. Основним загальнонауковим методом виступає метод аналізу і синтезу, що дає змогу розглядати пропаганду як складну систему, виокремлювати її структурні компоненти, а також узагальнювати отримані результати.

Історичний метод застосовується для дослідження етапів становлення та трансформації російських пропагандистських наративів щодо України, зокрема від пострадянського періоду до сучасного етапу повномасштабної війни. Він дозволяє простежити причинно-наслідкові зв'язки між політичними подіями та змінами риторики російських медіа.

Порівняльний метод використовується для зіставлення пропагандистських повідомлень різних хронологічних періодів, що дає змогу виявити зміну ключових ідеологем, аргументаційних стратегій та мовних маркерів.

Важливе місце у дослідженні посідає контент-аналіз, який застосовується для системного вивчення публікацій російських медіа, офіційних заяв

представників влади, телевізійних програм та інтернет-ресурсів. За допомогою цього методу визначаються домінантні теми, повторювані наративи, ключові лексичні одиниці, емоційно-оцінні маркери та пропагандистські кліше.

Дискурс-аналіз дає змогу дослідити глибинні смисли пропагандистських текстів, механізми ідеологічного конструювання реальності, формування образу «ворога», а також процеси легітимації агресивної політики через мову.

Додатково у роботі використовується метод інтерпретації, що дозволяє уточнювати зміст пропагандистських повідомлень у контексті конкретних суспільно-політичних подій, а також структурно-функціональний підхід, який дає можливість визначити функції пропаганди в політичній системі Російської Федерації.

Важливе значення має також системний підхід, у межах якого російська пропаганда розглядається як багаторівнева структура, що включає політичний, медійний, культурний, психологічний та ідеологічний компоненти. Такий підхід дозволяє дослідити не лише окремі інформаційні повідомлення, а й загальну логіку побудови пропагандистської системи.

Емпіричну базу дослідження становлять матеріали російських державних і провладних засобів масової інформації, як-от телеканали, інформаційні агентства, друковані видання, інтернет-портали, офіційні заяви політичного керівництва рф, а також аналітичні матеріали українських і міжнародних експертів у сфері інформаційної безпеки. Аналіз матеріалів різних періодів дозволяє простежити динаміку трансформації пропагандистських стратегій.

Методологічні засади дослідження ґрунтуються на принципах наукової об'єктивності, історизму, комплексності, системності та критичного аналізу джерел. Дотримання цих принципів забезпечує достовірність отриманих результатів і дозволяє уникнути спрощень та односторонніх оцінок.

Таким чином, поєднання сучасних теоретичних концепцій, міждисциплінарного підходу та комплексу загальнонаукових і спеціальних методів створює ґрунтовну методологічну основу для дослідження еволюції

російської пропаганди щодо України, виявлення її закономірностей, механізмів трансформації та впливу на суспільну свідомість.

Висновок до розділу 1.

Пропаганда – системне і багатоаспектне явище, яке супроводжує розвиток журналістики від античності до цифрової доби. Починаючи з усних форм впливу, ораторського мистецтва та монументальної візуальної символіки в античних державах і завершуючи сучасними цифровими технологіями, пропагандистська комунікація постійно трансформувалася, адаптуючись до нових соціально-політичних та технологічних умов. Водночас її головна функція — ідеологічне програмування масової свідомості та маніпулятивний вплив на громадську думку — залишалася незмінною.

З появою друкарства у XV столітті пропаганда набула системного характеру. Розвиток газетної періодики у XVII–XIX століттях перетворив журналістику на сильний інструмент ідеологічної боротьби. У XX столітті, з винайденням радіо, телебачення та кінематографа, пропаганда отримала якісно нові можливості психологічного впливу. Це особливо проявилось в умовах тоталітарних режимів та світових воєн. Сучасна цифрова епоха підсилила розповсюдження пропаганди завдяки соціальним мережам, децентралізованих інформаційних потоків, технологій таргетингу та масового поширення дезінформації.

Зміна наративів від концепції «братського народу» до образу «держави-ворога» має не стихійний, а цілеспрямований, керований і стратегічний характер. Ця трансформація відбувалася у три етапи: 1) м'яка інтеграція; 2) демонізуюча інверсія; 3) тотальна дегуманізація. Ці етапи слугували ідеологічною підготовкою до повномасштабної військової агресії. При цьому пропаганда використовується не лише для мобілізації внутрішньої підтримки, а й для дестабілізації міжнародної спільноти, дискредитації України та розколу західних союзників.

Історіографічний аналіз російського медіапростору підтверджує його тривалу залежність від державної влади. Від заснування першої газети

«Ведомости» за Петра I до сьогодні журналістика в росії функціонує переважно в умовах цензурного контролю. Навіть короточасні спроби лібералізації у 1990-х роках були згорнуті з приходом В. путіна до влади, після чого відбулася повна реставрація авторитарної моделі медіаконтролю. Сучасні федеральні телеканали, інформаційні агентства та цифрові платформи виконують функцію інструментів державної пропаганди, забезпечуючи трансляцію потрібних Кремлю наративів як усередині країни, так і за її межами.

Контроль над інформаційним простором у рф здійснюється через адміністративні, економічні та юридичні механізми: посилення законодавства щодо «іноагентів», фінансову залежність ЗМІ, блокування незалежних ресурсів, переслідування журналістів і криміналізацію інакомислення. Усе це свідчить про системний характер інформаційної диктатури, яка перетворює медіа на інструмент політичного тиску й маніпуляції суспільною свідомістю.

Російська інформаційна агресія проти України має комплексний характер і спрямована на дискредитацію української державності, розпалювання міжетнічної ворожнечі, поширення наративів про «нацизм» та стимулювання дестабілізаційних процесів. У цьому контексті особливого значення набуває формування ефективної гуманітарної та інформаційної політики України як елементу національної безпеки, спрямованої на захист суспільної свідомості, зміцнення культурної ідентичності та протидію деструктивним інформаційним впливам.

Пропагандистська журналістика в історичній та сучасній перспективах постає як універсальний інструмент політичного впливу, який еволюціонує разом із технологіями, але зберігає свою маніпулятивну сутність. Усвідомлення механізмів її функціонування є необхідною передумовою формування критичного мислення, інформаційної стійкості суспільства та ефективної протидії інформаційним загрозам в умовах гібридної війни.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ У МЕДІА

2.1. Засоби поширення необхідних наративів в історичному контексті

Російська імперія поширювала свої наративи протягом тривалого історичного часу.

Про наративи пише Л. Белей: слово «наратив» походить від латинського *narrare*, що означає «розповідати». Термін використовують для позначення оповіді або розповіді про подію чи історію. Наративом може бути слово, речення або великий фрагмент тексту. Автор наводить такі приклади: «Прикладом одного з найкоротших наративів можна назвати відоме оповідання одним реченням, яке приписують Гемінгвею: “Продається дитяче взуття, ненешене”...». Один із найдовших наративів створила Мадлен де Скюдери — роман «Артамен, або Великий Кир», що складається майже з двох мільйонів слів. Термін «наратив» активно використовують у літературі, історії, політології та культурології, інформація, що посилює її сприйняття [5].

З роботи І. Зелик вирізняється також думка про функції наративів. Автор зазначає, що наратив виконує функцію процесу продукування значень і сенсів, які дозволяють інтерпретувати історичні події та соціальну реальність. Російська пропаганда активно експлуатує наративи для вибору вигідних їй інтерпретацій певних подій та процесів, тим самим впливаючи на формування суспільного сприйняття. Політичні наративи виступають інструментом соціальної когніції, здатним моделювати масову свідомість і створювати колективні уявлення про «допустиме» чи «правильне». Як ментальні структури,

наративи забезпечують розуміння механізмів мислення та способів організації когнітивних процесів.

У цифрову епоху наративна війна набуває критичної значущості: через наративи пояснюються мотиви дій, формуються виправдання та легітимізація як у внутрішньому сприйнятті населення, так і в міжнародному контексті.

Як було зазначено раніше, наративи часто використовуються для пропаганди. Саме оповідна форма є зручною для передачі інформації та нашаровування певних ідей у суспільстві. Це проявляється в тому, що одна й та сама подія, постать або явище можуть представлятися різними, навіть суперечливими боками. За умови ефективного впровадження успішні наративи поширюються й охоплюють нові аудиторії. Саме через це український інформаційний простір наповнений російськими наративами: за ними стоїть потужна інформаційна машина, тоді як протидія України їм є не завжди достатньо активною.

Ще з часів Першої світової війни триває інформаційна війна. Щоб простежити сталі технології та адаптацію ефективності сучасної пропаганди, проаналізуємо історичні механізми поширення наративів. Російська влада застосовувала кілька варіантів поширення наративів, які буде представлено на рисунку. (Рисунок 2.1)

Рисунок 2.1. Засоби для поширення наративів



За часи Першої та Другої світових війн застосовувались такі види пропаганди:

- 1) Візуальна (плакати) – наймасовіший та найвпливовіший інструмент. У них були такі нарати, як заклик до вступу в армію, підтримка воєнних позик, демонізація ворога, героїзація власних солдатів.
- 2) Дегуманізація ворога, який зображувався монстром, варваром, носієм зла, поширювались неправдиві історії про знуцання з мирного населення.
- 3) Цензура та контроль інформації, які включали заборону негативних новин із передової, контроль листів військових, жорсткий державний контроль над пресою.
- 4) Патріотична риторика, у якій війна подавалась як «священний обов'язок», боротьба за свободу, захист батьківщини.
- 5) Пропаганда через кіно та фотографії, де показувались інсценовані зйомки фронту та фільми із героїчними образами.

У Другій світовій війні пропаганда охоплювала всі можливі галузі – преса, радіо, кіно, театри, школи, партійні мітинги. Особливо це проявлялось у нацистській Німеччині та Радянському союзі. Тоді був культ лідера, наприклад, Гітлер - «месія нації», Сталін - «вождь і батько народів». Відбувалось створення образу непомильного керівника. Використовувалась мова ненависті та расова пропаганда, як-от антисемітизм у Третьюму рейху, образ «недолюдей», виправдання геноциду як «історичної необхідності». У тамтешні часи радіо - головне джерело новин, де лунали щоденні зведення та емоційні звернення до населення. Війна виправдовувалась, як захист, тобто Німеччина нібито захищалась від змови, Радянський союз робив захист соціалістичної батьківщини, Японія - звільняла Азію від Заходу. У роботі були й фейкові новини та дезінформація, зокрема перебільшення власних перемог, приховування поразок і створення ілюзії контролю над ситуацією. Також відбувалась пропаганда у тилу - участь жінок у виробництві, лунали гасла «Усе для фронту», «Перемога залежить від тебе» та пропагувався трудовий героїзм.

Відмінності між пропагандою у Першій і Другій світових війн представимо у таблиці (Див. табл. 2.1.)

Таблиця 2.1. Відмінності між пропагандою у Першій і Другій світових війн

Перша світова війна	Друга світова війна
Плакати, газети	Радіо, кіно, тотальна медіасфера
Патріотизм і страх	Ідеологія, культ, ненависть
Обмежений контроль	Тотальний контроль
Менше ідеології	Домінування ідеології

Пропаганда в Першій світовій війні мала переважно мобілізаційний та агітаційний характер, тоді як у Другій світовій вона трансформувалася в тотальний механізм ідеологічного контролю суспільства. Саме в 1939–1945 рр. остаточно сформувалися класичні моделі масової маніпуляції, які згодом були адаптовані в холодній війні та сучасних інформаційних війнах, зокрема й у російській пропаганді XXI століття.

Далі розглянемо засоби поширення дезінформації у XXI ст. Про державні друковані видання ми вже розглядали у розділі 1. Тепер зазначимо, які саме наративи звучать у медіа.

У ЗМІ простежуються такі ідеї, як: Радянський Союз — це «гарна основа», яку потрібно повернути; росія — «прогресивна та сучасна країна». Проте з їхніх же матеріалів люди можуть побачити, що насправді ховається за цією «прогресивністю». Розбудовуються та оновлюються великі міста росії, наприклад Москва та Санкт-Петербург, але журналісти в пресі демонструють і найбільш бідні регіони. Різні рейтинги висувають власну статистику, а ми наведемо узагальнений варіант найбільш бідніших регіонів з аргументацією.

Одним із таких регіонів є республіка Тива. За даними дослідження, проведеного РІА, 34,6% осіб, які там проживають, не отримують мінімального доходу. Крім того, ми переглянули репортаж із цієї місцевості. У відео репортер зазначає, що найгірше місто - Кизил. Там немає можливості регулярного вивозу

сміття, високий рівень криміналу, відповідно низький рівень розвитку, високі ціни на продукти через логістику, не всюди проведено інтернет тощо.

Далі слідує Тольятті - автомобільна столиця, яка виготовляє машини як для російського, так і для іноземних ринків. Проте населення живе в умовах безробіття, низької оплати праці, без доступу до медицини та можливостей розвитку туризму.

Республіка Інгушетія також мало відрізняється за рівнем життя. За інформацією досліджень рф, понад 25% мешканців перебувають на межі бідності. Людям бракує робочих місць, оплата праці залишається низькою, постійно зростає кількість мігрантів, молодь не затримується, адже не бачить перспектив.

Перелік міст із низьким рівнем життя можна продовжувати дуже довго, і їх значно більше, ніж тих, де рівень добробуту справді високий. Екологічні кризи, ізоляція від світу через відсутність комунікацій та інтернету, низька оплата праці, безробіття, жебракування, великі податки, низька народжуваність — усе це проектується на малі міста. Чомусь російська влада не згадує про ці проблеми, коли говорить про «прогресивність і сучасність».

Також існує наратив про «братні народи». Цю думку спочатку поширювала радянська влада: нібито українці та росіяни походять від Русі. Але ніхто не зазначає, що Київська Русь розташовувалася там, де нині Україна, а не на території сучасної росії. Навіть у школах рф діти вивчають українську історію як російську: Київська Русь - це «росія», князі та княгині - теж «російські». Тобто ця пропаганда діє не лише у пресі для дорослого населення, а й закладається значно раніше - у дитячих садках і школах.

Щодо культури, то росіяни привласнювали й цей простір. До 2014 року російські артисти часто гастролювали в Україні, а українські зірки могли здобути визнання, «створюючи» собі ім'я на території росії. Це проявляється у таких постатях, як Світлана Лобода, Ані Лорак тощо. Українські народні пісні також ставали «братськими»: зокрема, у фільмах звучали пісні в перекладі російською, як-от «Клен зелений», що прозвучав у фільмі «Дівчата».

У фільмах та серіалах кремлівська пропаганда поширювала думку, що українська мова - це «мова селяків», нібито українці неосвічені й нічого не розуміють. Прикладом є телепередача «Деревня дураков», що транслювалася на Першому каналі, а згодом на ТНТ та ДТВ. У програмі зображено селяків, які постійно пиячать і байдикують. Саме такими й показували українців.

Згадаємо й такі серіали, як «Моя прекрасная няня», де няня Віка була з Маріуполя. У серіалі її вважали не надто розумною та принижували її родичів. Або серіал «Папины дочки», у якому секретарка Тамара родом із Харкова: у неї були проблеми з громадянством, вона не могла отримати освіту та купувала собі диплом. Як бачимо, ці наративи пронизували не лише пресу, а й популярні серіали.

Церква також не залишається осторонь пропаганди. Нині російська православна церква (РПЦ), а точніше її священники, ще більше підсилюють наративи та пропагують аналогічні ідеї, впливаючи вже безпосередньо на вірян. За такі дії священникам може платити сама влада рф, або ж вони співпрацюють із її представниками.

В Україні серед відомих священнослужителів є митрополит Павло, відомий як *Папа «Мерседес»*. Він був обраний депутатом Київської міської ради від Партії регіонів. Під час Євромайдану (2013 рік) священник схвалював дії поліції та питав у студентів, якою є вартість їхнього виходу на Майдан. Служба безпеки України проводила обшуки у митрополита. Про це зазначає Е. Никитина: «<...> на митрополита Павла завели кримінальну справу у січні 2023 року. 1 квітня йому вручили підозри за розпалювання релігійної ворожнечі та виправдання агресії рф» [38]. У своїх інтерв'ю Павло казав, що Україна – агресор у війні, яка тоді тривала тільки на Сході країни. Тому це теж приклад пропаганди наративів росії в медіапросторі України.

2.2. Сучасні технології розповсюдження пропаганди

Війна, яка розгорнулася на Сході у 2014 році, охопила також фазу інформаційного протистояння. А у 2022 році, під час повномасштабного

вторгнення, вона значно розширилася. Серед людей широко розповсюджені соціальні мережі, такі як *«Інстаграм»*, *«Фейсбук»*, *«Вайбер»*, *«Телеграм»*, *«ТікТок»*, *«Тредс»*, *«Твіттер»* та інші.

Нині найбільш поширена пропаганда трансформувалася. Інформаційна війна проявляється у вигляді фейків. Найлегше їх створювати у Фейсбуці. Цією соціальною мережею користуються переважно люди віком від 30 років, на яких легше впливати. Завдяки сторінкам і каналам, створеним для поширення дезінформації, користувачі швидко споживають неправдивий контент. Найлегше люди *«ведуться»* на діпфейки: картинки, створені штучним інтелектом, і тексти на кшталт: *«Це військовий, у якого сьогодні день народження, а його ніхто не привітав...»*. Споживачі читають це, ставлять лайки, поширюють публікації й тим самим просувають такі сторінки. Так формується аудиторія, яка згодом продовжує споживати пропаганду. Пізніше ці сторінки можуть перекваліфікуватися у такі, що публікуватимуть вигідний для кремля контент.

У Вайбері ситуація подібна. Росіяни можуть створювати канали, які залякують українців і таким чином намагаються донести людям, що українська влада їх *«продасть»*, *«здасться»*, *«росія все захопить»*. На початку великої війни поширювалися повідомлення на кшталт: *«Завтра буде великий наступ»*, *що сіяли паніку серед населення*.

Великим середовищем для пропаганди та фейків став Телеграм. Від звичайного месенджера для листування ця платформа перетворилася на справжнє поле інформаційної війни. ЗМІ почали переходити сюди й публікувати ще більше інформації у стислій формі.

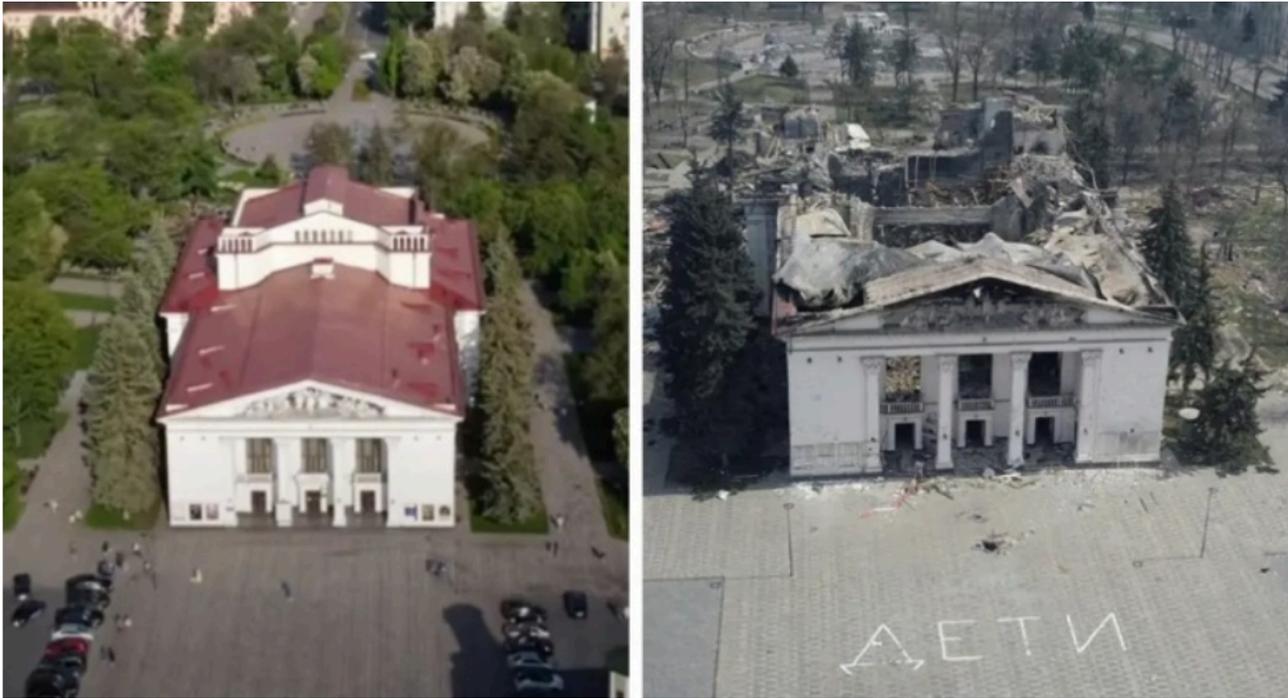
Журналісти розрізняють телеграм-канали за видом новин та їхньою подачею. Їх існує велика кількість. Наприклад, є українські канали, що поширюють дезінформацію. Зазвичай вони мають назви на кшталт *«Реальна Україна»*, *«Україна сьогодні»* тощо. На таких майданчиках публікують інформацію за принципом *«емоційних гойдалок»*: спочатку залякувальні повідомлення, далі — нейтральні або позитивні. Таким чином емоційний стан читачів стає нестабільним, і ними легше керувати.

Серед телеграм-каналів, які професійно подають інформацію, відомі: «Телебачення Торонто», «Бігус.інфо», «Слідство.Інфо», а також офіційні канали ГУР, Міністерства оборони тощо.

У російському просторі телеграм-канали поділяють на опозиційні та пропагандистські. До першої категорії належать, наприклад, *Astra*, *ЧТД*. До другої — *Shot*, «Первый канал» та інші.

Опозиційні подають новини з усіма прильотами й поразками росії та називають війну війною. Натомість пропагандистські канали подають інформацію компліментарно щодо президента та влади рф; не завжди публікують дані про поразки російського війська або подають їх обережно, щоб читачі не здогадалися, що це поразка. Крім того, у таких пабліках війну називають «СВО» — «спеціальною воєнною операцією». Також окремою ланкою телеграм-каналів є пабліки, які висвітлюють події на тимчасово окупованих територіях – Донецьк, Луганськ, Маріуполь, Крим та інші. У цьому напрямку все дуже схоже: пропагандистські канали пишуть, що Донецьк і Луганськ – це Донецька народна республіка та Луганська народна республіка (ДНР та ЛНР), українські та опозиційні канали зазначають, що це окупований Луганськ і Донецьк. Серед проукраїнських Telegram-каналів можемо відзначити «Крымский ветер», «Supernova+». З Маріуполем ситуація наступна: по всьому світу розлетілись кадри, де біля драматичного театру був напис «Дети» і російські загарбники все одно вдарили по ньому. То українські та іноземні країни побачили ці кадри, а в російському просторі цей момент приховали.

Приклад 2.1. Фото драматичного театру у Маріуполі до та після удару російськими загарбниками [11]



Нині провладні канали розповсюджують кадри, як відбудовують цей театр. І взагалі пропутінські лідери намагаються виділити кошти задля посилення туристичних аспектів у фронтіві міста, як-от Маріуполь.

Приклад 2.2. Перебудова маріупольського театра [74]



«Тредс» і «Твіттер» – схожі соціальні мережі, де люди діляться своїми думками, як нібито записують думки у нотатник. Ось цей варіант є одним з

найлегшим для поширення наративів. Користувач реєструє сторінку та пише допис на соціальну або політичну тему і аудиторія починає реагувати на такий матеріал. Потім коментатори вже самостійно діляться на різні боки ситуації та продовжують розпалювати ворожнечу. Ці мережі більш популярні в Україні та Західних країнах, але росіяни або проросійські люди в Україні активно чинять розкол суспільства. Наприклад, нині (2025 рік) в Україні проблеми з електрикою через дії країни-агресора, тому мешканці країни розлючені та емоційно нестабільні і звинувачують не російську сторону, а українську владу (Див. приклад. 2.3).

Приклад 2.3. Тредс для розколювання суспільства



nataliynukolushun 4 год



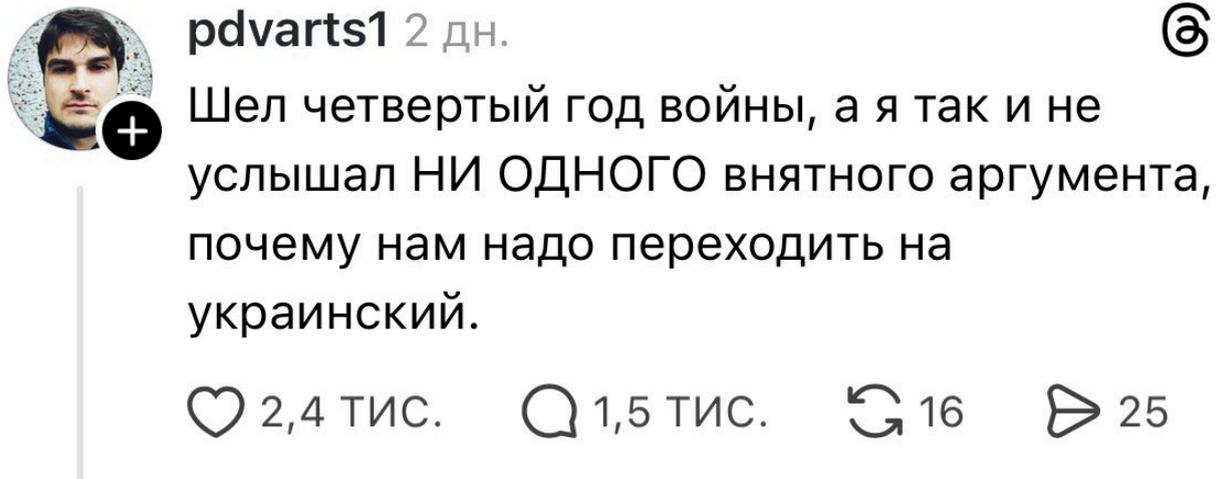
😡😡😡👤 їх треба НЕГАЙНО ГНАТИ з керівництва країни НЕГАЙНО!!!!



❤️ 316 💬 215 ↻ 2 ▶ 2

На території України завжди було російськомовне населення, особливо на Східній частині країні, коли стало питання, що путін прийшов рятувати українців, які говорять російською, то жителі країни почали переходити на українську та поширювати цю думку в суспільство. Мовне питання також стало приводом для розколу. У прикладі (Див. пр. 2.4) видно, що такий пост набрав 2400 вподобайок і 1500 коментарів.

Приклад 2.4. Тредс для розколювання суспільства №2



Крім цього, є російські користувачі, які це не приховують (Див. пр. 2.5).

Приклад 2.5. Російський користувач у Тредсі



2.3. Адаптація наративів для аудиторії різних країн

Кремлівська влада не обмежувалася лише власною територією та Україною для поширення власних ідей. Адаптація наративів для жителів різних країн — важлива стратегія в сучасному світі. Цей процес вимагає не просто перекладу текстів іншими мовами, а й розуміння культури, її психології та соціальних особливостей. Мета цих дій — забезпечити розуміння та емоційний резонанс серед іноземців.

Починаючи з 2023 року, російські державні медіа активно нарощують свою присутність у країнах глобального Півдня та в окремих регіонах Азії й Африки. Зокрема, телеканал *RT* відкрив бюро в Алжирі, розпочав мовлення сербською мовою, а також ініціював безкоштовні освітні програми для журналістів з держав Африки, Південно-Східної Азії, Індії та Китаю. Окрім

цього, було оголошено про плани відкриття офісу *RT* в Індії. У лютому агентство *Sputnik* створило новинний центр в Ефіопії, що також свідчить про активну фазу розширення російської інформаційної інфраструктури за межами Європи. Зазначені процеси відбуваються на тлі поступового ослаблення позицій західних медіа в окремих регіонах світу. Скорочення бюджетного фінансування, а також переорієнтація зовнішньополітичних пріоритетів призвели до звуження діяльності низки міжнародних редакцій або їх повного виходу з окремих країн. Два роки тому *BBC* припинила мовлення арабомовної радіослужби, перевівши її у цифровий формат з використанням аудіо-, відео- та текстових платформ. Пізніше мовник запустив тимчасові екстрені радіослужби для Сектору Газу та Судану. Водночас російський *Sputnik* розгорнув цілодобове мовлення в Лівані, зайнявши радіочастоту, що звільнилася після закриття *BBC Arabic*. Паралельно з цим американська міжнародна урядова мовна структура *Voice of America* також скоротила значну кількість своїх співробітників, що додатково послабило західну присутність у глобальному медіапросторі. Російська медіаекспансія намагається проникнути у «вразливі ділянки» світового інформаційного простору, де ослаблена конкуренція з боку західних засобів масової інформації. Завдяки цій стратегії у росії виходить поширювати власні пропагандистські наративи, впливаючи на формування громадської думки в регіонах із нестійкими демократичними інститутами та обмеженим доступом до незалежних джерел інформації.

Водночас залишається відкритим питання стратегічної мети цього процесу. Поступове розширення медійної присутності росії слід розглядати як складову інформаційно-психологічного впливу в умовах глобальних геополітичних трансформацій та переформатування світового порядку. Таким чином, медіаекспансія виступає не лише інструментом зовнішньої пропаганди, а й елементом довгострокової стратегії впливу на міжнародну аудиторію. У стратегію входять поняття індивідуалізму та колективізму. Якщо брати до уваги США або країни Західної Європи, то для цих суспільств характерні наративи, що акцентують на особистому успіху, героїзмі окремої людини, автономії —

такі повідомлення будуть більш ефективними. Серед колективістських країн можемо виділити Японію, Китай, країни Латинської Америки. Для них ефективними є історії, що підкреслюють сімейні цінності та групову гармонію.

Також існують низькоконтекстуальні та висококонтекстуальні культури. До першої групи належать країни Скандинавії та Німеччина. Комунікація тут пряма, чітка й експліцитна. У цьому випадку наративи повинні бути структурованими, логічними, з чітко сформульованими ідеями та повідомленнями. До другої групи належать країни Південної Європи та Близького Сходу. Для них важливими є невербальні сигнали, підтексти й загальна ідея. У цьому випадку наративи подаються більш алегорично, з акцентом на взаєминах. Є також країни з високим уникненням невизначеності, наприклад, Португалія або Греція. У роботі з такими суспільствами застосовують чіткі правила та структурованість.

Країни поза межами західного світу є особливо сприятливим середовищем для ідеологічного впливу через збережені в них антиамериканські, антизахідні та антиімперські настрої. Російська пропаганда відзначається високою адаптивністю: її матеріали підлаштовуються під специфіку різних аудиторій, навіть якщо для цього застосовуються суперечливі наративи у різних регіонах.

Прикладом є сприйняття телеканалу *RT*. На Заході його часто розглядають як інструмент державної пропаганди росії та джерело дезінформації, тоді як у багатьох інших регіонах світу *RT* сприймається як легітимний міжнародний мовник із власною редакційною політикою. Це підвищує рівень довіри до його контенту серед глядачів, включаючи тих, хто не належить до прихильників конспірологічних теорій. Новинне висвітлення *RT* може зацікавлювати широку аудиторію, особливо людей, які щиро занепокоєні глобальними несправедливостями або подіями, до яких, на їхню думку, причетний Захід.

З одного боку, міжнародний сайт *RT* виглядає як звичайне новинне видання і навіть подає деякі матеріали достовірно. З іншого – витончена маніпуляція. Вибір тем та матеріалів, які висвітлюються і ті, що ігноруються,

узгоджуються з пропагандистськими наративами. Наприклад, соціальні заворушення висвітлювалися як пріоритетні, якщо вони відбувалися в європейських країнах, тоді як у висвітленні внутрішніх російських подій однією з основних тем були військові навчання. У мовних етерах журналісти поширюють неправдиву інформацію, зокрема називають анексію Криму у 2014 році мирним «приєднанням», заперечуючи очевидні факти військової участі. Від початку повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році *RT* систематично спростовує докази російських воєнних злочинів на території України. *RT* також публікував матеріали з коментаторами, які звинувачували Україну у збитті малайзійського авіалайнера *MH17* у липні 2014 року. При цьому Міжнародна організація цивільної авіації ООН встановила, що відповідальною за катастрофу є російська федерація, а міжнародні слідчі довели, що для збиття літака росіяни та проросійські бойовики використали ракетний комплекс, який був перевезений із території росії на окупований схід України.

Найбільше останнє розширення російських державних медіа відбувається в Африці. У лютому російські представники відвідали Ефіопію з нагоди відкриття нового редакційного центру *Sputnik*. Раніше *Sputnik* вже мовив англійською та французькою у деяких африканських країнах, а тепер додав амхарську — одну з офіційних мов Ефіопії. *RT* також переорієнтував свій франкомовний канал на франкомовні африканські держави. Багато африканців позитивно ставляться до росії, що пояснюється антиколоніальними та антиімперськими настроями та спадщиною радянської підтримки рухів визволення під час Холодної війни. Завдяки такому фокусу росія прагне зменшити вплив Заходу, заручитися підтримкою своїх дій і розвинути економічні зв'язки.

На Близькому Сході російські державні медіа, зокрема *RT Arabic* і *Sputnik Arabic*, пристосовують своє висвітлення конфлікту між Ізраїлем та Газою, щоб зацікавити пропалестинську аудиторію, зазначає професор Гатчінгс. У інших регіонах, зокрема в Латинській Америці, *RT* також прагне посилити свій вплив.

За даними офіційного сайту, його трансляції доступні безкоштовно у десяти країнах регіону, серед яких Аргентина, Мексика та Венесуела, ще в десяти країнах *RT* можна дивитися на кабельному телебаченні. Можливість безкоштовного перегляду міжнародних новин іспанською мовою значною мірою сприяє популярності *RT*. Хоча канал був заблокований на *YouTube* у світі з березня 2022 року, у деяких країнах він все ж знаходить шлях до платформи.

Для ефективної адаптації наративів необхідно не лише перекладати текст, а й зберігати оригінальний сенс, щоб викликати аналогічні емоції та впливати на цільову аудиторію. Важливу роль відіграє символіка. Для подання повідомлень різним країнам варто змінювати жести, кольори, символи та візуальну складову загалом. Адже в одній країні певний колір може сприйматися позитивно, а в іншій — негативно. Наприклад, у західних країнах білий колір асоціюється з чистотою, а в азійських — із жалобою.

Крім цього, доцільно робити реконтекстуалізацію цінностей, тобто основні теми та моральні дилеми історії повинні відповідати культурним цінностям, притаманним конкретному суспільству. Наприклад, історія про боротьбу з корупцією в одній країні може бути сфокусована на відновленні честі, а в іншій — на відновленні соціальної справедливості. Пропагандисти також застосовують модифікацію архетипів: герої, лиходії та другорядні персонажі повинні відповідати місцевим уявленням про добро і зло, успіх і поразку. Враховується також чутливість до заборон та історичного контексту: необхідно уникати тем, жартів чи історичних відсилок, які можуть бути образливими, неприйнятними або політично чутливими.

У російській пропаганді є стале ядро, яке не змінюється залежно від країни. Це відображається в таких наративах, як «*Захід — агресор*». Російська влада заперечує, що веде війну на території України, стверджуючи, що дії росії — це «відповідь» на розширення НАТО, спрямоване нібито на загострення глобального конфлікту. Інший незмінний наратив — «*Україна — нацистська держава та країна-невдаха*». Українську владу подають як корумповану, некомпетентну й маріонеткову, а українське суспільство — як розділене та

неонацистське. Росія подає себе як «рятівника» українців та «миротворця», що нібито захищає російськомовне населення, яке «утискають».

Адаптація ідей базується на експлуатації «больових точок», що вже існують у цільових суспільствах. Відбувається підсилення внутрішніх конфліктів — політичних, економічних, етнічних та соціальних. Пропагандисти використовують місцеві гачки, прив'язуючи російські меседжі до актуальних для країни-мішені подій: інфляції, міграційної кризи, фермерських протестів тощо. Також відбувається симбіоз із місцевими маргінальними групами. Це проявляється у використанні політичних партій, громадських діячів та медіа, які вже мають антизахідні, антиурядові або євроскептичні позиції.

Адаптація російських наративів суттєво відрізняється залежно від географічного регіону та культурно-політичного ландшафту цільової аудиторії, які представимо у таблиці (Див.табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Адаптація наративів відповідно до регіону

Регіон	Наративи	Адаптація
США та Західна Європа	СВО (тобто війна) продовжується через еліти, які вас не чують та ігнорують.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Тиск на економіку. Вони фінансово спонсорують Україну, а у цій країні зростають ціни, інфляція, енергетична криза; 2) Грають на прямому зіткненні з росією, що вона може переткнути кордони і далі або ядерний вибух; 3) Дискредитація лідерів.

<p>Країни Центральної Європи</p>	<p>Український народ – загроза вашій культурі та стабільності.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Зображення українських біженців як загрозу для їхніх ринків праці та соціальної системи; 2) Експлуатація історичних територіальних суперечок і націоналістичних настроїв; 3) Посилення скептицизму щодо необхідності членства в ЄС і НАТО.
<p>Південні країни (Африка, Латинська Америка, Азія)</p>	<p>Ви не повинні брати участь у війні, яка триває між росією та Заходом.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Позиціонування рф як борця проти неоколоніальної політики США та ЄС; 2) Звинувачення Заходу та Україну у глобальних кризах, включаючи продовольчу;

		<p>3) Заклик до того, щоб не брати участь і не приєднуватися до санкцій, що подається як вигідна для місцевих економік позиція.</p>
--	--	---

Російська адаптація наративів використовує техніки, спрямовані на когнітивну дисоціацію та релятивізацію правди в цільових аудиторіях, зокрема транскреацію, техніку «Відволікання, спотворення, відмова», використання ШІ та анонімних мереж, створення «ехо-камер».

Транскреація проявляється там, де замість прямого перекладу відбувається переписування контенту з використанням місцевого сленгу, культурних метафор і посилань, щоб забезпечити його емоційний резонанс.

Техніка «Відволікання, спотворення, відмова» використовується тоді, коли факт неможливо заперечити: його спотворюють, фокус уваги переносять на іншу проблему або повністю заперечують відповідальність за допомогою фальшивих доказів.

Також застосовується штучний інтелект для створення гіперлокалізованого контенту, а поширення меседжів здійснюється через анонімні Telegram-канали, TikTok та інші платформи, які дозволяють охопити молодшу аудиторію та оминати офіційні медіабани. Зокрема активно використовуються соціальні мережі для створення закритих спільнот, де поширюється лише проросійська інформація.

Висновки до розділу 2.

Російська пропаганда є системним, довготривалим і багатоаспектним явищем, яке має глибоке історичне коріння та активно трансформується

відповідно до викликів сучасної інформаційної епохи. Її ключова функція – формування викривленої картини реальності, легітимація агресивної зовнішньої політики російської федерації та мобілізація населення всередині країни на підтримку війни проти України.

Центральним інструментом пропагандистського впливу залишаються наративи, які виконують роль механізмів продукування смислів, інтерпретації подій і конструювання колективних уявлень про «норму», «ворога» та «історичну місію». Російська пропаганда активно експлуатує такі наративи, як «братні народи», «Україна як штучна держава», «Захід як ворог», «нацистська загроза» та «визвольна місія Росії», використовуючи їх для виправдання воєнної агресії та дискредитації української державності.

Еволюція російської пропаганди відбувалася від м'яких форм ідеологічного впливу до відвертої мілітаризованої риторики, мови ненависті, дегуманізації українців та закликів до насильства. Особливої інтенсивності цей процес набув після 2014 року, а з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році пропаганда стала невід'ємною складовою воєнної стратегії рф.

Сучасні технології суттєво розширили можливості поширення дезінформації. Соціальні мережі, месенджери та платформи відеоконтенту стали основними каналами масового впливу, де активно застосовуються фейки, діпфейки, бот-мережі, емоційні повідомлення та технології психологічного тиску. Це значно ускладнює процес інформаційної безпеки та підсилює масштаби гібридної війни.

Російська пропаганда адаптується до різних національних, культурних і політичних контекстів. Для кожної країни формується специфічний набір меседжів, який враховує локальні страхи, соціальні конфлікти, економічні проблеми та історичні травми. Водночас зберігається незмінне ідеологічне ядро, спрямоване на підриг довіри до України, Заходу та демократичних інститутів. Пропаганда Кремля виконує подвійну функцію: з одного боку, вона слугує інструментом внутрішньої мобілізації, виправдання репресій, зниження соціального напруження та утримання контролю над населенням; з іншого — є

засобом зовнішнього впливу, спрямованого на ослаблення міжнародної підтримки України та дестабілізацію західних суспільств.

Основні інструменти протидії пропаганді в українському інформаційному просторі — фактчекінг, розвиток медіаграмотності, стратегічні комунікації, створення контрнарративів, використання технологій моніторингу та штучного інтелекту. Доведено, що ефективна протидія можлива лише за умови тісної співпраці державних структур, незалежних медіа, громадянського суспільства та міжнародних партнерів.

Пропаганда путінської влади становить одну з ключових загроз національній безпеці України та глобальному інформаційному простору. Боротьба з нею має носити комплексний, системний і довготривалий характер, поєднуючи технологічні, освітні, правові й комунікаційні механізми. Український досвід протистояння інформаційній агресії в умовах війни формує унікальну модель інформаційної стійкості, що має важливе значення не лише для України, а й для всієї міжнародної спільноти.

РОЗДІЛ 3. НАСЛІДКИ ТА ПРОТИДІЯ ПРОПАГАНДИ

3.1. Кейси пропаганди: від Помаранчевої революції до повномасштабного вторгнення росії на території України

Ще до початку незалежності України російська влада почала нав'язувати власні наративи, а з часів незалежності їхні методи та об'єми розширились. Російська пропаганда завжди поширювали тезис про те, що Україна є недорозвиненою державою. Він мав на меті заперечити існування українського народу як самостійної спільноти, відокремленої від російського, та дискредитувати українську державність. У межах цього поширювалися такі дезінформаційні наративи:

- 1) українці та росіяни нібито становлять один народ;
- 2) історично Україна завжди була периферійною частиною колишньої Російської імперії;
- 3) Україна не має власної історії та мови;
- 4) сучасна українська держава виникла як наслідок діяльності більшовиків росії та Леніна;
- 5) Україна запозичує козацькі традиції у росії;
- 6) економічний занепад України є неминучим.

Вивчаючи та аналізуючи події України, можна виділити кілька етапів, де росіяни змогли включатися у поширення фейків. Їх представимо на рисунку (Див. рис. 3.1).

Рисунок 3.1. Ключові події України



О. Бойко розповідає, що Помаранчева революція (2004) — це низка протестних акцій, мітингів, пікетів, страйків та інших форм громадянської непокорності в Україні, організованих і проведених прихильниками Віктора Ющенка, кандидата від опозиції на президентських виборах у листопаді – грудні 2004 року [8].

Помаранчева революція стала важливим етапом формування сучасної російської пропагандистської моделі та своєрідним полігоном для відпрацювання інформаційно-психологічних впливів. Події в Україні, які російське керівництво сприймало як реальну загрозу власному геополітичному впливу на пострадянському просторі, спричинили запуск масштабної інформаційної кампанії. Її завданням було не лише знецінення революційних подій в очах міжнародної спільноти та російського суспільства, а й формування стійких маніпулятивних образів України для подальшого використання. Саме в цей період почали оформлюватися ті риторичні конструкції, які згодом були активно відтворені під час Революції Гідності 2014 року та повномасштабного вторгнення 2022 року.

Принциповою новацією стало не просте ігнорування фактів, а створення альтернативної моделі пояснення дійсності, побудованої на ідеї глобального цивілізаційного протистояння. У цьому дискурсі Україна розглядалася як простір випробування такого конфлікту, тоді як росія позиціонувала себе у ролі захисника так званих «традиційних цінностей» від впливу Заходу. Це дозволяло інтерпретувати події всередині України виключно як наслідок зовнішнього втручання, а українському суспільству відводилася пасивна роль об'єкта маніпуляцій.

У період Помаранчевої революції російська пропаганда сформувала низку базових наративів. Події трактувалися як частина «кольорових революцій», нібито штучно організованих США та західними державами з метою зміни влади та посилення геополітичного впливу. Українські протести подавалися як безпосередня загроза безпеці росії, створюючи образ можливого повторення аналогічного сценарію на її території. Проукраїнських лідерів, зокрема Віктора

Ющенко, зображували як маріонеток Заходу, що нібито діють всупереч інтересам власної держави, підкреслюючи необхідність збереження тісних зв'язків України з росією. Паралельно здійснювалася цілеспрямована кампанія з підриву довіри до незалежних українських медіа шляхом створення інформаційного хаосу та релятивізації поняття правди. Відбувалося активне формування альтернативної версії реальності через поширення вигаданих фактів та ігнорування об'єктивних подій.

Помаранчева революція у пропагандистському дискурсі не визнавалася проявом самостійного вибору українського народу, а пояснювалася як результат діяльності західних спецслужб, насамперед США. Віктор Ющенко та Юлія Тимошенко подавалися як політичні представники Вашингтона, а самі протести інтерпретувалися як елемент зовнішньої стратегії руйнування усталеного порядку, в якому росія виступала у ролі «жертви» західної експансії.

Значна увага приділялася акцентуванню регіональних відмінностей в Україні. Східні та південні регіони позиціонувалися як культурно й історично близькі до росії, з індустріальним потенціалом і прагматичним мисленням. Західні області, натомість, зображувалися як націоналістично налаштований та «керований» ззовні простір. Протести трактувалися як продукт виключно західних регіонів, що намагалися нав'язати свій політичний курс усій країні. Така подача сприяла формуванню уявного регіонального розлому та підривала концепцію єдиної української політичної нації, закладаючи підґрунтя для майбутніх сепаратистських тенденцій. Саме цей підхід став першою спробою штучного розділення українського суспільства, яке в подальшому використовувалося для виправдання воєнних дій.

Важливим елементом пропаганди стало акцентування на темі УПА¹² та використанні символіки організацій на кшталт «Тризуба» імені Степана Бандери, що використовувалося для створення образу «націоналістичного» або «фашистського» характеру протесту. Ці повідомлення були спрямовані передусім на південно-східні регіони України та апелювали до

¹² УПА – Українська повстанська армія

історичної пам'яті про події Другої світової війни. Саме тоді було закладено міф про «український фашизм», який у подальшому активно тиражувався під час Євромайдану та після 2014 року.

Ще одним напрямом інформаційного впливу стала дискредитація можливих політичних і економічних реформ, що могли спрямувати Україну в бік Європи. Через стратегію залякування формувалися уявлення про неминучий занепад промисловості, фінансову залежність від Заходу, девальвацію національної валюти, припинення газових постачань та розрив виробничих зв'язків із російськими підприємствами. У такий спосіб закріплювалася думка, що європейський курс розвитку призведе до економічної катастрофи, а єдиним стабільним партнером залишається росія. Ця риторика стала основою подальших механізмів економічного тиску. Події в Києві активно репрезентувалися як загроза анархії, громадянського протистояння та паралічу державних інституцій. Прихід до влади «помаранчевих» політиків описувався крізь призму неминучих втрат: розриву з російським ринком, енергетичної кризи та зростання безробіття, особливо у східних регіонах. Попри це, Помаранчева революція стала важливим імпульсом не лише для політичних процесів, а й для розвитку українського культурного простору. Вона перетворилася на потужний простір художньої самореалізації: барикади, намети, плакати та інсталяції стали формами творчого висловлення, а події знайшли відображення у фотопроектах, документальних фільмах і журналістських матеріалах. Це культурне піднесення виступило емоційною та візуальною противагою маніпулятивному дискурсу російських медіа.

Запущена російська пропагандистська кампанія мала довготривалі наслідки. У самій росії вона сприяла консолідації суспільства навколо виправдання посилення авторитарної влади. В Україні ж це призвело до заглиблення регіональних протиріч та формування стійких інформаційних пасток, наслідки яких проявилися згодом. Накопичений досвід інформаційних впливів у подальшому застосовувався і для роботи з аудиторіями країн Азії, Африки та інших шляхом поширення наративів про «західну агресію».

Отже, Помаранчева революція стала моментом усвідомлення російським політичним керівництвом ключової ролі інформаційного контролю та маніпулювання масовою свідомістю. Опрацьовані тоді методи розпалювання внутрішніх протиріч і нав'язування вигідних ідей були збережені як інструмент подальшого використання в наступних етапах інформаційної війни.

За О. Киридоном, Революція Гідності, також відома як Єврореволюція, Євромайдан або третій Майдан (2013 – 2014), — це хвиля громадянських протестів в Україні проти політики Віктора Януковича та уряду Миколи Азарова, яка призвела до суттєвих політичних і суспільних змін. Ці події започаткували процес трансформації політичної системи, а також спричинили низку соціальних і культурних змін, ставши важливим етапом у розвитку української державності [26].

Революція Гідності стала однією з визначальних подій сучасної історії України. Водночас вона слугувала поштовхом для масштабної інформаційно-пропагандистської кампанії, розгорнутої російською федерацією. Основна мета цієї кампанії полягала як у впливі на громадську думку, так й у спробі радикально змінити сприйняття українських подій, створивши альтернативну реальність із численними міфологічними елементами. Російські медіа, як центральний інструмент державної пропаганди, продукували низку взаємопов'язаних наративів, які не лише виправдовували подальші агресивні дії Кремля, а й мобілізували населення росії та слугували інструментом гібридної війни.

У пропагандистських матеріалах починалася історія, що частина України нібито протистояла інтеграції в ЄС і НАТО, прагнучи зберегти союз із Москвою. За цією версією, проросійська Україна могла б «перемогти» прозахідну частину країни, можливо, у рамках Мінських домовленостей¹³, що нагадує приклад Північного та Південного В'єтнаму після Паризької угоди 1973 року. Така вигадана історія згодом могла б закріпитися в навчальних матеріалах

¹³ Мінські домовленості 2014–2015 років — це комплекс тимчасових політичних домовленостей щодо умов і механізмів мирного врегулювання гібридної війни росії проти України, досягнутих за результатами двох раундів багатосторонніх переговорів у Мінську (Білорусь) у вересні 2014 та лютому 2015 року.

і стати офіційною версією для українців, подібно до тоталітарного нарративу, описаного Дж. Орвеллом у романі «1984». Цей підхід пояснює, чому у 2014 році Кремль утримався від відкритої окупації всієї України, хоча на той момент шанси на успішну операцію були високими.

Основні нарративи російської пропаганди під час Євромайдану:

- 1) «Державний переворот»: події на Майдані зображували як спланований зовнішніми силами переворот, а не народний протест, із метою послабити Росію;
- 2) «Фашистський або нацистський ухил»: протестувальників представляли як «фашистів», «нацистів», «бандерівців» та «екстремістів»;
- 3) Історичні паралелі: порівняння дій учасників Майдану з діяльністю УПА під час Другої світової війни для створення міфу про безперервну «фашистську загрозу»;
- 4) «Протистояння з росією»: події подавали як конфлікт між «проросійськими» та «антиросійськими» силами;
- 5) «Захист російськомовного населення»: нарратив про нібито утиски російськомовних українців, що виправдовував втручання РФ;
- 6) «Західний вплив»: демонізація США та ЄС як організаторів протестів для поширення свого впливу;
- 7) Ігнорування мирного протесту: мільйонні мирні мітинги, студентські страйки та творча складова Майдану ігнорувалися або зводилися до фону, а увага зосереджувалася на конфліктах із «Беркутом» і «коктейлях Молотова»;
- 8) Фабрикація звірств: поширювалися неперевірені або сфальсифіковані «свідчення» про жорстокість «правого сектору», створюючи атмосферу страху та готуючи психологічний ґрунт для «втручання» Росії.

Російська пропаганда активно використовувала телебачення, застосовуючи маніпулятивні технології, такі як «потік свідчень», коли ефір заповнювався неперевіреними або анонімними «очевидцями», що створювало ілюзію масовості подій. Також практикувалося експертне «луна-шоу», де

обговорення імітувалося, а всі учасники підтримували єдиний наратив, а опонентів системно ігнорували або дискредитували.

Візуальні маніпуляції включали використання старих, вирваних із контексту або постановочних відеокадрів, а іноді й матеріалів із інших воєнних конфліктів, поданих як події на Донбасі. Через постійне використання термінів «державний переворот» і «нацисти» пропаганда намагалася зруйнувати легітимність нової української влади. Використовувалися емоційні тригери та історичні травми, зокрема з часів Другої світової війни, щоб мобілізувати російське населення під гаслом «боротьби з фашизмом».

У соцмережах працювала мережа ботів і тролів, які створювали ілюзію широкої підтримки, запускалися «альтернативні» новинні платформи, що маскувалися під незалежні ЗМІ, а меметична війна використовувала спрощені візуальні образи та сатиричні карикатури для дискредитації Майдану.

Україну згадували у російських медіа значно частіше, ніж США. За словами Ігоря Яковенка, колишнього генерального секретаря Союзу журналістів росії, після Майдану російські медіа створили образ України як держави, що нібито розвалюється під впливом «фашистів» і Заходу. Цей наратив залишається домінуючим у російському медіапросторі й досі.

Попри масштабний тиск і пропагандистські кампанії, Кремлю не вдалося повністю досягти мети: українське суспільство проявило стійкість та здатність до самоорганізації у інформаційному просторі. Таким чином, інформаційна війна навколо Революції Гідності стала не лише супроводом подій, а ключовим елементом зовнішньополітичної стратегії Кремля, націленої на руйнування української державності.

З початку 2022 року російська влада почала лякати розгортанням великої війни на території всієї України. У медіа це «завірусилось» і ЗМІ казали різні дати цього дійства. Такий варіант був маніпуляцією для українців: люди, які читали новини, постійно знаходились у страху та чекали вторгнення, а його не було саме у ці числа. Коли читачі розслабились, то 24 лютого президент росії зробив включення, де оголосив початок спеціальної воєнної операції, яку

називають СВО. Це завуальоване поняття війни. У виступі путін заявив, що ситуація вимагає негайного та жорсткого реагування. Так звані «народні республіки» Донбасу звернулися до російської федерації з проханням про надання допомоги. У відповідь, із покликанням на статтю 51 Статуту ООН, за погодженням Ради Федерації та на підставі ратифікованих договорів про дружбу і взаємну підтримку з «ДНР» і «ЛНР», було ухвалене рішення про початок так званої «спеціальної військової операції». Її офіційно задекларованою метою проголошувався захист населення, яке, за твердженням російської сторони, протягом тривалого часу зазнавало утисків з боку київської влади, а також досягнення так званої «демілітаризації» й «денацифікації» України. Окремо декларувався намір притягнути до відповідальності осіб, яких звинувачували у злочинах проти мирного населення, зокрема й громадян російської федерації. Ці терміни активно просувалися на федеральних каналах, таких як «Первый канал, Россия 24», RT і використовувалися для створення у споживача інформації спотвореного уявлення про реальні події. Наприклад, обстріли житлових кварталів у Харкові, Чернігові чи Маріуполі подавалися як удари по «військових об'єктах», а цивільні жертви або замовчувалися, або виправдовувалися як «непередбачувані наслідки» операції.

Однією з ключових цілей була так звана денацифікація. Цей наратив мав кілька функцій: по-перше, він був спрямований на дискредитацію української влади в очах російського населення, формуючи асоціативний зв'язок із боротьбою предків під час Другої світової війни; по-друге, він служив виправданням надзвичайних репресивних заходів та застосування жорстокості під гаслом знищення «абсолютного зла».

Проте на міжнародній арені російській пропаганді практично не вдалося нав'язати тезу про «нацистів в Україні». Більшість колишніх союзників Москви по Антигітлерівській коаліції відкрито підтримали Київ у цьому конфлікті. Особлива увага приділялася походженню президента України В. Зеленського, яке ставило під сумнів ідею про існування «нацистського режиму». Крім того,

порівняння політичних режимів в Україні та РФ за критеріями радикального правого впливу було явно на користь першої.

З часом з'ясувалося, що під гаслом «денацифікації» на практиці російське керівництво переслідувало цілі, близькі до деукраїнізації та етнічних чисток, що традиційно асоціюються з нацистською ідеологією. Водночас у частини російського населення сумніви щодо обґрунтованості цієї мети з'явилися, коли очікуваний публічний процес над українськими полоненими (зокрема бійцями «Азову») не відбувся, а демонізованих пропагандою полонених обміняли на Медведчука.

Загалом, на рівні широких верств населення РФ гасло денацифікації залишалось малозрозумілим: соціологічні опитування, проведені відразу після початку повномасштабного вторгнення, засвідчили низький рівень обізнаності громадян щодо його змісту. Значна частина низових учасників пропагандистської системи Кремля навіть не могла правильно вимовити чи написати термін «денацифікація».

За місяць після початку повномасштабного вторгнення російська пропаганда створила новий символ — «бабцю з червоним прапором». Відеоматеріали з пенсіонеркою, яка помилково вийшла з червоним прапором назустріч українським військовим, були використані для формування образу нібито проросійського старшого покоління, «втомленого від української влади та радо зустрічаючого російських «визволителів»». Цей образ швидко поширювався у муралах, пам'ятниках та медіа, однак розслідування Центру стратегічних комунікацій виявило, що насправді жінку врятували українські військові від обстрілів російської артилерії. Звернення до радянської символіки у пропаганді не було поодиноким. В окупованих містах червоні прапори часто поєднували з російськими, а на центральних площах повертали демонтовані пам'ятники Леніну. Аналогічно проводилася кампанія перейменування вулиць та населених пунктів, що відображала спроби окупаційної адміністрації конструювати історичну легітимність. Пропагандистська стратегія Кремля спиралася на припущення, що українське населення ностальгує за радянським

минулим, хоча насправді більшість громадян підтримувала політику декомунізації. Як наслідок, російські медіа не змогли запропонувати українцям альтернативний «привабливий» образ майбутнього, окрім ідеалізованої радянської минувшини («Back in the USSR»).

Одним із резонансних і систематично відтворюваних сюжетів російської пропаганди є звинувачення України у створенні біологічної зброї, яке періодично з'являється в різних варіаціях та під різними інформаційними приводами.

Абсурдність і відверта неправдивість таких тверджень могли б здаватися настільки очевидними, що сама можливість подібної фальсифікації видавалася б неймовірною. Проте практика російської пропаганди демонструє її готовність до масштабної та цинічної дезінформації без обмежень.

Інформаційно-психологічна операція навколо теми «біологічної зброї» вибудовується з розрахунком на підсвідомі страхи та архетипні уявлення про невидиму загрозу: смертельні віруси, заражених тварин і птахів, неконтрольовані епідемії. Навіть за відсутності довіри до таких заяв, вони здатні викликати стійке відчуття тривоги та психологічне напруження.

Особливу вразливість ця тема має серед прихильників конспірологічних теорій, чисельність яких є значною як у росії, так і в західних країнах. Додатковим ґрунтом для сприйняття таких фейків стала багатомісячна інформаційна кампанія навколо пандемії *COVID-19*, що активізувала недовіру до офіційних джерел і наукової експертизи.

Наукові спростування та раціональні аргументи або ігноруються, або трактуються як частина «змови», спрямованої на введення громадян в оману. Акцентування на нібито американському походженні біолабораторій, а також залучення до наративу імені Хантера Байдена вказують на прагнення Кремля вплинути на частину політичного спектра у США та послабити підтримку України з боку Вашингтона. Окремим елементом пропагандистської риторики є апелювання до аналогій із вторгненням США до Іраку у 2003 році, яке обґрунтовувалося звинуваченням Багдада у володінні хімічною зброєю. У

цьому контексті Москва намагається легітимізувати власні дії, посилаючись на можливість «помилки», прирівнюючи дезінформаційні звинувачення до політичного прецеденту.

Надмірна емоційна насиченість є характерною ознакою маніпулятивного впливу. Здійснюючи масовий психологічний тиск на російське суспільство, яке дедалі більше набуває рис закритої тоталітарної спільноти, пропаганда систематично вдається до різких, гіперболізованих та агресивних інформаційних прийомів. Емоційна напруга дозволяє маскувати внутрішні суперечності змісту пропагандистських повідомлень, зокрема таких взаємовиключних тверджень, як: «ми звільняємо людей — тому необхідно знищувати міста» або «ми захищаємо українців — отже, будемо завдавати масованих бомбардувань і залишимо населення без тепла взимку».

Показовим прикладом 2022 року стала публічна словесна агресія одного з ключових рупорів кремлівської пропаганди Володимира Соловйова на адресу канцлера Німеччини, якого він публічно обізвав «нацистською недобитою сволотою» та порівняв із Гітлером. Подібні напади з боку російської державної пропаганди на іноземних політиків продемонстрували світові, з якою легкістю в російському інформаційному просторі вживаються ярлики «нацист» і «фашист». Упродовж багатьох років ці визначення системно застосовуються і щодо українців, які залишаються головною мішенню інформаційних атак на російському телебаченні. Подібні емоційні спалахи фактично виконують функцію регулярних «ритуалів ненависті», що підтримують стан суспільної мобілізації. Агресивна риторика російських телевізійних ефірів не лише викликає відторгнення у міжнародної спільноти, але й формує важливу доказову базу для дослідження мови ворожнечі та її ролі у процесах, пов'язаних із геноцидом українського народу, що в майбутньому стане предметом розгляду в міжнародних судових інстанціях. Водночас вона засвідчує глибокі деформації масової свідомості російського суспільства, подолання яких вимагатиме тривалої післятоталітарної трансформації.

Усвідомлюючи власні вразливі позиції — як у санкційному вимірі, так і на полі бою, — російська федерація вдається до стратегії залякування як українського суспільства, так і міжнародної спільноти, демонструючи готовність до радикальних кроків та апелюючи до їх можливих катастрофічних наслідків. Періодично представники російської вищої політичної еліти актуалізують тему загрози ядерного конфлікту, заявляючи про приведення сил стримування у стан підвищеної готовності, звинувачуючи Захід у провокаціях та декларуючи нібито готовність до найгірших сценаріїв.

У властивій для себе манері уникнення відповідальності Москва намагалася трансформувати ядерний шантаж у формат звинувачень України у нібито обстрілах окупованих атомних електростанцій, а також у вигаданих спробах створення так званої «брудної бомби» за участі «радикальних угруповань». Втрати на фронті та звільнення Україною тимчасово окупованих територій змусили Кремль фактично використовувати ядерний арсенал як символічний «останній аргумент» у демонстрації неприпустимості власної поразки. Водночас подальший досвід Збройних сил України засвідчив можливість успішного визволення навіть анексованих Росією територій без реалізації ядерного сценарію.

У межах спроб тиску на держави Заходу з метою схилити їх до впливу на Україну в напрямі капітуляції, російська сторона активно просувала наратив про загрозу світовій продовольчій безпеці через затягування війни. Проте фактична загроза голоду була створена передусім діями самої росії — блокадою морських експортних маршрутів України та системним руйнуванням аграрної інфраструктури. Тимчасове вирішення проблеми стало можливим у межах реалізації «зернових угод», до яких рф була змушена приєднатися під тиском міжнародної спільноти. Традиційним інструментом енергетичного шантажу стала і спроба так званої «газової війни» проти країн Європи у зимовий період шляхом скорочення або повного припинення постачання. Водночас ця стратегія виявилася економічно провальною для самої росії: з'ясувалося, що залежність рф від європейського газового ринку є суттєво більшою, ніж залежність країн

ЄС від російських енергоносіїв. У результаті «Газпром» втратив близько 80 % європейського ринку, що не підлягає повноцінній компенсації альтернативними напрямками збуту.

Російські ЗМІ активно формували образ України як «нацистської держави» або «бандерівської хунти». Це показувалось як у 2013 році, так і продовжувалось зараз. Водночас українська влада і військові описувалися як підконтрольні Заходу маріонетки, а західні країни позиціонувалися як основні організатори «анти-російської змови». Ці наративи широко поширювалися через *RT*, *Sputnik*, а також федеральні ток-шоу Володимира Соловйова. Візуальна пропаганда стала ще одним інструментом. Для підсилення ефекту масового страху та демонізації України використовувалися:

- 1) старі відео або кадри з інших воєнних конфліктів, наприклад, бойові дії на Близькому Сході чи в Сирії, які подавалися як нові події в Україні;
- 2) постановочні сцени, змонтовані для створення «свідчень» жорстокості українських військових;
- 3) зображення постраждалих цивільних, змонтовані або вирвані з контексту.

Наприклад, у березні 2022 року з'явилися відео, нібито з «звірствами українських нацистів» у Бучі, які пізніше аналізували незалежні фактчекери та визначили як маніпулятивні монтажні частково або повністю підроблені.

Інформаційна пропаганда активно поширювалася у соціальних мережах і месенджерах через мережі ботів та тролів. Вони створювали ефект масової підтримки наративів Кремля, поширювали «альтернативні новини», а також меми та сатиричні карикатури, дискредитуючи українських політиків та військових. Для прикладу, акаунти в Telegram, які маскувалися під незалежні ЗМІ, поширювали новини про нібито «геноцид російськомовного населення», підтверджуючи офіційні заяви Кремля. Меметична війна включала використання спрощених символів та іронічних образів українських політиків, що активно поширювалося серед молодіжної аудиторії.

Пропаганда повністю ігнорувала мирні протести, гуманітарні акції та цивільну складову конфлікту, натомість зосереджувалась на епізодах із

«коктейлями Молотова» чи одиничних інцидентах. Вигадані чи перебільшені випадки насильства подавалися як правило, формуючи образ тотальної агресії українських сил. Наприклад, у сюжетах «Россия 24» акцент робився на обстрілах Донбасу нібито «українськими нацистами», тоді як російські удари по цивільних об'єктах залишалися поза увагою.

Основними цілями пропагандистських кампаній були:

- 1) легітимізація воєнних дій Росії та мобілізація населення;
- 2) формування образу України як «ворога» та захисту «російського світу»;
- 3) послаблення моральної та інформаційної стійкості українського населення;
- 4) створення підґрунтя для міжнародного виправдання агресії та дискредитації західних країн.

3.2. Роль пропаганди у легітимації агресії та у внутрішній мобілізації

Російська державна пропаганда – це один з ключових інструментів реалізації зовнішньополітичної та внутрішньополітичної стратегії російської федерації, зокрема у контексті збройної агресії проти України. В умовах авторитарного режиму вона виконує не лише інформаційну, а насамперед ідеологічну, мобілізаційну та репресивно-контрольну функції. Через монополізацію інформаційного простору, жорсткий контроль над медіа та системне поширення маніпулятивних наративів пропаганда формує суспільну згоду на війну, виправдовує насильство та нейтралізує критичне мислення.

Легітимація війни у російському інформаційному просторі відбувається шляхом конструювання уявлення про її «об'єктивну необхідність». Агресія проти України подається не як акт порушення міжнародного права, а як «вимушений крок», «превентивний удар» або «захист національних інтересів». Ключову роль у цьому процесі відіграють усі ті наративи, які вже фігурували раніше:

- 1) твердження про загрозу з боку НАТО та «колективного Заходу»;
- 2) міф про «утиски російськомовного населення» в Україні;

- 3) теза про «необхідність денацифікації»;
- 4) ідея «відновлення історичної справедливості».

Ці меседжі створюють образ зовнішнього ворога, відповідального за війну, та перекладають провину з агресора на жертву. Через багаторазове повторення в телевізійних ефірах, соціальних мережах і офіційних заявах вони закріплюються у свідомості як «очевидні істини». Внаслідок цього відбувається трансформація агресії з акту насильства у нібито «морально виправдану місію».

Особливе значення має апеляція до історичних міфів. Російська пропаганда активно експлуатує образи Другої світової війни, ототожнюючи сучасну Україну з нацистською загрозою. Така маніпуляція історичною пам'яттю дає змогу переносити сакральний статус «великої перемоги» на сучасну війну, формуючи ілюзію її справедливості та неминучості. Центральним елементом легітимації війни є дегуманізація противника. Українці у російських медіа часто зображаються як «маріонетки Заходу», «радикали», «зрадники», «біологічна загроза» або «перешкода для російської історичної місії». Така риторика знецінює людське життя та знімає моральні обмеження щодо застосування насильства. Образ ворога також виконує мобілізаційну функцію — він створює відчуття постійної загрози існуванню держави. В умовах страху суспільство легше погоджується з обмеженням прав і свобод, посиленням репресивного апарату та зростанням рівня мілітаризації. Окрім зовнішньої легітимації війни, пропаганда активно працює на забезпечення внутрішньої мобілізації населення. Йдеться про формування готовності суспільства терпіти соціально-економічні втрати, людські жертви та зниження рівня життя в ім'я «державних інтересів». З цією метою використовуються такі механізми:

- 1) героїзація російських військових;
- 2) створення культу «жертви за Батьківщину»;
- 3) романтизація війни;
- 4) подання втрат як «неминучої плати за велич держави».

Загиблі воїни в пропагандистському дискурсі постають не як жертви безглуздої агресії, а як «герої», що «виконали свій обов'язок». Такий підхід знижує рівень суспільного протесту та сприяє прийняттю навіть катастрофічних втрат. Водночас будь-які антивоєнні настрої маргіналізуються. Інакодумці стигматизуються як «зрадники», «агенти Заходу», «екстремісти». Це створює атмосферу страху, в якій публічний спротив стає майже неможливим. У процесі внутрішньої мобілізації пропаганда виконує також роль ідеологічного обґрунтування репресивних практик. Обмеження свободи слова, закриття незалежних ЗМІ, криміналізація антивоєнних висловлювань подаються як «необхідні заходи в умовах війни». Таким чином формується логіка «обложеної фортеці», у якій будь-яке інакомислення розцінюється як загроза національній безпеці. В умовах такої інформаційної ізоляції відбувається радикальне звуження картини світу для пересічного громадянина, що посилює ефективність пропагандистського впливу.

Пропутінська влада приховує реальні втрати росії у цій війні. На пропагандистських медіа рідко можна побачити наслідки прильотів на їхніх територіях, проте опозиційні канали це висвітлюють (Див. приклад 3.1).

Приклад 3.1. Подання інформації опозиційним медіа

ASTRA

00:03 🔊



НПЗ атакован и горит в Сызрани Самарской области, сообщают местные жители

Upd: мэр [подтвердил](#), что город атакуют БПЛА.

📷 [Прислать фото/видео/информацию: @helloastrabot](#)

🌟 Резервный канал ASTRA: <https://t.me/astrapress2>

👁️ 78.6K змінено 2:14

Приклад 3.2. Висвітлення подій провладним медіа

SHOT



Серия взрывов и звуки сирены слышны в районе Сызрани Самарской области. ПВО уничтожает украинские БПЛА, сообщили SHOT очевидцы.

По словам местных жителей, громкие звуки начались около 02:20 ночи в южной и западной части города. Очевидцы утверждают, что слышали 5-7 взрывов и стрельбу. В городе воет сирена воздушной опасности. Предварительно, ПВО сбивает ВСУшные дроны. Официальной информации пока нет.

📍 SHOT в MAX: <https://max.ru/shot>

🌟 5 📢 1404 🗣️ 547 ❤️ 135 😄 79 😂 64 🔥 47

😱 29 🙏 10 🏆 4

👁️ 340.2K 1:43

Щодо приховання втрат і програшу у війні ЗМІ використовують завуальовану або неоднозначну інформацію. Прикладами слугують підірвані мости на території росії в ніч з 31 травня на 1 червня 2025 року. У російській федерації було зафіксовано підрив двох мостових споруд: автомобільного — на території Брянської області та залізничного — у Курській області. Автомобільний міст у Брянській області було зруйновано ввечері 31 травня поблизу селища Вигоничі. О 22:44 пасажирський потяг № 86Щ сполученням «Климов—Москва» зіткнувся з уламками обваленої конструкції, внаслідок чого відбулося сходження з рейок. Локомотив і кілька вагонів зазнали значних пошкоджень; на місці події загинули семеро осіб, зокрема машиніст, понад сто пасажирів отримали травми. У Залізногірському районі Курської області обвал залізничного мосту стався близько 02:30 під час руху вантажного потяга. У результаті інциденту було травмовано трьох осіб.

Крім того, на початку червня 2025 року відбулося кілька вибухів на окремих ділянках залізничного полотна (поза межами мостів) у південно-західних регіонах росії. У цих випадках постраждалих не зафіксовано. Пропутінські канали подали інформацію, що обвали відбулись через вікову непридатність. Ці випадки особливо не коментували, щоб приховати втрати і руйнування. Історії з підривом мостів залишається не розгаданою до кінці: чи українські військові мали до них причетність, чи ні, проте інформація подавалась неоднозначно. «Своїм» людям не має сенсу підривати будь-які забудови. Тому ми може робити тільки висновки.

Приклад 3.3. Висвітлення інформації провладним медіа щодо моста

SHOT



Мост с автомобилями обвалился в Брянской области. В этот момент под ним проезжал поезд. Предварительно, мост подорвали. В данный момент известно о семи пострадавших, но их количество может увеличиться.

Инцидент произошёл сегодня ночью за 3 километра от посёлка Выгоничи. Состав двигался по маршруту Москва — Климово.

 Подписывайся на SHOT

 Прислать новость


 3022
  458
  399
  217
  172
  86

 59
  36
  11

 355K змінено 23:55

Натомість «Астра» подала, що міст у Брянській області було підірвано.

Приклад 3.4. Показ ситуації опозиційним медіа щодо моста

ASTRA



ASTRA

Число пострадавших при обрушении моста в Брянско...

Губернатор Брянской области Александр Богомаз заявил, что [обрушившийся на поезд мост](#) был подорван, передают его слова РИА Новости

Telegram

ASTRA

Число пострадавших при обрушении моста в Брянской области выросло вдвое, — местные власти

...

00:04



Також ми проаналізували, як подається інформація про наслідки уражень на території РФ українським військом. «Астра» – опозиційний канал, який показав, що у Сизрані атакували нафто-переробний завод – це підтвердив мер міста, додали відео. Натомість, «Шот» – пропагандистський канал, написав, що в районі Сизрані було чути вибухи та збивають дрони. Тобто російська влада не може допустити, щоб їхній народ дізнався про те, що армія Росії не справляється та пропускає дрони або ракети. Це все формує ілюзію у російського народу. Вони думають, що перемагають і визволяють російськомовне населення. Проте кремлівська влада впровадила цілорічну

мобілізацію, прибрала деякі критерії щодо непридатності мобілізованих та скасовують регіональні виплати для родин військових, які загинули. Для чоловіків рф іти на службу – це борг перед Батьківщиною. Проаналізувавши телеграм канали та медіа, ми побачили, що у війську російські призовники теж знаходять не в найкращих умовах: є обнуління, погане ставлення, не вистачає зброї, з ними поводяться, як з м'ясом, а не як з людьми. Бо владі на них все одно, потрібно виконувати план путіна.

Доказом цього слугує стаття В. Шапрана: «у Хакасії, а слідом і у Забайкаллі вперше серед регіонів рф скасували регіональні виплати сім'ям загиблих на війні в Україні. В принципі, якщо б не класифікатор виплат, то дивного в цьому нічого б не було: з вересня 2025 року вже 16 регіонів рф (публічно) відмовились від виплат при мобілізації на так звану СВО» [66]. На думку журналіста, ключовим чинником скорочення соціальних виплат у російській федерації є зростання дефіциту регіональних бюджетів. Особливо показовим є зниження або призупинення компенсаційних виплат сім'ям загиблих військовослужбовців, що вперше набуло відкритого суспільного резонансу. Органи влади рф прагнуть мінімізувати публічність таких рішень, оскільки вони можуть безпосередньо негативно впливати на ефективність мобілізаційних заходів та на рівень підтримки війни в суспільстві.

Зазначені тенденції зумовлені фінансовою залежністю регіональних бюджетів від надходжень податку на прибуток підприємств і податку на доходи фізичних осіб, обсяги яких істотно скоротилися, зокрема під впливом міжнародних економічних санкцій. Водночас системні проблеми у сфері захисту прав людини в росії істотно загострюються в умовах соціально-економічного спаду, особливо у віддалених і депресивних регіонах, де механізми правового захисту фактично не гарантують реального відновлення порушених прав.

У результаті соціальні гарантії для родин загиблих поступово втрачають реальне забезпечення, набуваючи формального характеру, що свідчить про зростання розриву між публічними зобов'язаннями держави та її фактичними

фінансовими можливостями. Така динаміка створює додаткові ризики соціальної напруги в регіонах і може знижувати довгострокову стійкість мобілізаційної політики російської федерації.

Російська пропаганда виконує також зовнішню функцію — вплив на міжнародну громадську думку. Через іноземні інформаційні платформи, соціальні мережі та псевдоекспертів поширюються наративи, спрямовані на однакові функції, як і раніше (Див. рис.3.1)

Рисунок 3.1. Спрямування наративів



Таким чином пропаганда стає інструментом не лише внутрішньої мобілізації, а й глобальної гібридної війни.

Отже, російська пропаганда є системоутворювальним чинником у процесі легітимації збройної агресії проти України та внутрішньої мобілізації населення рф. Вона забезпечує ідеологічне виправдання війни, формує образ ворога, знімає моральні обмеження щодо насильства, мобілізує суспільство на підтримку воєнних дій та легітимує репресивні практики всередині країни. У поєднанні з контролем над інформаційним простором пропаганда стає ключовим елементом функціонування сучасного авторитарного режиму та важливою складовою гібридної війни.

3.3. Інструменти протидії пропаганді

В умовах сучасних гібридних конфліктів пропаганда виступає одним із ключових інструментів впливу на масову свідомість, формування суспільних

настроїв та легітимації політичних і воєнних рішень. Тому протидія пропаганді набуває стратегічного значення та потребує комплексного використання інформаційних, освітніх, технологічних і правових інструментів.

Одним із найбільш результативних способів нейтралізації російської дезінформації є фактчекінг — системна перевірка достовірності повідомлень. Він передбачає ідентифікацію фейкових повідомлень, маніпулятивних тверджень, перекручених фактів і навмисних викривлень. Фактчекінг-організації здійснюють оперативне спростування дезінформації, аналіз джерел поширення фейків, а також роз'яснюють аудиторії механізми інформаційних маніпуляцій. Це сприяє зниженню довіри до пропагандистських ресурсів та формує навички критичного сприйняття інформації. В Україні сформувалася розгалужена мережа ініціатив із верифікації інформації, зокрема *StopFake*, *VoxCheck*, «*Детектор медіа*» та інші. Їхня діяльність базується на оперативному виявленні та спростуванні фейкових повідомлень, що поширюються російськими інформаційними ресурсами. Ці платформи не обмежуються лише викриттям неправдивих тверджень, а й детально роз'яснюють механізми маніпуляції, формуючи в аудиторії навички критичного сприйняття медіаконтенту. Це має особливе значення в умовах застосування складних дезінформаційних технологій, зокрема напівправди, перекручених цитат і фабрикації джерел.

Важливу роль у протидії пропаганді відіграє системне підвищення рівня медіаграмотності серед громадян України. Інститути громадянського суспільства розробляють і реалізують освітні онлайн-програми, які навчають розпізнавати маніпулятивні прийоми, перевіряти сумнівні повідомлення та орієнтуватися в сучасному інформаційному середовищі. Такі освітні ініціативи адаптуються відповідно до вікових та соціальних груп: молоді, людей похилого віку, мешканців прифронтових регіонів. Медіаграмотність передбачає здатність аналізувати інформаційні повідомлення, розрізняти факти й оціночні судження, перевіряти джерела та розпізнавати маніпулятивні прийоми. Освітні програми з медіаграмотності формують своєрідний «інформаційний імунітет», що

підвищує стійкість суспільства до дезінформаційних атак і психологічного тиску. Медіаграмотність виконує функцію своєрідного «інформаційного імунітету». Людина, здатна критично аналізувати отримані відомості, перевіряти джерела та виявляти маніпуляції, стає значно менш уразливою до пропагандистських впливів.

Ефективним інструментом є стратегічні комунікації та формування контрнарративів, спрямованих на нейтралізацію російської пропаганди. Будь-яке суспільство потребує узгодженої взаємодії між державними інституціями, медіа та громадськими організаціями у формуванні таких інформаційних стратегій. Контрнарративи спрямовані на нейтралізацію пропагандистських меседжів через створення альтернативних, фактологічно обґрунтованих інформаційних моделей, які пояснюють події з позицій міжнародного права, гуманітарних цінностей та демократичних принципів. Успішність стратегічних комунікацій значною мірою залежить від узгодженої взаємодії державних інституцій, засобів масової інформації та громадянського суспільства. Нині в Україні діє Центр протидії дезінформації при РНБО України, який здійснює експертний аналіз інформаційних загроз, координує заходи з протидії дезінформаційним кампаніям та сприяє нейтралізації ворожих інформаційних впливів.

Суттєве значення у сучасній системі інформаційної безпеки відіграє застосування технологічних інструментів протидії пропаганді, як-от штучний інтелект і цифрові технології для постійного моніторингу дезінформаційного простору. Такі інструменти дають змогу виявляти фейкові повідомлення на ранніх стадіях поширення, встановлювати їхні джерела, аналізувати ключові антиукраїнські нарративи та прогнозувати спроби майбутніх інформаційних атак.

Окремим напрямом є нормативно-правове регулювання інформаційної безпеки, що включає обмеження діяльності пропагандистських ресурсів, санкційні механізми, а також відповідальність за поширення завідомо неправдивої інформації, яка загрожує національній безпеці. Водночас реалізація правових заходів має відбуватися з урахуванням принципів свободи слова та недопущення політичної цензури. Попри значні досягнення у сфері протидії

російській пропаганді, нині є низки проблем, серед яких — недостатній рівень координації між суб'єктами інформаційної політики, ускладнена комунікація з населенням тимчасово окупованих територій і брак стабільного фінансування контрпропагандистських проєктів. Ефективна протидія інформаційним загрозам можлива лише за умови тісної співпраці державних структур і громадських організацій, які спільно формують систему інформаційної стійкості. Крім цього, важливою є міжнародна взаємодія, оскільки російська пропаганда активно впливає й на західні країни, а досвід України стає прикладом комплексного підходу, що поєднує технологічні рішення, медіаосвіту та активну позицію громадянського суспільства.

Висновки до розділу 3.

Пропаганда є системним, багаторівневим і довготривалим інструментом гібридної війни, спрямованої на підрив української державності, деформацію суспільної свідомості та легітимацію збройної агресії. Формування ключових дезінформаційних наративів розпочалося ще задовго до повномасштабного вторгнення та поступово еволюціонувало від заперечення суб'єктності України до відкритого виправдання геноцидальної риторики.

Помаранчева революція та Революція Гідності стали переломними етапами, під час яких росія відпрацювала механізми інформаційно-психологічного впливу, зокрема створення альтернативної реальності, використання історичних міфів, дегуманізацію українців, нав'язування образу «фашистської загрози» та культивування регіонального розколу. Саме ці методи у подальшому були масштабовано застосовані під час повномасштабної війни 2022 року.

Сучасна російська пропаганда виконує одночасно кілька ключових функцій: легітимацію агресії через наративи «захисту», «денацифікації» та «історичної справедливості»; внутрішню мобілізацію шляхом героїзації війни та придушення інакомислення; а також зовнішній вплив на міжнародну громадську думку з метою послаблення підтримки України. Маніпулятивні технології, зокрема фабрикація фактів, візуальні підробки, емоційний тиск,

мережі ботів і тролів, створюють стійкі інформаційні пастки та формують спотворене уявлення про реальність.

Водночас встановлено, що попри безпрецедентний масштаб інформаційної агресії, українське суспільство продемонструвало високий рівень інформаційної стійкості, самоорганізації та здатності до протидії дезінформації. Важливу роль у цьому відіграють системи фактчекінгу, розвиток медіаграмотності, стратегічні комунікації та формування контрнарративів.

Таким чином, російська пропаганда постає не лише як інструмент інформаційного впливу, а як ключовий елемент функціонування авторитарного режиму й важлива складова сучасної гібридної війни. Її подальше всебічне вивчення та розвиток комплексних механізмів протидії є необхідною умовою зміцнення інформаційної безпеки України та захисту демократичних цінностей.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження було показано специфіку пропагандистської журналістики. Еволюція російських медіа-наративів щодо України є системним і цілеспрямованим процесом, спрямованим на маніпуляцію суспільною свідомістю як всередині РФ, так і за її межами. Від початкової концепції «братнього народу» та спільної цивілізаційної спадщини російська пропаганда перейшла до категоризації України як «держави-ворога», «нацистського режиму» та «анти-росії». Ця трансформація відбувалася у три ключові етапи: м'яка інтеграція, демонізуюча інверсія та тотальна дегуманізація, кожен з яких використовував специфічні риторичні та маніпулятивні інструменти для формування потрібного сприйняття подій.

Пропагандистська комунікація має давні корені — від ораторського мистецтва античності до сучасних цифрових медіа. Її основна функція – вплив на масову свідомість для досягнення політичних, ідеологічних або національних цілей. Від часів Цезаря та Римської імперії до СРСР і тоталітарних режимів ХХ століття пропагандистська журналістика поєднувала односпрямовану подачу інформації, емоційно забарвлену лексику, відсутність критичного аналізу та приховані мотиви, щоб легітимізувати владу, виправдати політичні рішення та консолідувати суспільство.

Сучасна цифрова епоха радикально змінила способи поширення пропаганди, зробивши її більш децентралізованою, прихованою та адаптивною. Новітня пропагандистська журналістика поєднує традиційні прийоми з новітніми технологіями — таргетингом, створенням фейкових експертів, маніпуляціями з контекстом та дезінформацією. Її мета не лише переконати, а й створити сумнів, дезорієнтацію і психологічну вразливість аудиторії, що робить людей відкритими до подальших маніпуляцій. Російська пропаганда у ХХІ столітті виступає складним багат шаровим механізмом, який не обмежується відкрито контрольованими ЗМІ, а включає приховані та «м'які» форми впливу.

Її розуміння є критично важливим для забезпечення інформаційної безпеки та протидії маніпуляціям як на національному, так і на міжнародному рівні.

Досліджено засоби поширення необхідних наративів в історичному контексті. Наративи є важливим інструментом формування суспільного сприйняття та інтерпретації історичних подій і соціальної реальності. Вони представляють собою оповіді або розповіді про явища, події та процеси, що продукують значення і сенси, допомагаючи моделювати колективні уявлення про допустиме та правильне. Наративи застосовуються в літературі, історії, політології та культурології. Вони слугують засобом соціальної когніції, здатним організувати механізми мислення та когнітивні процеси. Російська влада активно використовує наративи для поширення вигідних їй інтерпретацій подій, легітимізації своїх дій та впливу на масову свідомість. Історично пропагандистські наративи поширювалися через плакати, пресу, радіо, кіно та театри, формуючи мобілізаційні, а згодом тотальні механізми контролю суспільної думки. У Першу світову війну пропаганда мала переважно агітаційний характер і базувалася на патріотизмі та страху, тоді як у Другу світову війну вона стала тотальною, поєднуючи ідеологію, культ лідера та мову ненависті. Саме тоді сформувалися класичні моделі масової маніпуляції, які були адаптовані до сучасних інформаційних війн XXI століття.

Представлено сучасні технології розповсюдження пропаганди. У сучасних умовах поширення пропаганди значно трансформувалося завдяки цифровим технологіям і соціальним мережам, таким як «Facebook», «Instagram», «Telegram», «TikTok», «Viber» та інші. Російська пропаганда застосовує фейкові новини, діпфейки, емоційні маніпуляції та створення паніки для впливу на аудиторію, формуючи стійкі наративи про «прогресивність росії», «братні народи» та легітимізацію окупації територій. Наративи поширюються не лише через медіа, а й через культуру, телесеріали, освіту та релігійні інституції, що забезпечує їхнє проникнення у свідомість різних вікових груп. Вони формують образ «неосвічених українців», привласнюють культурну спадщину та спотворюють історичні факти, що сприяє зміцненню інформаційного впливу

росії на українське населення. Водночас український інформаційний простір часто недостатньо активно протидіє цим наративам, що підкреслює необхідність посилення медіаграмотності, створення ефективних каналів інформаційного опору та стратегій протидії дезінформації. Наративи виступають сильним інструментом як історичного, так і сучасного інформаційного впливу, а їхнє використання в пропаганді є ключовим чинником формування громадської свідомості, легітимізації політичних і військових дій та забезпечення ефективності сучасних інформаційних воєн.

Схарактеризовано адаптацію наративів для аудиторії різних країн. Кремлівська влада не обмежується лише власною територією та Україною у поширенні власних ідей. Адаптація наративів для різних країн є важливою стратегією сучасної інформаційної політики, яка вимагає не просто перекладу текстів іншими мовами, а й глибокого розуміння культури, психології та соціальних особливостей аудиторії з метою забезпечення розуміння та емоційного резонансу серед іноземців. З 2023 року російські медіа активно нарощують присутність у країнах глобального Півдня, в регіонах Азії та Африки, відкриваючи нові бюро, транслюючи програми різними мовами та ініціюючи освітні проекти для журналістів місцевих держав. Ці процеси відбуваються на фоні ослаблення позицій західних медіа через скорочення фінансування та зміни зовнішньополітичних пріоритетів, що створює сприятливі умови для проникнення російської пропаганди в «вразливі ділянки» світового інформаційного простору.

Медіаекспансія росії є не лише інструментом зовнішньої пропаганди, а й елементом довгострокової стратегії впливу на міжнародну аудиторію, що передбачає врахування культурних особливостей. Для індивідуалістичних країн Заходу ефективними є наративи про особистий успіх і автономію, тоді як у колективістських суспільствах, зокрема в Японії, Китаї та країнах Латинської Америки, перевага надається історіям, що підкреслюють сімейні та групові цінності. Аналогічно, низькоконтекстуальні культури потребують чіткої, логічної та структурованої подачі матеріалу, тоді як висококонтекстуальні –

алегоричної, з акцентом на невербальні сигнали та загальну ідею. Російська пропаганда активно експлуатує «больові точки» цільових суспільств, підсилюючи внутрішні конфлікти та симбіоз із місцевими маргінальними групами.

Незмінне ядро російських наративів включає тези про «західну агресію», «нацистську Україну» та роль росії як «миротворця», що використовується в адаптованих варіантах для різних регіонів. При цьому пропагандистські матеріали адаптуються з урахуванням локальної культури, символіки, цінностей, архетипів героїв та історичного контексту, що підвищує їхню ефективність. Техніки трансформації інформації включають транскреацію, використання прийому «Відволікання, спотворення, відмова», застосування штучного інтелекту та анонімних платформ, що дозволяє поширювати проросійські наративи навіть у країнах з обмеженим доступом до традиційних медіа.

Російська медіаекспансія виступає складовою глобальної стратегії інформаційно-психологічного впливу, спрямованої на формування громадської думки, легітимізацію дій РФ та ослаблення позицій Заходу у світі. Адаптація наративів залежно від географічного, культурного та політичного контексту цільових аудиторій забезпечує ефективне поширення пропагандистських меседжів і створює основу для довгострокового впливу на міжнародну спільноту.

Проаналізовано кейси пропаганди. Російська пропаганда протягом багатьох років системно впливала на сприйняття України як держави та українського народу, починаючи ще до здобуття Україною незалежності і продовжуючи після 1991 року. Основою пропагандистських наративів були тези про єдність українців і росіян, периферійність України, відсутність власної історії та культури, неминучий економічний занепад та залежність від Росії. Події Помаранчевої революції 2004 року стали полігоном для апробації нових методів пропаганди, що включали створення альтернативної реальності, формування маніпулятивних наративів і психологічних пасток. Кремль

представляв революційні події як «кольорову революцію», організовану Заходом, політиків Ющенка та Тимошенко — як маріонеток США, акцентував регіональні розколи в Україні та підкреслював «націоналістичний» або «фашистський» характер протестів через символіку УПА та Бандери. Пропаганда дискредитувала незалежні медіа та економічні й політичні реформи, позиціонуючи Росію як єдиного стабільного партнера.

Революція Гідності 2013–2014 років слугувала для російського керівництва підґрунтям для гібридної війни: події на Майдані представлялися як «державний переворот», протестувальників демонізували, приписуючи їм «фашистський ухил», підкреслювався «західний вплив», а регіональні відмінності в Україні подавалися як конфлікт між «проросійськими» та «антиросійськими» силами. Пропаганда ігнорувала мирні прояви протесту, гуманітарні акції та культурну складову, замість цього поширюючи фабриковані або вирвані з контексту відеоматеріали та перебільшені випадки насильства. Ці кампанії дозволяли Кремлю легітимізувати власні агресивні дії та мобілізувати російське населення.

З початком повномасштабного вторгнення 2022 року пропаганда продовжила використовувати методи психологічного впливу, зокрема через створення страху перед вторгненням і застосування терміну «спеціальна військова операція» для завуальованого оголошення війни. Наратив «денацифікації» використовувався для виправдання насильства, а на міжнародній арені не здобув підтримки. Російські медіа формували образ проросійського населення та ідеалізовану радянську минувшину, поширювали абсурдні твердження про біологічну зброю і втручання США, а також використовували візуальні маніпуляції, постановочні сцени та соцмережеві мережі ботів і тролів. Емоційне нагнітання страху, гіперболізація й агресивні ярлики («нацисти», «фашисти») стали характерними ознаками пропаганди, яка ігнорувала мирні ініціативи та підкреслювала конфліктні події.

Наслідки пропагандистських кампаній були різними: у росії вони сприяли консолідації суспільства навколо авторитарної влади, в Україні — поглибленню

регіональних протиріч та створенню інформаційних пасток, а на міжнародній арені — створенню дезінформаційного фону та спробам легітимізації агресії. Пропаганда виступає системним, багаторівневим інструментом гібридної війни, поєднуючи історичні міфи, емоційні маніпуляції, психологічний тиск і міжнародні наративи. Водночас українське суспільство демонструє стійкість і здатність до самоорганізації у інформаційному просторі, протистоячи спробам Кремля дискредитувати державність та легітимізувати агресію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко Е. Архіви КГБ. Невигадані історії. Харків : Віват, 2025. 400 с.
2. Арендт Х. Джерела тоталітаризму / Ханна Арендт. – Київ: Дух і літера, 2005. 584 с.
3. Ахмед А. Хаос образів: плакати часів Другої світової війни. Your Art. URL : <https://supportyourart.com/stories/haos-obraziv-plakaty-chasiv-drugoyi-svitovoyi-vijny/> (Дата звернення: 25.11.2025)
4. Бадюк О., Спірідонов Р. Призов нон-стоп і добровільно-примусові контракти: що загрожує кримським призовникам після змін у законодавстві РФ?. Крим.Реалії URL : <https://ua.krymr.com/a/rosiya-novyuy-zakon-prizov-armiya-krymchany-mobilizatsiynyi-tysk/33578814.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
5. Белей Л. Наратив URL : <https://uchoose.uacrisis.org/naratyv/> (Дата звернення: 25.11.2025)
6. Боднарчук О. Пропагандистські кампанії та їх відображення у дискурсі ЗМІ. Сучасна наука XXI століття URL : <https://int-konf.org/ru/2013/suchasna-nauka-khkhi-stolittya-17-19-06-2013-r/379-bodnarchuk-o-v-propagandistski-kampaniji-ta-jikh-vidobrazhennya-u-diskursi-zmi> (Дата звернення: 25.11.2025)
7. Бондан Ю. Видавнича пропаганда в контексті суспільно-політичних трансформацій Новітнього часу. Пропаганда та журналістика у добу інформаційного протиборства: проблеми та виклики : зб. наук. пр. Київ : ВПК «Еспрес-поліграф», 2018. С. 10-15.

8. Бойко О. Д. Помаранчева революція. Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Помаранчева революція](https://vue.gov.ua/Помаранчева_революція) (Дата звернення: 25.11.2025)
9. Брадов В. Медіа і війна: роль і місце російських ЗМІ у збройній агресії РФ. Київ, 2022.
10. Бреза І. Ранкова кава з Ольгою Юрковою. Zaholovok URL : [:https://zaholovok.com.ua/longread/rankova-kava-z-olhoju-yurkovoyu-0](https://zaholovok.com.ua/longread/rankova-kava-z-olhoju-yurkovoyu-0) (Дата звернення: 25.11.2025)
11. «Вокруг стоял сплошной крик». Новости URL : <https://republic.ru/posts/107628> (Дата звернення: 25.11.2025)
12. Волошин Н. Наративи російської пропаганди за пів року до війни з Україною. Армія Inform. URL : <https://armyinform.com.ua/2022/09/02/naratyvy-rosijskoyi-propagandy-za-piv-roku-do-vijny-z-ukrayinoyu/> (Дата звернення: 25.11.2025)
13. Галицкая Е. «Любопытство под запретом»: чем грозит россиянам поиск запрещенного контента в интернете. The Ftimes. URL : <https://ftimes.ru/554435-lyubopytstvo-pod-zapretom-chem-grozit-rossiyana-m-poisk-zapreshhennogo-kontenta-v-internete.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
14. Генна К. Соловей : роман / пер. з англ. Д. Кожедуб. 4-те вид.. Київ : Наш формат, 2024. 464 с.
15. Герман Е. Ретроспективний огляд «пропагандистської моделі». Спільне commons. URL : <https://commons.com.ua/uk/retrospektivnij-oglyad-propagandis/> (Дата звернення: 25.11.2025)
16. Глущенко О. В России на поезд обрушился мост: 7 погибших, десятки пострадавших. Украинская правда. URL : <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2025/06/01/7515007/> (Дата звернення: 25.11.2025)

17. Граньяні Дж., Коленюк М. Як Росія непомітно завойовує світ за допомогою пропаганди. BBC News Україна. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c5y0zzwe7nyo> (Дата звернення: 25.11.2025)
18. Громова Л. История русской журналистики под редакцией Громовой. История русской журналистики XVIII-XIX веков (19 век). Проблема народа и революции в «Современнике». Москва : «Высшая школа», 1973. URL : [История русской журналистики под редакцией Громовой. Громова Л.П. \(ред.\). История русской журналистики XVIII-XIX веков. \(19 век\). Проблема народа и революции в «Современнике»](#) (Дата звернення: 25.11.2025)
19. Данилюк Т., Мельник М. Пропагандистська журналістика. Reporter . URL : <https://reporter.zp.ua/propagandistska-zhurnalistika-wnq.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
20. Дорош С. Після "Дождя": що загрожує медіапростору України? BBC Україна. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-38758159> (Дата звернення: 25.11.2025)
21. Друзюк Я. Путін оголосив початок війни, у кількох містах України звуки вибухів. Віледж. URL : <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/322973-putin-ogolisiv-pro-pochatok-viyny-v-ordlo-v-mistah-ukrayini-fiksuyut-zvuki-vibuhiv> (Дата звернення: 25.11.2025)
22. Зубкова О., Мельник М. RT: Російська Пропагандистська Телекомпанія. Information Portal. URL : <https://reporter.zp.ua/rt-wnq-2.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
23. История русской журналистики XVIII-XIX веков : уч. для студ. / ред. Л. П. Громова. Санкт-Петербург : Издательский дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2013. 527 с.

24. Ільницький В., Старка В., Галів М. Російська пропаганда як елемент підготовки до збройної агресії проти України. Український історичний журнал. Тернопіль, 2022. № 5. С. 41-53.
25. Кравчук М. А. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / М. А. Кравчук; Львів. Нац. ун-т імені Івана Франка. Львів, 2006. 19 с.
26. Киридон А. М. Революція гідності. Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Революція гідності](https://vue.gov.ua/Революція_гідності) (Дата звернення: 25.11.2025)
27. Коріновська А. Путін оголосив війну Україні. Президент РФ підтримав звернення "Л/ДНР" про введення військ. Суспільне новини. URL : <https://suspihne.media/210077-putin-pidtrimav-zvernenna-ldnr-pro-vvedenn-a-vijsk/> (Дата звернення: 25.11.2025)
28. Коропченко Н. Історія та еволюція журналістської професії: добірка журналістських матеріалів : квал. роб. ... бакалавра / Сумський державний університет. Суми, 2023. 38 с.
29. Крижанівська О. Пошук правди і пропагандистська журналістика. Газета «День». URL : <https://old.day.kyiv.ua/uk/article/media/poshuk-pravdi-i-propagandistska-zhurnalistika?language=ru> (Дата звернення: 25.11.2025)
30. Кузнецов Д. Идеология, пропаганда и агитация в СССР : справочное пос. Москва, 2019. 924 с.
31. Лисий Ю. Кольорові плакати періоду Другої світової війни у фондах Наукової бібліотеки ЛНУ імені Івана Франка. URL : <https://peraspera.video.blog/2020/04/02/%D1%8E%D1%80%D1%96%D0%B9-%D0%BB%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%B9-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4%D1%83/> (Дата звернення: 25.11.2025)

32. Ломська К. Вплив ідеології на радянські медіа: форми та засоби (1922-1952) : квал. роб. / Харківський унів-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2024. 53 с.
33. «Любопытство под запретом»: чем грозит россиянам поиск запрещенного контента в интернете. The Ftime <https://ftimes.ru/554435-lyubopytstvo-pod-zapretom-chem-grozit-rossiyana-m-poisk-zapreshhennogo-kontenta-v-internete.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
34. Маркова Д. Пропаганда та дезінформація: що найбільше впливає на український інфопростір. Національна спілка журналістів України. URL : <https://nsju.org/novini/propaganda-ta-dezinformacziya-shho-najbilshe-vplyvaye-na-ukrayinskyj-infoprostir/> (Дата звернення: 25.11.2025)
35. Мікеладзе М. Новітні інструменти агітації та пропаганди в умовах діджиталізації медіа. Пропаганда та журналістика у добу інформаційного протиборства: проблеми та виклики : зб. наук. пр. Київ : ВПК «Еспрес-поліграф», 2018. С. 47-52.
36. Мирчук С., Мельник М. Пропагандистська журналістика. Information Portal Reporter. URL : <https://reporter.zp.ua/propagandistska-zhurnalistika-wnq.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
37. Мельничук О. Риторика як мистецтво переконання: історія, теорія, сучасність. Studia methodologica. Рівне, 2025. № 59. С. 293-301
38. Никитина Е. Святая троїца: изображение Паши Мерседеса с друзьями до сих пор висит в Киево-Печерской лавре. URL : <https://kiev.informator.ua/ru/svyataya-troica-izobrazhenie-pashi-merседеса-s-druzyami-do-sih-por-visit-v-kievo-pecherskoy-lavre> (Дата звернення: 25.11.2025)
39. Падіння залізничних мостів на Брянщині і Курщині: влада РФ каже про підриви. BBC News Україна. URL :

- <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cq69qlgdg93o> (Дата звернення: 25.11.2025)
40. Пагіря О. Структура, форми та види пропаганди в УПА. Територія терору. URL : <https://museumterror.com/publications/%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8-%D0%B2-%D1%83/> (Дата звернення: 25.11.2025)
41. Пальчинська В. Вибір дитячого контенту потребує дорослих рішень. Вільнодумні. URL : https://www.instagram.com/p/DN5BjrignwU/?img_index=2&igsh=MW40aGFpNWliZW5qMg== (Дата звернення: 25.11.2025)
42. Панич О. Журналістика і пропаганда. Детектор медіа. URL : <https://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistyka-i-propaganda/> (Дата звернення: 25.11.2025)
43. Пасічник Д. Комунікаційні технології у створенні чутливого воєнного контенту : квал. роб. маг / Запорізький університет. Запоріжжя, 2023. 88 с.
44. Почапська О. Концепція радянської ідентичності в контексті ідеологізації суспільства: аналіз ЗМІ. Образ. Кам'янець-Подільський, 2022. В. 1(38). С. 80-88.
45. Рижук О. Інформаційна політика росії щодо України як підготовка до відкритої агресії у гібридній війні. URL : <https://social-science.uu.edu.ua/article/1405> (Дата звернення: 25.11.2025)
46. Розумний М. Режим Путіна: перезавантаження-2018. Київ, 2018. 480 с.
47. Росія запроваджує цілорічний призов: Онися Синюк пояснила, що це означає для мешканців окупованих територій. Zmina. URL : <https://zmina.ua/media/rosiya-zaprovadzhuye-cziloricznyj-pryzov-onysiya-s>

[ynyuk-poyasnyla-shho-cze-oznachaye-dlya-meshkancziv-okupovanyh-teryt-orij/](#) (Дата звернення: 25.11.2025)

48. Рус-Моль Ш., Шульц Т. Журналістика : пос. / пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. 393 с.
49. Савчук В. Історична еволюція інформаційної складової гібридних воєн: від біблійних текстів до алгоритмів соціальних мереж. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Київ, 2025. Вип. 2 (78). С. 157-162.
50. Сардарян З. Інструменти маніпулятивного впливу мас-медіа. Пропаганда та журналістика у добу інформаційного протистояння: проблеми та виклики : зб. наук. пр. Київ : ВПК «Еспрес-поліграф», 2018. С. 89-91.
51. Сашук З. Політична толерантність як чинник забезпечення інформаційних прав і свобод людини та суспільства. Пропаганда та журналістика у добу інформаційного протистояння: проблеми та виклики : зб. наук. пр. Київ : ВПК «Еспрес-поліграф», 2018. С. 92-99.
52. Сверлик Т. Книгодрукування як одне з найважливіших досягнень людства. URL : <https://spravjniistoriyi.com.ua/2023/01/30/istorija-knyhodrukyvanja/> (Дата звернення: 25.11.2025)
53. Синчак Б. Проникнення пропагандистських ідей із російських медіа в українські ЗМІ через іноземні видання. Культурний альманах. В. 3. С. 241-246.
54. Скринник Т., Корнієнко В. Теорії політичної комунікації. Вінниця, 2016. С. 1-2.
55. Соловьёв В. «Запрещены навсегда?»: кто такой иноагент в России простыми словами и чем он хуже других – кто в списке в 2023 году. URL : <https://money-budget.ru/news/inoagent-eto.html> (Дата звернення: 25.11.2025)

56. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Київський інститут імені Бориса Грінченка. Київ, 2018. 156 с.
57. Стародубська М. Як зрозуміти українців: кроскультурний огляд. Харків : Віват, 2025. 400 с.
58. Стичинський А. Інформаційна агресія Російської Федерації: виклики та подолання. Політичне життя. Київ, 2024. С. 108-112
59. Тирпак Г. Журналістика та пропаганда: паралелі, що перетинаються. Пропаганда та журналістика у добу інформаційного протиборства: проблеми та виклики : зб. наук. пр. Київ : ВПК «Еспрес-поліграф», 2018. С. 110-111.
60. Ткаченко О. Гроші закінчилися: в одному з регіонів РФ припинили виплати учасникам "СВО" Dengi.ua
<https://dengi.ua/ua/finance/9757544-groshi-zakinchilisya-v-odnomu-z-regioniv-rf-pripinili-viplati-uchasnikam-svo>
61. У Росії обвалилися два мости за добу: 7 загиблих, багато постраждалих. Kyiv post. URL : <https://www.kyivpost.com/uk/post/53736>
 (Дата звернення: 25.11.2025)
62. Центр стратегічних комунікацій 10 фіаско російської пропаганди у 2022 році. Детектор медіа. URL : <https://detector.media/infospace/article/206582/2022-12-31-10-fiasko-rosiyskoi-propagandy-u-2022-rotsi/> (Дата звернення: 25.11.2025)
63. Чекмишев О. Розбалансованість українського інформаційного простору в умовах гібридної війни. Пропаганда та журналістика у добу інформаційного протиборства: проблеми та виклики : зб. наук. пр. Київ : ВПК «Еспрес-поліграф», 2018. С. 119-124.
64. Чернецька С. Російська пропаганда та медіаграмотність: як Україна протистоїть дезінформації. Детектор медіа. URL : <https://go.detector.media/rosijska-propaganda-ta-mediagramotnist-yak-ukraina-protistoyit-dezinformatsiyi/> (Дата звернення: 25.11.2025)

65. Черногор Я. Основні групи російської опозиції: хто вони та з ким доцільно співпрацювати Україні? Західний фронт інформаційний. URL :
<https://zahidfront.com.ua/news/Osnovni-grupi-rosijskoyi-opoziciji-xto-voni-i-z-kim-docilno-spivpracyuvati-Ukrayini.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
66. Шапран В. UAportal В РФ вперше в одному з регіонів скасували виплати сім'ям загиблих на війні в Україні: поскаржитися можна лише білим ведведям. URL :
<https://www.uaportal.com/ukr/section-mixed/news-v-rf-vpervyie-v-odnom-i-z-regionov-otmenili-vyiplaty-semyam-pogibshih-na-vojne-v-ukraine-pozhalovatsya-mozhno-tolko-belyim-vedvedyam-29-11-2025.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
67. Шевців М., Гончарук М. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. Південноукраїнський правничий часопис, 2019. С. 119-122
68. Шерстюк Н. Четверта влада чи п'ята колона? День журналіста в Україні. Радіо свобода. URL :
<https://www.radiosvoboda.org/a/1120819.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
69. Шпак В. Журналістика і патріотизм в умовах війни. Пропаганда та журналістика у добу інформаційного протиборства: проблеми та виклики : зб. наук. пр. Київ : ВПК «Еспрес-поліграф», 2018. С. 125-129.
70. Шпет Я. Як розвивалась російська пропаганда. Суспільне культура. URL :
<https://suspilne.media/culture/224927-ak-rozvivalasa-rosijska-propaganda/> (Дата звернення: 25.11.2025)
71. Ферт А., Лягуша А., Шліхта Н. та ін. Історія як пропаганда : навч. видання. Київ : DVV International Ukraine, 2024.

72. Яблучна А. Як працює російська пропаганда в медіа. Ukrainer. URL : <https://www.ukrainer.net/propaganda-rosii-zmi/> (Дата звернення: 25.11.2025)
73. Як світ бореться із кремлівським медіа RT та його пропагандою. Укрінформ. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3639259-ak-svit-boretsa-iz-kremlivskim-media-rt-ta-jogo-propagandou.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
74. Янковський О., Бадюк О. «Кістки залили бетоном»: як окупанти перебудовують драмтеатр у Маріуполі. Що з тілами загиблих? Радіо свобода. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-mariupol-shcho-buduyut-na-mistsi-dramteatru/32906420.html> (Дата звернення: 25.11.2025)
75. Boardley J. The Newspaper. URL : <https://www.ucda.com/the-newspaper/> (Дата звернення: 25.11.2025)
76. Carvin A. Mapping the last decade of Russia's disinformation and influence campaign in Ukraine. Atlantic Council. URL : <https://www.atlanticcouncil.org/news/transcripts/mapping-the-last-decade-of-russias-disinformation-and-influence-campaign-in-ukraine/> (Дата звернення: 25.11.2025)
77. Narhaun Y., Tulupnikov Propaganda and disinformation in the Russian and Ukrainian media: information technology in conflict. Acta de Historia and Politica Saeculum XXI. Mykolaiv, 2024. V. 8. P. 53-59.
78. Lipman M. Constrained or Irrelevant: The Media in Putin's Russia. Current history. Moscow, 2005. P. 319-324.
79. Mullaney S. Everything Flows: Russian Information Warfare Forms and Tactics in Ukraine and the US Between 2014 and 2020. The Cyber Defense Review. German, 2022. V. 7, No. 4. P. 193-212.

