

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кваліфікаційна робота магістра**

На тему «Комунікаційні технології у створенні чутливого воєнного контенту»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0612-ж-з  
Спеціальності 061 «Журналістика»  
(освітня програма «Журналістика»)

*Пасічник Д. С.*

Керівник: к. соц. ком., ст. викл.

*Рогова Т. А.*

Рецензент: к. соц. ком. н., доц.

*Баранецька А. Д.*

## ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	7
Вступ.....	10
Розділ 1. Специфіка використання комунікаційних технологій у телепрограмах у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.....	14
1.1. «Комунікаційні технології»: суть поняття, різновиди класифікацій.....	14
1.2. Пропагандистські методи як комунікаційні технології.....	23
Розділ. 2. Особливості функціонування чутливого воєнного контенту в телевізійному новинному дискурсі .....	37
2.1. Поняття «воєнний контент» та його різновиди.....	37
2.2. Поняття «чутлива інформація» та її вплив на глядача.....	47
Розділ 3. Український та російський телевізійні новинні дискурси: аналіз пропагандистських технологій у чутливому воєнному контенті.....	53
3.1. Аналіз пропагандистських технологій у новинах у слоті Суспільного мовлення (Україна) національного марафону «Єдині новини» та спецефіру Суспільного.....	53
3.2. Аналіз пропагандистських технологій у програмах «Время», «Воскресное время» телеканалу «Первый» (РФ).....	60
Висновки.....	78
Список використаної літератури.....	82
Декларація академічної доброчесності.....	88

## РЕФЕРАТ

**Тема магістерської роботи:** Комунікаційні технології у створенні чутливого воєнного контенту.

**Обсяг основного тексту:** 72 сторінки.

**Кількість використаних джерел:** 60.

**Мета дослідження** – визначити особливості використання комунікаційних технологій, зокрема пропагандистських, у створенні чутливого воєнного контенту, представленому в новинному дискурсі українського та російського телеканалів, порівнявши між собою.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

1) проаналізувати теоретико-методологічну базу дослідження на предмет таких питань: стану розробленості теоретичних засад комунікаційних технологій загалом і пропагандистських зокрема; особливостей функціонування термінологічного дискурсу комунікаційних технологій; специфіки напрацювань на рівні теорії і практики щодо понять «воєнний контент», «чутливий воєнний контент»;

2) охарактеризувати комунікаційні технології загалом і пропагандистські зокрема;

3) розкрити специфіку використання пропагандистських технологій у телевізійних журналістських матеріалах;

4) з'ясувати суть понять «воєнний контент», «чутливий воєнний контент» у дискурсі тележурналістики і запропонувати власне визначення «чутливого воєнного контенту»;

5) проаналізувати та порівняти телевізійні новинні матеріали у слоті Суспільного мовлення в рамках національного марафону «Єдині новини», спецефіру Суспільного та програми «Время» («Первый»), які містять чутливий воєнний контент, на предмет використання в них пропагандистських технологій.

**Об'єктом** дослідження є чутливий воєнний контент, представлений в українському та російському новинних телевізійних дискурсах у періоди від 24 лютого 2022 року до 2 березня 2022 року, а також від 24 лютого 2023 року до 2 березня 2023 року на прикладі спецефіру Суспільного мовлення, слоту Суспільного в рамках національного телемарафону «Єдині новини» та програми «Время» («Первый»).

**Предметом** дослідження є специфіка використання комунікаційних технологій, зокрема пропагандистських, у чутливому воєнному контенті, представленому у слоті Суспільного мовлення в рамках національного марафону «Єдині новини», спецефіру Суспільного та телепрограмі «Время» («Первый»).

**Отримані результати:** проаналізувавши телевізійні новинні матеріали у слоті Суспільного мовлення в рамках національного марафону «Єдині новини», спецефіру Суспільного та програми «Время» («Первый»), які містять чутливий воєнний контент, на предмет використання в них пропагандистських технологій, ми виявили, що прийоми пропагандистських технік простежуються в обох медіа. Зокрема в інформаційних повідомленнях Суспільного за 7 днів минулого року і 7 днів 2023-го новин з ЧВК, що містили пропаганду було 11, а це 7,8 % від загального обсягу новин (141), що містили чутливий воєнний контент. На противагу цього, за аналогічні періоди російський телеканал «Первый» випустив в ефір 42 повідомлення з ЧВК, що містили пропаганду, а це 80,7 % від загальної кількості новин з ЧВК.

Російський телеканал «Первый», на відміну від українського Суспільного мовлення, на 72,9 % активніше використовує пропаганду під час донесення чутливої інформації з воєнної тематики для внутрішнього споживача. Найпопулярніші прийоми, до яких часто зверталися пропагандисти «Первого», включають у себе такі: «Навішування ярликів» (20 новин), «Евфемізм» (15 новин) та «Одностороння аргументація» (15 новин).

**Ключові слова:** новини, комунікаційні технології, маніпуляція, пропаганда, воєнний контент, чутливий воєнний контент.

## SUMMARY

The Master's thesis is dedicated to the topic of communication technologies in the creation of sensitive military content.

Main text volume: 72 pages.

Sources amount: 60.

The aim of this research is to investigate the application of communication technologies, particularly propaganda techniques, in generating sensitive military content. This content is presented in the news discourse of Ukrainian and Russian TV channels, through a comparative analysis of both. The study aims to identify the distinctive features of these techniques, and their impact on the audience.

The aim of the paper is to accomplish the following tasks:

1) to analyze the study's theoretical and methodological basis, the following issues will be examined: the current state of development of theoretical foundations for communication technologies, including propaganda technologies, the unique characteristics of terminological discourse in communication technologies, and the specific developments in both theory and practice regarding the concepts of «military content» and «sensitive military content»;

2) to generally characterize communication technologies and propaganda technologies in particular;

3) to reveal the particularities of applying methods of propaganda in television journalism materials;

4) to elucidate the fundamental principles of «military content» and «sensitive military content» in the discourse of television journalism and to proffer our own interpretation of «sensitive military content»;

5) to analyze and compare television news stories in the Public Broadcasting Company's slot as part of the national marathon «United News», a special broadcast featuring sensitive military content on the «Time» programme, for the purpose of propaganda techniques.

The study focuses on the sensitive military content featured in Ukrainian and Russian news discourses on television during the periods of 24 February 2022 to 2 March 2022, and 24 February 2023 to 2 March 2023. The examination utilizes a special broadcast of the Public Broadcasting Company, the Public Broadcasting Company's slot within the national telethon «United News», and the programme «Time» as examples.

The subject of the study is the specifics of the use of communication technologies, specifically propaganda technologies, in sensitive military content showcased in the Public Broadcasting slot during the national event «United News», a distinctive transmission of the Public Broadcasting Company and the television programme «Time».

Results achieved: Analyzing TV news materials of Suspilnyi air as part of «Yedini Novini» (United News) special air of Suspilnyi and «Vremya» program that contain sensitive military content on the subject of using propaganda we found out that propagandist rhetoric can be traced through both media outlets. More precisely, in «Suspilnyi» reels in 7 days in 2023 there were 11 news materials that contained propaganda, which would be 7.8% of the total 141 materials that contained sensitive war content. On the other hand in 7 days, «Perviy» aired 42 materials with SMC (sensitive military content) that contained propaganda, which nets us 80.7 % of the general amount of newsreels containing SMC.

Comparing the data we can conclude that Russian «Perviy» as opposed to Ukrainian «Suspilnyi» uses propaganda containing 72.9% more propaganda when relaying sensitive military-themed information to the inside consumer. The most popular practices that propagandists use include but are not limited to «Branding» (20 instances) «Euphemisms» (15 instances) «one-sided argument» (15 instances).

Keywords: news, communication technologies, manipulation, propaganda, military content, sensitive military content.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Рівень вищої освіти – магістр  
Спеціальність 061 журналістика  
Освітня програма 061 журналістика

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Чернявська Л.В.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ**

Пасічник Дар'ї Сергіївни

1. Тема роботи – «Комунікаційні технології у створенні чутливого воєнного контенту» (Communication technologies in creating sensitive military content) керівник роботи – Рогова Тетяна Арнольдівна, к. соц. ком., ст. викладач, затверджені наказом ЗНУ від 3 травня 2022 року № 660-с.
2. Строк подання студентом роботи – 7 грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали теоретичні положення комунікаційних технологій – І. Бондаренко, В. Малімон, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод; прийоми і методи пропаганди та маніпуляції взагалі і на телебаченні зокрема – І. Куляс, М. Скуленко, І. Слісаренко, Г. Шилер; створення воєнного контенту та емоційно-чутливого контенту – Й. Галтунг, Н. Гуменюк, О. Довженко, Дж. Лінч, А. МакГолдрік, В. Шабанова.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати теоретико-методологічну базу дослідження на предмет таких питань: стану розробленості теоретичних засад комунікаційних

технологій загалом і пропагандистських зокрема; особливостей функціонування термінологічного дискурсу комунікаційних технологій; специфіки напрацювань на рівні теорії і практики щодо понять «воєнний контент», «чутливий воєнний контент»; 2) охарактеризувати комунікаційні технології загалом і пропагандистські зокрема; 3) розкрити специфіку використання пропагандистських технологій у телевізійних журналістських матеріалах; 4) з'ясувати суть понять «воєнний контент», «чутливий воєнний контент» у дискурсі тележурналістики і запропонувати власне визначення «чутливого воєнного контенту»; 5) проаналізувати та порівняти телевізійні новинні матеріали у слоті Суспільного мовлення в рамках національного марафону «Єдині новини», спецефіру Суспільного та програми «Время» («Первый»), які містять чутливий воєнний контент, на предмет використання в них пропагандистських технологій.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Рогова Т. А., к. соц. ком.	01.09.2023	01.09.2023
1 розділ	Рогова Т. А., к. соц. ком.	08.09.2023	08.09.2023
2 розділ	Рогова Т. А., к. соц. ком.	20.09.2023	20.09.2023
3 розділ	Рогова Т. А., к. соц. ком.	01.11.2023	01.11.2023
Висновки	Рогова Т. А., к. соц. ком.	29.11.2023	29.11.2023

7. Дата видачі завдання 5 травня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Узгодити тему та скласти графік виконання роботи	02.02.2023	Виконано
2.	Визначити мету і завдання, написати вступ і зміст	01.09.2023	Виконано
3.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	19.06.2023	Виконано
4.	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	30.09.2023	Виконано



5.	Провести дослідження, написати практичну частину	28.11.2023	Виконано
6.	Пройти попередній захист на кафедрі	21.11.2023	Виконано
7.	Сформулювати висновки та оформити додатки	29.11.2023	Виконано
8.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	06.12.2023	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ Д. С. Пасічник

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_ Т. А. Рогова

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ О. В. Усманова

## ВСТУП

*Актуальність дослідження* Повномасштабне вторгнення Росії на територію України безумовно вплинуло на новинний контент засобів масової інформації обох держав. Через події, які тривали та тривають: обстріли, тимчасову окупацію територій, вбивства як військових, так і цивільних, в інформаційному просторі України та Росії на перший план вийшли новини, що присвячені війні. Відтак, майже щодня у медіа просторі двох держав з'являється шокуюча та чутлива інформація з цієї теми, тому набувають актуальності дослідження, пов'язані із описом технологій виготовлення, подачі контенту цього напрямку у новинах.

*Мета дослідження:* визначити особливості використання комунікаційних технологій, зокрема пропагандистських, у створенні чутливого воєнного контенту, представленому в новинному дискурсі українського та російського телеканалів, порівнявши між собою.

Мета роботи передбачає виконання *завдань*:

1. Проаналізувати теоретико-методологічну базу дослідження на предмет таких питань: стану розробленості теоретичних засад комунікаційних технологій загалом і пропагандистських зокрема; особливостей функціонування термінологічного дискурсу комунікаційних технологій; специфіки напрацювань на рівні теорії і практики щодо понять «воєнний контент», «чутливий воєнний контент».

2. Охарактеризувати комунікаційні технології загалом і пропагандистські зокрема.

3. Розкрити специфіку використання пропагандистських технологій у телевізійних журналістських матеріалах.

4. З'ясувати суть понять «воєнний контент», «чутливий воєнний контент» у дискурсі тележурналістики і запропонувати власне визначення «чутливого воєнного контенту».

5. Проаналізувати та порівняти телевізійні новинні матеріали у слоті Суспільного мовлення в рамках національного марафону «Єдині новини»,

спецефіру Суспільного та програми «Время» («Первый»), які містять чутливий військовий контент, на предмет використання в них пропагандистських технологій.

*Об'єктом дослідження є чутливий військовий контент, представлений в українському та російському новинних телевізійних дискурсах у періоди від 24 лютого 2022 року до 2 березня 2022 року, а також від 24 лютого 2023 року до 2 березня 2023 року на прикладі спецефіру Суспільного мовлення, слоту Суспільного в рамках національного телемарафону «Єдині новини» та програми «Время» («Первый»).*

Такі часові межі дають змогу прослідкувати зміни у використанні пропагандистських технологій в чутливому військовому контенті, оскільки йдеться про перші тижні початку війни і про аналогічний період рік потому.

*Предмет дослідження – специфіка використання комунікаційних технологій, зокрема пропагандистських, у чутливому військовому контенті, представленому у слоті Суспільного мовлення в рамках національного марафону «Єдині новини», спецефіру Суспільного та телепрограми «Время» («Первый»).*

*Теоретико-методологічною основою дослідження: є теоретичні положення комунікаційних технологій – І. Бондаренко, В. Малімон, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод; прийоми і методи пропаганди та маніпуляції взагалі і на телебаченні зокрема – І. Куляс, М. Скуленко, І. Слісаренко, Г. Шилер; створення військового контенту та емоційно-чутливого контенту – Й. Галтунг, Н. Гуменюк, О. Довженко, Дж. Лінч, А. МакГолдрік, В. Шабанова.*

*Наукова новизна одержаних результатів:*

*Уперше:*

– здійснено порівняльний аналіз телевізійного новинного дискурсу у слоті Суспільного у національному марафоні, спецефірі Суспільного та програми телеканалу «Первый» («Время») на предмет представлення в ньому чутливого військового контенту і використання технологій пропаганди.

– досліджено наслідки впливу повномасштабної війни на формування чутливого воєнного контенту в телевізійній журналістиці.

*Удосконалено:*

– поняття «чутливий воєнний контент» у новинній тележурналістиці.

*Набули подальшого розвитку:*

– на основі опрацьованої літератури створила чотири матеріали з чутливим воєнним контентом. Телевізійні сюжети були опубліковані на Ютуб-каналі філії акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція».

1. «Завжди йшов першим»: у Вільнянську попрощалися із військовослужбовцем Олексієм Безпальком. *Youtube* – канал «Суспільне Запоріжжя». Ресурс: <https://cutt.ly/vwAv4dLX> (дата звернення: 04.12.2023).

2. Кішку, яка загубилася під час обстрілу будинку, віддали власниці. *Youtube* – канал «Суспільне Запоріжжя». Ресурс: <https://youtu.be/2CQCy8nRh6U> (дата звернення: 04.12.2023).

3. У Запоріжжі ліквідовують наслідки масованої атаки безпілотників РФ: що розповідають очевидці. *Youtube* – канал «Суспільне Запоріжжя». Ресурс: <https://youtu.be/UHmbt-0tNGk> (дата звернення: 04.12.2023).

4. У Запоріжжі відбудовують храм, який зруйнувала російська ракета. *Youtube* – канал «Суспільне Запоріжжя». Ресурс: <https://youtu.be/9cXvckahii0> (дата звернення: 04.12.2023);

– аналіз пропагандистських технологій у журналістських телевізійних матеріалах під час повномасштабної війни.

*Методи, що застосовуються для дослідження:* аналізу і синтезу, узагальнення, порівняння і зіставлення, метод спостереження, описовий.

*Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.* Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в розробці відповідних спеціальних курсів з телевізійної журналістики та комунікаційних технологій, а також при написанні практичних робіт.

*Апробація результатів дослідження.* Основні положення та результати дослідження представлені:

1. У текстовій публікації в збірнику наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука – 2023» – «Комунікаційні технології у створенні чутливого воєнного контенту». Джерело: «Молода наука – 2023»: зб. наук. праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. Т. 1 С. 125.

2. У текстовій публікації в збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни» (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) – «Проблеми журналістських стандартів та дотримання етичних принципів у дискурсі комунікаційних технологій». Джерело: зб. матеріалів. за ред. К. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 89.

*Структура магістерської роботи.* Структура роботи, зумовлена логікою та об'ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, трьох розділів та шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 88 сторінок. Список використаної літератури містить 60 джерел.

# РОЗДІЛ 1

## СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕЛЕПРОГРАМАХ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

### 1. «Комунікаційні технології»: суть поняття, різновиди класифікацій

Комунікація є основною передумовою людського існування. Вона – об’єкт вивчення різних наук таких як філософії, психології, політології, маркетингу, тощо. Поняття «комунікація» походить від латинського слова *communication* як похідного від *communicare* – робити загальним, пов’язувати, шлях повідомлення, форма зв’язку. Під комунікаціями розуміють процес обміну відомостями між людьми за допомогою знаків, різних способів зв’язку і символів [38, с. 10].

За словами дослідника Ф. Бацевича, під цим поняттям мають на увазі смисловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії. Він зазначає, що термін «комунікація» можна вживати як синонім терміна «спілкування» [5, с. 27]. Доцент Чернівецького національного університету С. Яремчук у навчальному посібнику «Соціологія масової комунікації» зазначає, що без спілкування (процесу притаманному усьому періодові життєдіяльності *homo sapiens*), імовірно, людина існувати взагалі не зможе [56, с. 8].

«Масова комунікація» – це процес розповсюдження інформації за допомогою різних технічних засобів (телебачення, радіо, преса) на великі, розташовані в різних місцях аудиторії [18]. Одним із видів масової комунікації є масмедійна комунікація. Доцентка та кандидатка наук із соціальних комунікацій Запорізького національного університету А. Баранецька зазначає: «За своєю природою масмедійна комунікація має діалогічний характер, що виявляється в різних аспектах. Насамперед, про це свідчать функціональні особливості журналістики як своєрідного суспільного модератора. Разом із тим, незважаючи на опосередкованість такого спілкування, мовлення журналіста

(його публікація, текст, як кінцевий результат творчої діяльності), завжди спрямоване до певної аудиторії, до конкретного, хоч і уявного, образу читача» [3]. Масмедійні комунікації відрізняються від інших видів масової комунікації (рекламної, PR-комунікації тощо) тим, що для представників мас-медіа виготовлення інформаційних продуктів розглядається як основна мета й завдання [42, с. 36].

Поняття «технологія» (від давньогрецької τέχνη – уміння і λόγος – думка) означає сукупність знань, даних про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь. Також воно означає сукупність способів обробки матеріалів, виготовлення виробів тощо [47]. Як зазначає дослідниця Н. Островська, використання цього терміну у сфері виробництва однозначне, а от коли поняття переноситься у сферу соціальну, воно отримує різноманітні визначення. Від так, у соціально-філософській літературі зміст терміну «технологія» зазнав еволюції від її вмотивування як способу встановлення зв'язку між природними процесами і технічними засобами до уявлення про неї [34, с. 15]. Із різновидів соціальної технології виділяють комунікаційні технології.

Поняття терміну «комунікативні технології» (або комунікаційні технології) означає сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що здійснюються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами [21]. Стверджує, що такі технології варто характеризувати, як форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання заздалегідь визначеного результату, і доцент В. Малімон. Він підкреслює: «Такий результат лежить у площині соціальної поведінки, формування соціальних стереотипів, змін громадської думки, виникнення нових чи актуалізації існуючих зразків та ідеалів». За його словами, ці технології орієнтовані на повторюваний та типовий результат. Головною особливістю їх є те, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй, до того ж використовуватися можуть різні типи

комунікації: масова, групова, міжособистісна, соціальна – в усій сукупності їх типологічних характеристик [25, с. 5].

Доктор філологічних наук В. Різун у підручнику «Теорія масової комунікації» комунікаційні технології визначає як «сукупність засобів трансформації громадської думки» [42, с. 167]. Дотичної думки і Г. Почепцов – комунікаційні технології чинять спробу впливати на масову свідомість [Цитата за 49, с.11].

Як зазначає дослідник О. Холод терміни «комунікаційні технології» і «соціально-комунікаційні технології» виражають поняття, які перебувають у певному співвідношенні між собою. За його словами, найширшим поняттям слід вважати «комунікаційні технології», воно включає в себе СКТ [49, с.12]. Доцент І. Бондаренко вказує, що СКТ: «Це спеціалізована форма розвитку професійної комунікаційної діяльності, спрямована на інтеграцію (об'єднання, координацію) та відтворення (удосконалення, модернізацію) суспільства шляхом встановлення і підтримки соціального контакту (діалогу)/взаємодії соціально комунікаційними продуктами (ресурсами) як виробничими результатами діяльності відповідних інститутів» [8, с. 18]. Холод дає визначення терміну соціально-комунікаційних технологій, як системі маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму [49, с.11].

Загалом, використовуючи слово «маніпуляція», ми часто розуміємо, його значення широко: одна особа маніпулює іншою, нав'язуючи їй свою думку та примушує її робити так, як хоче вона. Зокрема, у навчальному посібнику «Психологія управління та конфліктологія» надається таке визначення цього терміну: «Маніпуляція – Manipulation – це провадження переконання до крайності, де одна сторона має вигоду за кошт другої» [2, с. 31].

Процес маніпулювання в переносному значенні означає прагнення «прибрати до рук», «піймати на гачок», «приручити» іншого та спробувати перетворити людину на слухняне знаряддя [36, с. 9]. Маніпуляція завжди



апелює до почуттів. Ціллю маніпулятора є психіка особистості, її цінності, уявлення, стереотипи, переконання та установки.

Загалом, до кола соціально-комунікаційних технологій дослідники співвідносять різну кількість маніпуляційних дій-комплексів, наприклад:

1) Технологія інформаційного охоплення (пропаганда) – система маніпулятивних-дій комплексів, що спрямовані на особистісний експресивний вплив на свідомість реципієнтів для зміни моделей їхньої поведінки, сценаріїв, переконань, поширення інформації про певного фігуранта і його роботу на підставі власних переконань пропагандиста. Також її називають добровільною та неоплачуваною формою інформаційного впливу на людину з метою інформування особи про фірму тощо.

2) Технологія формування іміджу (іміджбілдінг і трешімідж). Її функція полягає у тому, щоб утворити замітники (символи) існуючого образу людини, колективу, організації, міста за допомогою своєрідних дій-комплексів, які регулярно нав'язують інформацію. Іміджбілдінг – це технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта. Трешімідж – формування негативного чи нецікавого образу фігуранта. Ці технології застосовується найчастіше у рекламі та політиці, коли необхідно створити відштовхуючу неприємну згадку конкурента для споживачів чи аудиторії.

3) Виправлення інформації (спіндоктор). Зміст цієї технології полягає у тому, що завдяки деякій корекції інформації про певну людину, подію або процес відбувається перетворення негативних відомостей на позитивні.

4) Технології чуток. Передавання відомостей майже пошепки, «від людини до людини» через брак достатнього обсягу інформації [49, с. 13–22]. Однак, на наш погляд, така технологія не є досить дієвою, враховуючи нинішні можливості передачі інформації аудиторії.

5) Вибірні технології, сутність яких полягає в порядку дій, спрямованих на пропозицію електорату майбутніх політичних послуг із боку діючої у сфері політики і влади особи; нав'язуванні його обіцянок, рекламних роликів та друкованої продукції.

6) Рекламні технології – це технології, які полягають у інформуванні споживачів щодо появи нових видів товарів чи послуг, нещодавно створених організацій, а також підтримці іміджу фірми [49, с. 19–20]. Вважаємо, що краще застосовувати рекламні технології у комплексі з іншими, щоб не стільки повідомляти про певний продукт/послугу, але й створити кращий образ.

7) Технологія перемовин передбачає узгодження із конкурентами чи споживачами, щоб мати змогу запропонувати саме те, що буде вигідніше/краще для всіх (можливо на умовах взаємних поступок) [49, с. 19–20]. Під час застосування необхідно виявити думку за допомогою інтерв'ю чи опитувань і створити певний компроміс (між тим, що хочуть отримати, та тим, що можна зробити).

8) Технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз) здійснюється завдяки планомірному повторюваному налагоджуванню зв'язків із громадськістю із застосуванням правдивої інформації, яку керівництво організації безперестану пропонує народові. «Коли в країні визрівають революційні події, адміністрація президента, парламент і чинний уряд зобов'язані повідомляти народ про початок політичної або економічної кризи. Чесне і довірливе ставлення до народу, керування країною через донесення навіть негативної інформації робить честь основним інститутам влади. Саме в цьому і полягає сутність технології соціальних зв'язків», – зазначає О. Холод [49, с. 16–18].

9) Технологія просування (маркетингові комунікаційні технології). Вона полягає в системі дій, спрямованих на розміщення послуг або товарів на ринку, з метою якнайшвидшого їх продажу із великим прибутком.

10) Інформаційного протистояння-боротьби (інформаційні війни). Зміст технології полягає у цілеспрямованому та системному негативному впливі на об'єкт протистояння. Одним із прикладів є загострена протидія партій на передодні виборів. Може скластися, що одна партія «А» систематично викидає в інформаційний простір дозу негативних новин про іншу – «Б». Після

такого впливу через засоби масової інформації народ починає вірити в негативізм партії «Б» [49, с. 16–18].

Відповідно до теорії інмутації суспільства, до маніпуляції слід віднести інмутацію та мутацію. Ці технології розгалужуються на два типи: соціально-комунікаційні технології інмутації та соціально-комунікаційні технології мутації. До першого відносять систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативне змінення поведінки соціуму через усі можливі соціальні канали. Серед технологій інмутації такі:

1) Розбалансування. Це відправний процес незворотних змін звичок поведінки через невеличке порушення балансу в структурі і функціях суспільних систем. Серед СКТ розбалансування слід називати такі: технологія інформаційного охоплення; інмутації технології політичної реклами за якістю її змісту, подачі та за способами її поширення; технологія антиреклами; технологія формування негативного іміджу тощо.

2) Руйнування – це проміжний процес змін моделей поведінки. Йому притаманні ознаки суттєвого порушення структури і функцій, перетворення на руїни суспільного порядку. До соціально-комунікаційних технологій руйнування відносять технології інформаційного протистояння-боротьби та руйнування особистісних моделей поведінки.

3) Знищення – це завершальний процес безповоротних змін моделей поведінки, які врешті-решт призводять до припинення фізичного існування суспільства. До цих СКТ зараховують такі дві групи:

- інмутаційні технології знищення, що не пов'язані із застосуванням зброї та технології інформаційно-психологічного впливу (технології знищення суспільства через масову культуру та засоби виробництва, технології тероризму, знищення інформаційної інфраструктури);

- технології знищення, що пов'язані з використанням зброї проти громадського населення [49, с. 57–73]. На нашу думку, до цього можна віднести технології ведення війни та військових операцій, незалежно від масштабності, локації, приводів.

Систему маніпулятивних дій, яка націлена на позитивне або нейтральне змінення поведінки соціум називають СКТ мутації. Технології мутації мають такі види:

1) Додавання – це початкова стадія мутації, під час якої до моделей поведінки та переконань, які формуються, додається інформація, що спричиняє добровільні позитивні зміни. До низки соціально-комунікаційних технологій додавання відносять такі технології: виправлення інформації, громадських зв'язків, просування).

2) Модифікації – це проміжний етап процесу мутації. Під час реалізації завдаються суттєві зміни у моделях поведінки людини у суспільстві. Серед СКТ модифікації виділяють технологію перемовин.

3) Трансформації. Це кінцева стадія процесу мутації, за допомогою якої, формуються нові моделі поведінки особи у соціумі. До цієї соціально-комунікаційної технології відносять: формування позитивного іміджу та навіювання [49, с. 34–41].

У посібнику Інституту масової інформації «Техніка інтерв'ю» за 2006 рік зазначається, що існують чотири типи маніпуляції: застосування спеціальних ефектів, підміна журналістських жанрів, порушення професійних та етичних стандартів, використання замість журналістських форм поширення інформації не журналістських.

Тип маніпуляції «підміна журналістських жанрів» передбачає отримання глядачами фактів вперемішку з емоціями та оцінками. Нерідко факти можуть відходити на задній план, або ж взагалі ігноруватися, але на першу позицію виходять клікабельні заголовки, анонси із «яскравими» фрагментами синхронів, нетиповою поведінкою, масштабною дією

При порушенні професійних та етичних журналістських стандартів факти подаються неточно, перекручуються. Глядачам не дається змога порівняти різні точки зору, побачити де факти, а де оцінки.

Підміна журналістських форм поширення інформації не журналістськими. У цьому типі маніпуляції, матеріали за формою є

інформаційними, публіцистичними чи аналітичними, проте справді стають інструментом пропаганди та прихованої реклами. Застосовуючи спеціальні ефекти автор матеріалу нав'язує глядачу свою позицію. У журналістській практиці є понад десяти так званих спеціальних ефектів, давайте розглянемо їх детальніше.

Метод останнього слова: медійник залишає останній коментар за собою й стає прибічником однієї зі сторін дискусії або цитує того, хто йому більш до вподоби.

Читання думок. Журналіст удає, що передає думки різних людей, узагальнюючи від окремої особи до тисяч [48, с. 120–121]. До цього можна віднести упереджену інтерпретацію журналістом опитування, записаного ним на вулиці, яке не є репрезентативним.

Крім того, серед поширених методів є виключення інформації. Він передбачає недопущення в ефір думок, які не подобаються автору матеріалу або неприйнятні для ЗМІ, де він працює.

Метод непрямой атаки. Журналіст спрямовує критику не на того, кого хоче критикувати, а на його оточення: мовляв, подивіться – які його друзі, такий і він [48, с. 120–121]. Найяскравішим прикладом цього методу є подача в медійному просторі України матеріалу про суд над олігархом Ігорем Коломойським. Пояснимо: 25 вересня 2023 р. в Київському апеляційному суді розглядали скаргу на обрання Коломойському запобіжного заходу у вигляді тримання під вартою з можливістю внести заставу. Підтримати олігарха прийшли відомі обличчя телеканалу «1+1», які через це і піддалися критиці, громадському осуду з боку представників ЗМІ і суспільства.

Метод асоціативної атаки. Він передбачає пов'язування різних негативних явищ з людиною, яку критикують, при цьому вони до особи не мають жодного відношення.

Атака за допомогою подвійного стандарту. До співрозмовників використовуються різні правила: одну людину завжди перебивають та не дають їй висловитися, а іншій дають більше часу.

Метод «неможливості фрагментації». Медійник подає інформацію глядачу так, що в ній практично не можливо виокремити певну позицію, думку або факт. Тема забалакується або ж використовуються така кількість аббревіатур, що в ній неможливо розібратися.

Крім того, є метод «дозування інформаційної бази». Він передбачає те, що журналіст на одні факти звертає уваги, а інші – просто не помічає. Чи, наприклад, одному співрозмовнику телеведучий попередньо повідомляє певну інформацію, аби той був підготовлений, а іншому ні [48, с. 120–121]. Це метод допомагає оминати так звані «гострі кути» під час подачі журналістом інформації, а також навіть, відбілити діяльність певного політичного діяча замовчуючи про нього певну інформацію.

Ще один метод – контраст слів і зображення. Тут медійник під час промови політика, який йому до вподоби, показує на відео красиві, розумні обличчя, а коли слово беруть інші, то на екрані, наприклад показується асоціальна людина.

Роздмухування деталі. Журналіст чіпляється до дрібниць та надає чому-небудь занадто велике значення, тим самим привертаючи увагу до однієї деталі, яка могла б залишитися непомітною.

Висвітлення людини у не привабливому світлі передбачає метод акценту на несимпатичних деталях особистості [48, с. 120–121]. Наприклад, на телеекрані показують крупним планом шрам людини чи фізичну ваду.

Метод відволікання уваги. Він застосовується для того, аби повідомлення, яке не можна не оприлюднити, залишилося без належної уваги глядача. Відразу після подання цієї інформації кореспондент наводить низку сенсаційних фактів або переходить до іншої теми.

Метод порядку запитань і відповідей використовується медійником для того, що дати потрібному політику більше часу на обдумування відповіді, щоб він мав перевагу перед конкурентом [48, с. 120–121].

За словами американського дослідника Г. Шилера, для досягнення найбільшого успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Її успіх

гарантований, коли людина, якою маніпулюють вірить, що все, що відбувається природно і неминуче. Потрібно, щоб особа вірила в нейтралітет основних соціальних інститутів. Зокрема, що ЗМІ та влада перебувають за межами конфліктних соціальних інтересів [53].

Отже, можна зробити висновок: на сьогодні комунікаційні технології присутні в усіх сферах життя. Наприклад, у бізнес комунікації для ефективного спілкування підприємства зі своїми клієнтами, партнерами та співробітниками. У освіті – у навчальних закладах з метою покращення процесу навчання та спілкування між вчителями та учнями. Як помітно, мета і характер застосування технологій можуть бути різноманітними та залежати тільки від людей, що ними користуються для власних інтересів.

## **1.2. Пропагандистські методи як комунікаційні технології**

Значну роль у формуванні громадської думки сучасної людини відіграє пропаганда. Вона охоплює всі напрямки людської діяльності: внутрішню і зовнішню, політику, релігію, економіку, міжнародні відносини, науку й освіту, техніку, охорону здоров'я тощо.

Пропаганда охоплює всі верстви та вікові групи населення. Нею займається велика кількість людей різних професій. Вона прослідковується і в телевізійному коментарі щодо новин дня, й у передвиборчій програмі політичної партії [46, с. 5].

В електронному академічному тлумачному словнику подається декілька визначень поняттю «пропаганда»: по-перше, це поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань; по-друге, ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, що носить політичний або релігійний характер [39]. Окрім цього «пропаганда» – це ідеологічно спрямована діяльність партії, громадського об'єднання чи іншої організації для формування у конкретних верств населення певних позицій і уявлень (світогляду) [30].

Дослідник І. Слісаренко характеризує пропаганду як систематизовану діяльність, що передбачає формування необхідного сприйняття аудиторією повідомлення, яке вона отримала, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямування поведінки людей у вигідному напрямку пропагандисту. Він ділить пропаганду на «чорну», «білу» та «сіру».

Сфабрикованою неправдивою інформацією або відвертою брехнею розповсюдження, якої має на меті спровокувати соціальний, політичний, релігійний, міжетнічний конфлікт, або суперечності між державами є «чорна» пропаганда. «Біла» ж пропаганда подає ідентифіковане джерело інформації, а відомість є точною. Людина, яка оприлюднює її, докладася зусиль аби максимально влитися у групу реципієнтів, проте не виносить на загал інформацію, яка їй не вигідна. «Сірою» пропагандою вважається інформація, достовірність та джерело якої сумнівні. Це напівправа, з її упередженим тлумаченням, з певною інтерпретацією фактів [цит. за 51, с. 177].

Пропаганду від звичайного переконування відрізняють такі особливості: односторонність, маніпулятивність, систематичність, визначеність цільової аудиторії та масовість. В енциклопедії практичної психології «Психологіс» зазначається, що пропаганда може бути конструктивною (позитивною) або деструктивною (негативною).

Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві, її мета – сприяння злагоді, соціальній гармонії, виховання громадян відносно загальноприйнятих цінностей. Така пропаганда, хоче донести до споживача переконання у зрозумілій формі. Вона здійснюється в інтересах тих, до кого направлена. На відміну від негативної пропаганди, конструктивна не переслідує маніпулятивної мети.

Негативна ж нав'язує особі різні переконання. Її мета – загострення суперечностей у суспільстві, нагнітання соціальних конфліктів, розпалювання соціальної ворожнечі тощо. Це все роз'єднує людей і робить їх піддатливими волі пропагандиста. Основана її функція – це створення паралельної, ілюзорної реальності з «перевернутою», чи викривленою системою переконань, поглядів



та цінностей. Деструктивна завзято використовує низьку критичність та навіюваність людей, щоб маніпулювати масами в інтересах груп осіб чи особи. У негативній пропаганді окреме місце посідає створення «образу ворога». Функція такого шаблону полягає в тому, що як реальна або уявна загроза він необхідний для згуртування і мобілізації. Особливо добре цей образ працює для того, щоб під керівництвом харизматичного лідера, здатного захистити від «ворога» та здобути над ним перемогу, змусити спільно працювати певну групу людей (колектив/суспільство) [40].

«Без дотримання основних правил та законів логіки успішна пропаганда неможлива», – наголошує дослідник М. Скуленко. Задля результативної пропагандистської діяльності, за його словами, пропагандистові треба володіти не тільки поглибленими знаннями та змістовними думками, а й умінням передати їх у логічних формах, що відповідають загальному обсягу і характеру інформації. Такі тексти мають спиратися на логіку, відзначатися дохідливістю, ясністю, чіткістю, послідовністю і взаємопов'язаністю думок. Якщо твердження є розбіжними, а доводи та аргументи не достатньо обґрунтовують тезу, навіть найзмістовніші судження не зможуть бути засвоєні та нормально сприйняті [46, с. 6–9].

«Пропаганда говорить про нинішній день заради завтрашнього», – каже М. Скуленко [46, с. 12]. Її завдання не тільки показати різноманіття важливих подій, а й передбачити та визначити хід майбутнього розвитку. Проте при цьому без обґрунтованих здогадок не обійтися. Вона використовує гіпотези, які побудовані на основі наукових висновків, і які впливають з узагальнень життєвого досвіду. Аби донести думку до аудиторії, потрібно також аби у пропагандиста був наявний внутрішній послідовний зв'язок між думками в процесі міркувань. Він досягається додержанням таких законів:

Закон тотожності. Він потребує аби у процесі міркування кожне поняття чи судження використовувалося у одному і тому ж значенні, щоб ми не підміняли терміни й тези [46, с. 12–13]. Хоча у пропагандистській практиці є чимало випадків, коли цей закон порушується, коли, наприклад на початку

матеріалу поняття «удар» використовується на позначення політичної партії, а згодом «удар» починає означати як поштовх.

Закон суперечності. Цей закон передбачає необхідність послідовного мислення. Стверджуючи якусь думку, необхідно вести міркування так, аби аудиторія не дійшла до їх заперечення.

Закон виключеного третього передбачає ведення розмови без двозначності та невизначеності. Це робиться для того аби в аудиторії не було змоги прийняти ті чи інші альтернативні висновки.

Закон достатньої підстави. Він зазначає необхідність обґрунтованості тверджень. Його дотримання досягається відсутністю голослівності [46, с. 13–14].

Зазвичай пропаганда поширюється через різні засоби масової інформації. На противагу від неупередженої подачі інформації, пропаганда подає її в першу чергу задля впливу на аудиторію. Пропагандистська діяльність через ЗМІ в у суспільстві ґрунтується на постачанні у свідомість людей різних «цінностей» у вигляді системи певних спрощених стандартів поведінки, політичних міфів, альянсів тощо. У журналістській пропаганді функції інформування переносяться на другий план, а на перший висувається функція повідомлення, як способу переконування. У пропаганді саме повідомлення застосовується для переконування глядачів та слухачів.

За словами М. Скуленка, пропаганда досягає своїх цілей лише в тому разі, якщо раціональне та емоційне гармонійно доповнюють одне одного [46, с. 20]. Раціональна сторона пов'язана із сукупністю знань, а емоційний аспект виражається у формах та способах передачі змісту. Емоціональне начало включає в себе різні фактори, такі як: залучення аудиторії до процесу пізнання (журналіст ніби розмірковує в голос, запрошуючи таким чином свою аудиторію пройти шлях від однієї думки до іншої, разом із ним шукати та знаходити рішення, робити висновки); спосіб викладу фактів документально (відтворення точної картини подій з використанням документальних підтверджень здатна викликати у людей жваву чуттєву реакцію); вираження особистого ставлення

до висвітлюваних подій; використання образних засобів мовлення таких як метафор, іронії тощо; специфічні інструменти виразності (на телебаченні це – зображення та поєднання відеоряду з акустичними елементами) [46, с. 21–22].

Для підтвердження фактів (подій тощо) та суджень по них, пропаганда виробила спеціальні засоби – прийоми «пропагандистської техніки». Розглянемо деякі такі прийоми:

1. «Достовірний факт – точна деталь». Науковець М. Скуленко зазначає, що психологія сприйняття людини будується таким чином, що якщо матеріал, який вона продивилася точний у деталях, то значить він є правдивим щодо головних даних та оцінок. А значить такий сюжет заслуговує довіри [46, с. 232]. До прикладу, коли у маленькому інформаційному матеріалі, зробленому на студії, ведуча розповідає, що якийсь відомий український артист вийшов на церемонію «YUNA» у сірому костюмі в клітинку, вона це робить не випадково. Якщо артиста добре знають і не раз бачили його в цьому костюмі то у глядача виникне думка: «Справді, я знаю, що він не раз його одягав». Після цього реципієнт буде вірити кожному слову, сказаному ведучою.

2. «Характерний штрих». Пропагандисти не рідко користуються цим прийомом, привертаючи увагу аудиторії до певного аспекту або явища. Цей прийом передбачає, що коментатор включає у свою розповідь «характерний штрих». Він акцентує увагу на необхідних моментах за допомогою таких слів: «зверніть увагу на...», «характерно, що..», «достатньо зазначити, що..» тощо. Даний прийом відкриває великі можливості надійно передати глядачеві думку щодо об'єкта, який розглядається.

3. «Спільний вагон». Цей прийом передбачає узагальнення однієї думки на всіх. Він часто застосовується у рекламі або передвиборчій агітації, політичні пропаганді. Головна його особливість – вплив на психіку. Він стимулює волю, впливаючи на установки колективізму [46, с. 234–237]. Наприклад, вираз: «Майже весь український народ проти вступу НАТО» – таке висловлювання може навіяти реципієнтові думку: «Раз всі проти, то і я буду проти. А чим я гірше? Може вони праві».

4. Прийом «самостійне судження» полягає в тому, що пропагандист не заявляє свою точку зору. Він подає факти та виклад подій на розсуд особі. Інформацію відбирає сам автор, тож саме від нього залежить, що саме буде обмірковувати аудиторія. У разі вдалого застосування цього прийому можна впевнено розраховувати, що аудиторія сама зробить бажані висновки.

5. «Спільний пошук». Даний прийом близький до попередньо зазначеного, але відрізняється певними значними властивостями. Пропагандист не тільки подає та описує факти, а намагається детально проаналізувати їх та викласти чіткі оцінки. Він запрошує глядачів до співробітництва, а саме пропонує обмірковувати все разом з ним, стати учасником пошуку істини. Пропагандист говорить: «Давайте подумаємо разом...», «Який висновок ми можемо з Вами зробити із наведених прикладів?». Тут автор не тільки кличе до роздумів, але розкриває хід своїх думок, ділиться сумнівами, здогадами та варіантами рішень.

6. Одним із найстаріших прийомів у пропаганді є прийом «навішування ярликів». Пропаганда у будь-яких її проявах використовує цей засіб. Головна його мета – це фіксація у глядача певного ставлення до позначеного об'єкта на тривалий час [46, с. 237–239]. Приклад таких висловів: «НАТО – агресор», «Уряд України – це Київська хунта».

7. Прийом «односторонньої аргументації» передбачає виклад аудиторії лише ті доводи, які обґрунтовують позицію пропагандиста. Альтернативні аргументи не розглядаються взагалі або відкидаються як хибні. Аргументація в односторонньому порядку зовсім не означає, що комунікатор є не об'єктивним.

8. «Двостороння аргументація» передбачає виклад двох і більше точок зору щодо події або явища, а альтернативні положення не відкидаються і не заперечуються, як відверто хибні. Виділяють два типи двосторонньої аргументації: позитивна (різні судження які викладаються пропагандистом, позитивні і жодне з них не піддається критиці); аргументація з наявністю негативних альтернатив (прийом передбачає виклад положень, які виключають

одне одного. Пропагандист подає тези, зазначаючи доводи на користь кожної. Всі альтернативи реалізуються в однакових умовах. Вибір залишається за людьми, які споживають цей контент. Проте свою позицію пропагандист не озвучує.).

9. Прийом «документалізації» у широкому розумінні означає – деталізоване відображення реальних подій та фактів. Прийом «документалізації» має два різновиди: побудова матеріалу у хронологічній послідовності розвитку подій із зазначенням точних дат, часу дії, її учасників (за часту промовці користуються точним і деталізованим викладом подій для створення в аудиторії переконання, що розповідь правдива і відповідає дійсності); використання свідчень для підтвердження думки (у якості свідчень часто залучаються дані з різних офіційних публікацій, цитати, заяви свідків, фото та відео) [46, с. 240–244]. На нашу думку, документальне підтвердження в тексті позбавляє його голосливості. Внаслідок цього, споживачі медійного продукту більше довіряють пропагандистові та можуть без вагань приймати його висновки.

10. «Узагальнення». Це поняття означає виявлення спільних ознак у предметів і явищ. У пропаганді даний прийом може будуватися саме на приведенні кількох характерних ознак до спільного знаменника. Цей прийом має особливість: комунікатор витрачає менше зусиль і часу для бажаного впливу на аудиторію. Оскільки в повсякденному житті люди переконуються, зіставляючи один предмет з іншими подібними або відмінними цей прийом є найбільш дієвим. У пропагандистському матеріалі одного факту для узагальнення буде достатньо. Узагальнення на одному об'єкті полегшує сприйняття.

11. Прийом «проєціювання». Загалом слово «проєціювання» означає перенесення позитивного чи негативного почуття на якийсь зовнішній об'єкт, часто на особу чи організацію. Приклади таких висловів: «Дякуємо великому Сталіну за наше щасливе дитинство», «Комуністична партія – організатор і

натхненник усіх наших перемог», «В усіх негараздах Німеччини винні жиди і комуністи».

12. «Називання імен». Завдання цього прийому зробити імена та прізвища конкретних осіб відомими більшості людей. Постійно згадуючи певних індивідів пропаганда створює цим людям рекламу. Якщо в масовій свідомості постійно утримуються певні прізвища, суспільство підсвідомо сприймає їх як особливо важливих осіб, що заслуговують на повагу та довіру [46, с. 244–250]. Стандартний приклад цього, як на початку повномасштабної війни майже щодня у ЗМІ згадували Віталія Кіма, голову Миколаївської обласної державної адміністрації, та політичного діяча Олексія Арестовича. Це відбувалось через їх потужну медійну діяльність у соціальних мережах, створення помітних образів.

13. Зворотній прийом від «називання імен» є «замовчування». Якщо прізвище людини не згадають, вона поступово зникає з народної пам'яті.

14. Прийом «раціоналізація» означає осмислення та здатність зробити розумні висновки з певного явища. Мова про важкі життєві обставини, неприємні ситуації, невдачі, побутові труднощі тощо [46, с. 250]. Наприклад, коли по телевізору показують відеоматеріал про пожежу на острові Мауї в американському штаті Гаваї і численні жертви внаслідок цього, то у глядача відступають на другий план побутові проблеми і глядач думає, що не так вже і погано йому живеться. Цей прийом допомагає уникнути громадянських конфліктів та знімає напруженість у суспільстві.

15. «Ідентифікація» – уподібнення, ототожнення суб'єкта з іншою людиною чи групою осіб на основі емоціонального зв'язку. Цей прийом широко застосовується у політичній пропаганді, або рекламі. Ідентифікація включає в себе готовність людини поставити себе на чийсь місце, зрозуміти почуття і думки особи, як свої власні та діяти відповідним чином.

16. Прийом «критика деталей в аргументах» застосовується тоді, коли опонент не спроможний спростувати той чи інший довід, тоді він вдається до

критики окремих подробиць, властивих аргументові. Наприклад, стверджує що надзвичайна подія сталася на 10 хвилин раніше, ніж каже промовець.

17. Прийом «а хто аргументує?» та «Обернення аргументів противника на свою користь» зазвичай застосовуються у програмах інтерв'ю. У другому опонент намагається показати, що той чи інший довід підтверджує лише якусь частину тези.

18. Відволікання уваги аудиторії від важливих та актуальних для неї проблем, змушуючи витратити зусилля та час на якісь другорядні питання передбачає прийом – «копчений оселедець». Наприклад, коли перед людьми стоять нагальні проблеми зростання цін, вартості газу в інформаційному просторі постійно товкмачать питання про НАТО та другу державну мову.

19. «Бараж» – це різновид попереднього прийому передбачає посилену масову кампанію, спрямовану на те, щоб перешкодити заходам суперника або зірвати. Це нейтралізація кроків у різних сферах, наприклад у реформуванні економки чи пенсійній системі. За допомогою ЗМІ, аудиторії нав'язують інші теми для обговорення та дискусії.

20. «Тримай злодія». За допомогою цього прийому, наприклад, представники партій намагаються зняти з себе відповідальність за неправильні дії приєднавшись до своїх опонентів. Так, злодій на ринку почне першим кричати «тримай злодія!», щоб відвідувачі базару не схопили його.

21. Значний потенціал впливу має прийом «блискучі невизначеності». Так, зокрема його часто використовують політики за допомогою обіцянок створити суспільство рівних можливостей чи суспільство загального благоденства. Політики пропонують громадськості певні ідеали, які мають втілитися у життя людську надію на світле майбутнє.

22. Прийом «Евфемізм» полягає у заміні небажаних для пропагандистів визначень евфемізмами та «м'якими» висловами. Цей прийом пом'якшує ставлення населення до тих чи інших негативних явищ. Наприклад, вбивство і тортури пропагандисти називають «акціями замирення», а бомбардування міст – «наведенням конституційного порядку» [46, с. 252–260].

Евфемізація - це один із способів сказати неправду та змінити сприйняття небажаної інформації [20]. Від початку повномасштабної війни у медіа просторі РФ також спостерігається використання такого прийому. Журналісти замість правдивого ствердження «війна Росії проти України», кажуть «спеціальна воєнна операція».

Дослідники виділяють вісім методів пропаганди, які спочатку були розроблені для застосування проти противника на полі бою, а нині ж їх цільова аудиторія – це пересічні громадяни, які щодня споживають медіа продукт.

Перший метод має назву «Гнилий оселедець». Він передбачає взяття абсолютно помилкового, брудного та скандального звинувачення проти особи. Мета – не спростувати чи довести, а викликати його жваве обговорення. Коли, звинувачення стає предметом публічної дискусії, виникають його прибічники та противники. Незалежно від своєї позиції усі учасники дискусії постійно вимовляють ім'я жертви у зв'язку зі скандальним звинуваченнями. І така асоціація із жертвою починає слідувати за нею всюди. Один із варіантів використання цього методу – звинувачення у приналежності до нацистської чи фашистської ідеології. Факт обговорення вже компрометує жертву настільки, що пропагандистські цілі можна вважати реалізованими.

Другий метод – «велика брехня». Аудиторії у якої максимальний ступень впевненості пропонують глобальну і безсоромну брехню. У правдивості цієї інформації в даній аудиторії не залишається сумнівів. Мета – створити шоківий ефект, викликати потужний страх, який потім на роки визначатиме погляд глядача всупереч доводам логіки та розуму. Звичний спосіб застосування – опис загроз і жахливих задумів противника. На відмінно працюють повідомлення про створення ворогом ядерної зброї чи бактеріологічної [31]. До цього методу, на нашу думку, можна сміливо віднести розповсюдження в російських пропагандистських ЗМІ заяв про українських бойових гусей розроблених в біологічних лабораторіях нашої держави.

Третій метод має назву «абсолютна очевидність». Він передбачає систематичне подання аудиторії інформації, у якій її потрібно переконати.



Відомості подаються без будь-яких доказів і як щось само собою зрозуміле і тому, підтримується переважною більшістю населення. Психіка людини автоматично реагує на думку більшості, намагаючись до неї приєднатися [31]. Звичний спосіб застосування такого методу – публікація соціологічного опитування (дані якого можуть бути придумані), що демонструє суспільну єдність з якогось питання.

Четвертий метод – «невідомий герой». Суть цього методу у хибній героїзації, наприклад власних військ. Наприклад, називати армію «визволителями» та «рятівниками», замість – «загарбниками» і «окупантами». Єдиний спосіб перемогти опір людини ідеї війни (вбивства та захват територій) – створити у неї ілюзію боротьби за високі моральні цінності, які нібито виправдовують нелюдяність того, що відбувається.

П'ятий метод – «багаторазове повторення». Цим методом постійно користуються пропагандистські ЗМІ. Він полягає у тому, що відбувається навіювання аудиторії інформації шляхом її безперестанного втовкмачування в голови людей. Тут діє принцип «Брехня, повторена тисячу разів, стає правдою» [31]. Не можна не погодитися з тим, що цей метод впливає на підсвідомість людини і навіть стійкого до пропаганди споживача інформації, він змусить задуматися над почутим чи побаченим.

Шостий метод має назву «напівправда». Він полягає у тому, що глядачам подається певні твердження, одна частина яких, загальновідома або легко перевіряється, а інша – спотворюється або ж замовчується.

«Страшилки» – це сьомий метод. Він використовується у створенні громадської думки, найчастіше для виправдання негативних чи поганих вчинків певних осіб або навіть цілих держав. На терезах у свідомості людей ставляться два зла: одне – велике та жахливе, друге – трохи менше, а отже інтуїтивно більш підходяще і навіть дещо привабливе. В ідеалі маси мають самі вибрати найменше зло. Різновид цього методу – технологія «Вікна Овертона». Він передбачає в першу чергу заміну понять «погане–добре».

Восьмий метод – «40 на 60». Він виконується за допомогою подачі суспільству засобами масової інформації порційної інформації: 60% – на користь противника для підтримання довіри аудиторії, 40% – дезінформації. Один із прикладів – це радіостанція, яка мовила за цим методом під час Другої світової, орієнтована на американського та британського слухача. Безліч людей вважали, що це ЗМІ Великої Британії, проте після війни з'ясувалося, що то була частина нацистської пропаганди [31].

За метою впливу пропаганду виділяють на: пропаганду руйнування (вона переконує у наявності ворога, який щось задумує проти людей); створення (покликана завітати та переконати в необхідності побудови чогось нового, наприклад, суспільства чи інституту); роз'яснення (така пропаганда розпалює ворожнечу і переконує, що люди, на яких чиниться ця пропаганда не такі, як «вони». Тільки під час війни вона виконує позитивну функцію); залякування (завіряє можливого чи вірогідного противника у власній економічній силі. Цей вид впливає на внутрішню аудиторію); пропаганду героїзму (зазиває до згуртованості навколо певних цінностей, допомагає легше пережити проблеми та складнощі, а також ілюструє приклади до яких треба тягнутися. Вона зазвичай має позитивний характер); пропаганду відчаю (підкреслює та наголошує на безнадійному становищі противника, примушує його здатися. Не застосовується для впливу на власний народ); просвітництва (ця пропаганда зазвичай має позитивний характер та виконує інформативну функцію. Наприклад, вона рекламує здоровий спосіб життя) [12].

Медійний експерт І. Куляс зазначає, що пропаганда, особливо державного рівня, часто є потужним та системним явищем, де всі пропагандистські матеріали зводять цілісну, єдину та несуперечну картину світу, вигідну для суб'єкта пропаганди. Ця картина світу створюється за допомогою певного набору пропагандистських інструментів. У ній усьому надаються чіткі оцінки (що є не правильним, а що правильним, що є добром, а що злом). У такій картині світу дуже чіткий розподіл на «ворогів» і «друзів». І відносно до цього,

всьому пропагандисти надають однозначні ярлики – «вірне розуміння» для аудиторії, про що саме йдеться про «добре» чи «погане».

Пропагандисти змальовують ворогів найчорнішими фарбами (пр. «кровожерливі укри нищать населення Донбасу»), а також підкреслюють, на їхню думку, нікчемність народів чи соціальних груп (вираз «хохли»). Окрім цього, особи, які створюють пропагандистський продукт всіляко обґрунтовують правильність того, що роблять «свої» і «друзі» і навпаки, доводять, що «вороги» все роблять не правильно. Тобто «про своїх» оприлюднюється в ЗМІ лише позитивна інформація, а про «ворогів» – лише негативна. Додатково підключається й теорія конспірології: «Недрузи» лише тим і займаються, що продумують як «нашкодити нашому народову та країні».

Ще один з найчастіше використовуваних прийомів пропаганди – підміна понять. Він передбачає, що зміст окремих слів повністю спотворюється, або ж визначення використовуються не за призначенням. Наприклад, російські пропагандистські засоби масової інформації називали «ополченцями» бойовиків на Донбасі.

Інший прийом – узагальнення. Цей прийом передбачає, коли окрема подія узагальнюється до рівня певної тенденції з певними наступними «висновками» пропагандистів: «українці всі такі», тобто – погані. А потім, це узагальнення може використовуватися і в зворотному напрямку: «якщо вони всі погані, значить і цей також поганий, адже він один з них».

Крім того, пропаганда створює кліше – шаблонні вирази, які лаконічно, переважно у форма гасел дають однозначну оцінку явищам, суб'єктам політики тощо і часто паралельно є закликом до якихось дій, вигідних замовнику пропаганди («Крим – наш») [24, с. 13–16].

Психологічні засади пропаганди охоплюють безліч характеристик, зокрема, зв'язок тексту з актуальними громадськими потребами та інтересами. Якщо інформація, якою оперує пропагандист, є актуальною, то йому легше формувати погляди та судження та легше спонукати людей до дії. Окрім цього, треба враховувати психологічні особливості особи. Дієва пропаганда

неможлива, якщо ігноруються основоположні властивості індивідуальної психіки. Приналежність особи до будь-якої вікової національної чи професійної груп певною мірою визначає її психологічні особливості. Якщо пропагандист орієнтується в цьому, то він полегшує собі шлях до розуму і серця об'єкта пропаганди. Також пропаганда має шанс на успіх, якщо враховуються специфічні характеристики аудиторії [46, с. 16–18].

Структура повідомлення пропагандистського змісту включає в себе: адресанта, від імені якого або на користь якого відбувається інформування; джерело інформації, через яке транслюється повідомлення; джерело інформації, що доставляє повідомлення до реципієнта; зміна переконань, цінностей і поглядів адресата (успіху пропагандистського повідомлення); потрібні адресанту дії, які є результатом повідомлення [12].

Отже, пропагандисти маскують пропаганду під журналістський продукт (публіцистику, новини, шоу тощо). Аби донести наративи, змінити думку та поведінку, використовуються різні методи, які часом покращують, видозмінюють. Вони можуть більш відкрито пропагувати думку центральної влади чи конкретного замовника, або ж ретельно приховувати це.

Зазначимо: вплив пропаганди через ЗМІ може бути небезпечним, оскільки вона може маніпулювати думками, переконаннями і поведінкою людей. Для споживачів інформації важливо бути освіченими і здатними розрізняти об'єктивні новини та пропаганду, а також розвивати критичне мислення та аналізувати інформацію з різних джерел перед прийняттям рішень або формуванням думки. Медіаграмотність і доступ до різноманітної та незалежної інформації можуть допомогти протистояти пропаганді і зберегти об'єктивність та свободу думки. Також важливо пам'ятати, що не всі ЗМІ мають на меті вплинути на аудиторію через пропаганду. Існують медіаканали, які намагаються надати точну інформацію, виконуючи свій обов'язок інформувати людей про події.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЧУТЛИВОГО ВОЄННОГО КОНТЕНТУ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ НОВИННОМУ ДИСКУРСІ

#### 2.1. Поняття «воєнний контент» та його різновиди

У зв'язку із повномасштабним вторгненням Російської Федерації на територію України в медійному просторі нашої держави змінився порядок денний. На перший план вийшли новини присвячені війні.

Так Інститут масової інформації проводив моніторинг, який містить огляд тем, професійних стандартів та ключових особливостей стрічок новин провідних онлайн-медіа. До моніторингу дібрано 13 онлайн-видань України, з них 10 – на основі відкритих даних SimilarWeb, ще три були обрані експертами ІМІ на основі даних попередніх моніторингів. Досліджувалось по 100 повідомлень на кожному сайті, оприлюднених після 11-ї години 17 жовтня 2022 року. Моніторинг показав, що кожне з видань переважну частину новинного контенту присвячує війні Росії проти України (а саме від 52% на Суспільному до 95% на Цензор.НЕТ). Натомість більшою несподіванкою стало те, що серед публікацій на тему війни присутні цитування російської пропаганди без необхідних спростувань та матеріали з ознаками замовності. Водночас можна констатувати, що кількість політичної джинси нині впритул наближена до нульового показника. Тож, можна казати, що військовий стан став причиною створення новин, що освітлюють війну [4].

Юристка та співробітниця Центру демократії та верховенства права Надія Шувар зазначає, що до воєнного контенту належать статті, відео, фотографії, пісні тощо. Зокрема, фотокореспонденти та відеографи за допомогою відповідної техніки фіксують наслідки агресії: травмованих чи вбитих людей, зруйновані будинки, процес гасіння пожеж чи наслідки обстрілу [54].

Водночас із загальноприйнятим розумінням воєнного контенту є концепція Йохана Галтунга – норвезького соціолога, математика, засновника дисципліни «дослідження миру та конфліктів». Він першим запропонував концепт

«журналістики миру» для кореспондентів, які висвітлюють військові конфлікти, на противагу визначенню «журналістики війни». Вже у 1965 році у статті Галтунга «Структура іноземних новин», що написана у співавторстві з Марі Руге, визначається лінія критики традиційного висвітлення конфліктів: «Увага спрямована на конфлікт, а не його вирішення» [10].

Традиційний підхід до висвітлення військових конфліктів часто стає предметом критики. Соціолог Галтунг стверджує, що журналістика світу віддає пріоритет запобіганню насильству та війні, висвітлює гуманітарні проблеми та підкреслює мирні ініціативи [11, с. 167–171]. Навпаки, військова журналістика фокусується на театрі бойових дій, пропагує менталітет «ми проти них» і дегуманізує протилежний бік, вірячи в те, що світу можна досягти за допомогою перемоги та припинення вогню. Дж. Лінч і А. МакГолдрік визначають мирну журналістику як практику, в якій «редактори та репортери роблять вибір, про що і як повідомляти, що створює можливості для суспільства в цілому розглядати та цінувати ненасильницькі відповіді на конфлікт» [58]. Ми вважаємо, що подібна риторика актуальна для незацікавлених сторін чи вже після завершення конфлікту, у період розбудови та примирення.

У контексті російсько-українського конфлікту журналістика миру потребує відходу від простої хроніки битв та територіальних змін. Натомість є необхідність створити контекст, досліджуючи історичні та геополітичні корені напруженості. Висвітлення в засобах масової інформації означало б представлення історій, які гуманізують цивільних осіб з України та окупованих Росією територій, висвітлюючи їхню спільну боротьбу та прагнення в умовах конфлікту, а не посилюючи суперечливі наративи чи покладаючись на поляризаційні рамки «ми проти них».

З огляду на сказане вище, ми можемо дати своє визначення контенту воєнної тематики. «Воєнний контент» – це інформаційне наповнення засобу масової комунікації, що містить дані, пов'язані з воєнними діями та їх

наслідками, конфліктами, зброєю, військовою стратегією та тактикою. Це можуть бути статті, відео, фотографії, документи, історичні розповіді та інше.

Воєнний контент може включати різноманітні форми та типи матеріалів, що стосуються військової тематики. Ось кілька типів воєнного контенту, які, на нашу думку, є найбільш поширеними:

1. Новини та репортажі: журналісти створюють матеріали про війну, конфлікти, битви, військову стратегію та тактику.

2. Документальні фільми: фільмейкери створюють документальні фільми про історію війн, сучасні військові операції, життя бійців тощо.

3. Військові блоги та подкасти: експерти з військової справи можуть вести блоги або подкасти, де вони обговорюють стратегії, технології, історію, досвід та інші військові теми.

4. Військові книги та статті: автори пишуть книги та статті про мілітаристську історію, аналіз тематичних теорій, біографії лідерів, воєнну технологію тощо.

Після початку широкомасштабного вторгнення українські журналісти стикнулися із багатьма питаннями, щодо висвітлення перебігу війни. В першу чергу медійників хвилювало те, яку інформацію можна подавати, а яку ні, щоб не нашкодити та як дотримуватися журналістських стандартів (зокрема, повноти та оперативності) в таких надзвичайних умовах.

Висвітлення конфліктів у ЗМІ досліджують такі медіаексперти та журналісти як І. Земляна, Н. Гуменюк, О. Голуб та журналіст, фахівець організації «Детектор медіа» О. Довженко. За словами І. Земляної, під час створення матеріалу з таким змістом, кореспондент повинен займатись фактчекінгом. Журналістам не допустимо оприлюднювати матеріали, що засновані на чутках або ж постах у соцмережах [17, с. 166]. Від так, перш ніж опублікувати матеріал, необхідно перевірити інформацію у кількох джерела (важливо, щоб ці джерела були достовірними).

Журналістка-міжнародниця Н. Гуменюк під час інформування населення про бойові дії радить уникати емоційності. Наприклад, не застосовувати прикметники «варварське», «звірське» тощо [16].

Журналіст та експерт організації «Детектор медіа» О. Довженко надав свої рекомендації щодо створення контенту під час війни. Стосовно людей, які не виїжджають з прифронтових міст, він радить не узагальнювати причину однієї людини на всіх мешканців цього населеного пункту. Також просить не подавати припущень із ймовірними поясненнями дій людей як факти. Особливо це стосується людей, які виїжджають чи не виїжджають із тимчасово окупованих територій. Не треба шукати причин їхніх дій, бо всі історії індивідуальні – їх не треба узагальнювати.

Журналіст О. Довженко радить не поспішати повідомляти медіа про смерть військового першими. А перед тим, як проінформувати аудиторію про це, просить пересвідчитися, що інформація правдива, навіть, якщо про це написали родичі бійця. Окрім цього, не виставляти натуралістичних фотографій, якщо вони є.

Стосовно загибелі цивільних, експерт організації «Детектор медіа» зазначає, що в жодному разі не можна пов'язувати смерті людей від обстрілу російських військових з недбальством. А також радить уникати жахливих описів загибелі особи й не просити інтерв'ю у родичів одразу після її смерті [22]. Якщо це зробити, такі дії можуть спричинити ще більшу психологічну травму у родичів та близьких. Треба шанувати приватність родини загиблого.

Перш ніж подавати інформацію про взяття у полон українського військового ворогом, необхідно її перевірити у офіційних джерелах, навіть якщо є відеодоказ. А також запитати у його родичів, чи потрібен зараз розголос цього, чи не зашкодить він захиснику. При публікації не вказувати, в якій частині він служив та де потрапив у полон. Окрім цього, ніколи не показувати та не поширювати відео інтерв'ю з військовим, яке він дав під тиском ворога. Особливо важливо не повідомляти, що військовослужбовець у списках на обмін чи його обміняли, доки він сам не підтвердить, що вже вдома.



Стосовно показу російських полонених, то журналіст О. Довженко зазначає, що є тільки один прийнятний на сто відсотків формат матеріалів про полонених ворога. Коли він сам комунікує на початку відео, яке відомо хто зняв, коментує: «Я погоджуюсь на зйомку та роблю це при тверезому розумі». Крім того, не треба зображати їх в ситуаціях, які принижують гідність, а також не розголошувати персональних даних. Також, за словами експерта організації «Детектор медіа», не треба демонструвати сцен насильства над полоненим або ситуації, де його до чогось примушують [22].

При висвітленні людей та конфлікту, що з ним пов'язані, треба бути максимально етичними та уникати застосування мови ворожнечі. Як зазначає експертка Інституту масової інформації О. Голуб, «мова ворожнечі» – це будь-яке самовираження з елементами заперечення принципу рівності між людьми в правах [13, с. 175]. Також «мову ворожнечі» класифікують, як комунікацію, зокрема у вигляді відео, зображень, пісень тощо, що є агресивною або такою, що використовує принизливі чи дискримінаційні висловлювання стосовно особи чи групи просто на основі того, ким вони є [14]. Якщо сказати простіше, то це контекст, що призводить до створення або ж поглиблення вже існуючої ворожнечі між відмінними за певними ознаками групами суспільства. Часто її класифікують за шкалою: жорстка, середня та слабка [13, с. 175].

Олена Голуб відмічає, що в контексті українського конфлікту до першої класифікації можна віднести: прямі заклики до насилля, завуальовані заклики до насилля. За її словами, до середньої мови ворожнечі належить виправдування випадків насилля та дискримінації. А до слабкої – створення негативного іміджу певної групи суспільства, а також ствердження про моральні недоліки такої групи [13, с. 175].

При висвітленні конфлікту треба використовувати коментарі експертів та очевидців. Вони мають бути чітко відокремлені одне від одного та в матеріалі повинна бути озвучена компетенція експертів [17, с. 167].

Діти і підлітки – найуразливіша конфлікточутлива категорія населення. За словами І. Земляної, висвітлювати цю категорію необхідно максимально

етично. Журналіст повинен інтереси дитини ставити вище за рейтинги медіа, в якому він працює. Працівник ЗМІ має переконатися, що коментар підлітка, що став учасником або свідком трагічної події, є дійсно необхідними для матеріалу. Якщо це не так, то краще його не проводити, адже розмова з дитиною про травматичну подію може мати для неї негативні наслідки [17, с. 168–169].

При записі коментаря з вимушено переміщеними особами, необхідно враховувати, що у цих людей можуть бути пост конфліктний травматичний синдром. Спілкуючись з переселенцями, треба усвідомлювати, що ці особи переїхали з місць окупації, чи проведення бойових дій, зазнавали насилля чи були свідками цього. При розмові з ВПО треба дотримуватися певних правил: не тиснути, намагатися не перебивати та не нав'язувати свою думку [17, с. 171].

Комісія з журналістської етики розробила рекомендації, які допоможуть працювати медійникам над матеріалами про життя наших громадян на тимчасово окупованих територіях. На їхньому офіційному сайті зазначають, що українські журналісти не можуть відкрито приїздити на ТОТ та працювати там. Тож здебільшого всі дані їм доводиться збирати з використанням різних джерел. «Перевірити таку інформацію важко і часом неможливо» – кажуть в КЖЕ. Однак не зважаючи на труднощі і перешкоди, які виникають під час збирання коментарів і фактів про життя на окупованих територіях, створення матеріалів за цією темою має велике значення, адже Російська Федерація прагне створити свою викривлену пропагандистську картину для всього світу.

Від так комісія з журналістської етики рекомендує кореспондентам шукати можливість запитувати про потреби і життя українців в окупації у них самих [41]. Однак, на нашу думку, у цьому випадку не треба забувати про безпеку респондентів, адже про надання ними інтерв'ю за допомогою різних способів може дізнатися ворог. «Потрібно передбачати заходи безпеки, насамперед цифрової, адже для людини в окупації спілкування з українськими журналістами або передача інформації для українського медіа

становить великий ризик. Співрозмовник або співрозмовниця можуть не володіти навичками цифрової безпеки, тому ваш обов'язок – подбати про безпеку і навчити людину, яка є вашим джерелом» – зазначають в КЖЕ [41].

Не можна оприлюднювати імена людей в окупації та передавати контакти респондентів колегам, які не працюють над матеріалом. За можливості треба підтвердити отриману інформацію від людини в інших джерелах. Також потрібно ставитися критично до контенту анонімних каналів і сайтів, які часто поширюють відео та фото з ТОГ. Комісія рекомендує уникати вживання слова «колаборант» у побутовому значенні, а замість цього говорити саме про дії або висловлювання конкретної особи. Щодо колабораціонізму як злочину, то крім подачі інформації з правоохоронних органів, медіа слід надавати роз'яснення, хто є колаборантом і в яких випадках може настати відповідальність [41].

В час дії воєнного стану важливо не розповсюджувати дані, які можуть прямо чи опосередковано зашкодити безпеці держави та громадян. Поширення певної інформації в ЗМІ може спричинити до поінформованості ворога про розташування та дії ЗСУ там самим негативно вплинути на виконання бійцями завдань з захисту України. Перелік відомостей, які не варто поширювати з міркувань безпеки й аби не нашкодити військовим операціям зазначені в наказі головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного №73. Згідно із ним, інформація, яку не слід подавати в медіа, це:

1) Чисельність військових в складі військових частин, назв частин та військових об'єктів в районах виконання бойових та спеціальних завдань, географічні координати місць їх знаходження. А також кількість бойової техніки та озброєння, їх стан та місце, де вони зберігаються.

2) Інформацію, яка може дозволити противнику встановити конкретне місце розміщення сил і засобів підрозділів протиповітряної оборони [32]. Прикладом не дотримання цього, є численні відео в соціальних мережах і месенджерах відзнятих мешканцями різних міст впродовж повномасштабної війни. Про один із таких випадків розповів речник СБУ Артем Дехтяренко

17 травня цього року. За його словами, Служба безпеки встановила шістьох жителів Києва, які незаконно поширювали інформацію про роботу сил ППО під час атаки РФ на столицю. У ніч на 16 травня вони здійснили фото та відео фіксацію роботи протиповітряної оборони України і розмістили відповідні матеріали у соцмережах [44].

3) Відомості про системи охорони та оборони військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені).

4) Інформацію про переміщення та розгортання українських військ (кількість, найменування, місця, маршрути руху). Дані про операції та бойові дії, які плануються проводитися, або проводяться (інформування противника). Крім того, повідомляти про перенесені на інший термін або скасовані операції (інформування супротивника про заплановані бойові дії) [32]. Як приклад, не дотримання цього, можна навести оприлюднення у ЗМІ інформації, про те, куди перемістили 82 бригаду ЗСУ на півдні. За словами заступниці міністра оборони Ганна Маляр, після розповсюдження відомостей у медіа, російська армія за добу завдала п'ять авіаударів по військовим [26].

5) Відомості, головна мета яких – пропаганда або виправдання повномасштабної збройної агресії РФ проти нашої держави (як і будь-які виправдування озброєної агресії).

6) Розголошувати ефективність роботи української розвідки. А саме не оприлюднювати інформацію про збір (а також способи, тактики, інструменти, що було застосовано) розвідувальних даних.

7) З метою недопускання деморалізації, варто не розголошувати інформацію про ефективність сил і засобів радіоелектронної боротьби ворога.

8) Інформацію, за допомогою якої противник дізнається про результати ракетних ударів по військових об'єктах (пунктах), якщо такі відомості не були у відкритому доступі Генштабом або іншими органами військового управління ЗСУ. А також інформацію, яка може призвести до обізнаності ворога про результати ударів по об'єктах критичної

інфраструктури, якщо така не оприлюднювалася органами державної влади України. (Як і вся інформація, що стосується влучань по об'єктах військової інфраструктури та кількість загиблих військових – що може призвести до деморалізації) [32]. Прикладом порушення цього, є виклад блогером у свій телеграм-канал відео з наслідків обстрілу Бурштинської ТЕС на Івано-Франківщині. Як зазначили в СБУ, те відео підхопив телеграм-канал, який має мільйонну аудиторію. А через 7 хвилин результати обстрілу вже були у російських пропагандистів [43].

9) Інформацію про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, у тому числі про їх переміщення територією України. Ці дані можна оприлюднювати, якщо вони розміщувалися у відкритому доступі Генеральним штабом Збройних Сил України чи Міністерством оборони України або в офіційних джерелах відповідних відомств країн-партнерів.

10) Відомості про зміну дислокації, руху або розташування українських військових формувань, за можливості їх ідентифікації на місцевості. Якщо, звісно, така інформація не розміщувалася у відкритому доступі Генштабом.

11) Розміщувати фото- або відеоматеріали зі знищеним, пошкодженим озброєнням іноземного виробництва, які надавалися у рамках матеріально-технічної допомоги від країн-партнерів (підривання довіри до сил оборони); також реєстраційні номери, прапори або інші позначки на вищезгаданому, які безпосередньо можуть свідчити про країну походження зразка [32].

Медіаексперти ГО «Платформа прав людини» – Є. Воробйов, О. Вдовенко, М. Гринишак, Л. Опришко, а також член Нацради з питань телебачення і радіомовлення, медіаюрист О. Бурмагін дали відповіді у межах онлайн-зустрічі на найбільш часті питання щодо відповідальності журналіста, що робить воєнний контент [1]. Було наголошено, що чинні закони щодо розміщення фото та відео, відзнятих у публічному просторі залишилися (це стосується матеріалів, створених у публічних місцях, на масових заходах та тих, що створені за дозволом особи, яку було знято).

Законодавчої заборони на оприлюднення фото відразу після обстрілів немає, наголосили медіаюристи. Є стаття 29 Закону «Про інформацію», яка дозволяє поширити суспільно необхідну інформацію. Але водночас існує заява Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства оборони України та представників ЗМІ, де вказано, що «журналісти можуть збирати інформацію на місцях відразу після обстрілів. При цьому дозволяється оприлюднення зроблених фото та відео щодо подій на місці ведення бойових дій по завершенню 12 годин для військових об'єктів, через 3 години – для цивільних об'єктів».

Покарання може бути в наслідок ведення колабораційної діяльності (частина 6 статті 111-1 КК України), умисному пособництво державі-агресору (стаття 111-2 КК України) або ж виправдовуванні збройної агресії проти України (частина 3 статті 436-2 КК України). Євген Воробйов наголосив на тому, що під дію вказаних статей можуть підпадати й поширення інформації у соцмережах та месенджерах. Такі дії є підставою для звернень до Офісу генпрокурора та Служби безпеки України, які займаються фіксацією та розслідуванням вказаних правопорушень.

У статті 114-2 Кримінального кодексу України передбачено покарання за розповсюдження інформації в умовах воєнного або надзвичайного стану, про направлення або переміщення зброї, припасів в Україну та її територією, якщо такі відомості не розміщувалися у відкритому доступі Генштабом ЗСУ, Міністерством оборони України тощо. Такі дії мають наслідки у вигляді позбавленням волі на строк від трьох до п'яти років.

Поширення інформації про розташування або переміщення Збройних Сил України чи їх утворених військових формувань, за можливості їх ідентифікації на місцевості, карається позбавленням волі на строк від п'яти до восьми років. Знову ж таки за умови, якщо такі дані не розміщувалися у відкритому доступі Генштабом або іншими уповноваженими державними органами.

Дії, зазначені вище, вчинені за попередньою змовою групою осіб або корисливих мотивів, чи з цілю надання інформації державі-агресору, або якщо

вони спричинили тяжкі наслідки, за відсутності ознак державної зради або шпигунства також передбачають покарання у вигляді позбавлення волі. За вчинення цього правопорушення можна отримати строк до дванадцяти років ув'язнення [23]. Також варто зазначити, що під час дії воєнного стану строк давності злочину «заморожується». Тобто з моменту внесення відомостей про нього в ЄДР «зворотний відлік» не починається, тож колаборантів можна буде притягти до відповідальності після деокупації територій.

## **2.2. Поняття «чутлива інформація» та її вплив на глядача**

Життя сучасної людини не можливе без інформації. Нинішнє суспільство живе у постійному, безмежному та швидкому потоці відомостей, які надходять з різних джерел. Слово «інформація» утворене від латинського «informatio», що означає роз'яснення, відомості, виклад. Під інформацією мають на увазі відомості стосовно осіб, предметів, подій, явищ, фактів, процесів незалежно від форми їх подання. Якщо сказати більш узагальнено то, це відомості про докільця і процеси, що в ньому відбуваються. [7, с. 1].

Суспільна та інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: суспільними організаціями; засобами масової комунікації; неформальними контактами. У другому випадку йдеться про аудіовізуальні, друковані або електронні ЗМК [6]. Зокрема, за допомогою новинного контенту з телебачення громадяни можуть дізнатися необхідну інформацію щодо подій, які відбуваються в державі, можливості евакуації та перебіг бойових дій.

«Новини – це найперший контент, якого вимагає аудиторія, особливо на початку загострення і протягом подальших бойових дій» – зазначають у центрі розвитку незалежних медіа Media Development Foundation [55]. Журналісти, створюючи свої матеріали, допомагають людям відновлювати контроль і долати свою безпорадність через доступ до інформації; збирають докази злочинів, щоб винні були покарані; розповідають про людей, тих хто загинув, карбуючи їх у пам'яті для інших тощо [37].

Київський міжнародний інститут соціології у травні 2022 року провів дослідження на замовлення Громадянської мережі ОПОРА про медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування проводилось серед людей віком 18 і старше років, які на той момент проживали на території України (у межах, які контролювала влада України до 24 лютого 2022 року). В ньому взяли участь 2009 респондентів.

Опитування показало, що найпопулярнішим джерелом інформації виявилися соціальні мережі: ними для отримання новин користувалися 76,6% українців, а на другому місці виявилось телебачення – 66,7% голосів. Окрім цього, у респондентів запитали яким джерелам інформації вони довіряють стосовно правдивості новин. Виявилось, що українці найбільше вірять повідомленням з телебачення (60,5%) [28].

Зараз, під час повномасштабної війни, в інформаційному просторі України, зокрема й на телебаченні, майже кожного дня з'являються шокуючі та чутливі новини. Цьому без винятку сприяють активні бойові дії на території країни.

В енциклопедії практичної психології пояснюють, що сенситивність або чутливість (лат. *sensus* – почуття, відчуття) – це характерологічна особливість особи, здатність її розрізняти, відчувати і реагувати на подразники [45]. Це здатність організму сприймати подразнення з зовнішнього та внутрішнього середовища [50].

Інформацію, що може викликати певні відчуття (зазвичай, маються на увазі негативні, на нашу думку) у мережі інтернет прийнято відмічати тегом, приміткою чи плашкою з текстом «чутливий контент». Загалом, поняття «чутливий контент» та «чутлива інформація» існує в різних сферах та галузях. Від так, зокрема, до чутливого контенту платформа Instagram відносить матеріали сексуального характеру, насильство, наркотики, рекламу косметичних процедур, паління тощо, та через таку публікацію може заблокувати профіль користувача [29].



Поняття «чутлива інформація» зустрічається й в економіці та в законодавстві інформаційної сфери національної безпеки. В економічних словниках зазначено, що *sensitive information* – це інформація, несанкціоноване розкриття, модифікація або укриття якої може призвести до значної шкоди або затратам [59, с. 136].

У юридичному словнику під чутливою інформацією мають на увазі відомості, які захищаються від розкриття з ціллю захисту приватного життя особи або безпеки держави [60]. Доступність до даної інформації має бути захищена законодавством.

«Чутливий контент» (*audience-sensitive content/disturbing content*) – тип контенту, який може викликати занепокоєння чи напругу у деяких глядачів. Це інформація, яка може викликати негативні емоції, реакції чи порушення психологічного комфорту в людей, які з нею взаємодіють» [57, с. 127]. Подібний матеріал може бути розміщений у різних медійних форматах, таких як текст, зображення, відео, аудіо тощо. Він може з'являтися в відмінних контекстах, включаючи соціальні мережі, сайти новин, блоги, форуми. Ця інформація може включати матеріали з насильством, порнографію, грубість, насильницьку риторику, расистські і ксенофобські висловлювання тощо.

На нашу думку, до «чутливого контенту» можна віднести й інформацію, яка може викликати й позитивні емоції, а саме: радість, надію, впевненість, захоплення тощо. Наприклад, матеріал показаний на телебаченні про українських захисників, які успішно звільнили село від ворога може викликати у глядачів позитивні емоції такі, як радість та захоплення.

У сучасних реаліях в інформаційному контенті медіа нашої держави, можна виокремити повідомлення, що мають чутливий воєнний контент. У нашому розумінні, у широкому значенні «ЧВК» – це контент, який висвітлює емоційну складову процесів, подій, явищ, які відбуваються у межах війни. У вузькому значенні – це контент, який стосується саме воєнних дій та їх наслідків.

Війна містить інформаційну складову, яка посідає вагоме місце у підтримці бойового духу бійців та їх морального стану, забезпеченні психічного здоров'я громадян, й яка суттєво впливає на ефективність воєнних дій та результат війни загалом. Кожен громадян нашої держави нині сприймає великий інформаційний потік, загальні масштаби якого він не завжди може контролювати та свідомо обробляти. Присутність значної кількості несприятливих впливів, що викликають стрес, розмах інформаційних технологій у сфері комунікацій, який дозволяє поширювати відомості миттєво знижують стійкість людини перед інформаційно-психологічними впливами [9, с. 222].

Інформаційно-психологічний вплив (ІПВ) – вплив на свідомість людини і загалом населення задля внесення змін у їх світогляд або поведінку. Він здійснюється за допомогою інформаційно-психологічних або інших засобів, що спричиняють трансформацію психіки, зміну думок, поглядів, відносин, мотивів, стереотипів особистості. Кінцевими його намірами є отримання певної реакції, поведінки (дії або бездіяльності) людини, яка відповідає цілям ІПВ [19].

За словами Л. Бондаренко, І. Жданової й А. Велічко, нині є значна кількість публікацій щодо інформаційно-психологічного впливу на особу з боку різних медіа ресурсів, однак майже не висвітлене питання такого впливу в умовах реальних воєнних дій. Тож у травні 2022 року вони дослідили особливості впливу інформації стосовно воєнних дій на особистість та психічні стани мирних громадян. В онлайн опитуванні взяло 200 осіб віком від 20 до 60 років. Серед них були як респонденти, які мали статус ВПО, так і ті, які не переміщалися Україною [9, с. 223–225].

У дослідженні було встановлено, що переважна більшість респондентів (86%) обирають телеграм, як основний канал для отримання інформації про війну та стан воєнних дій на території України. 12,0% переглядають інформацію з такої тематики через ютуб, 4% – з інстаграму. І лише 2,0 % респондентів шукає інформацію про хід воєнних дій, передивляючись телевізійний ефір. За словами дослідників, 82,0% опитаних зазначили, що

перегляд воєнних новин досить суттєво впливає на них, зокрема 26,0 % людей розповіли про негативний ефект такого впливу, 6,0% – про позитивний, а більшість (70%) вказали на залежність модальності впливу від змісту інформації. Водночас 82,0% респондентів відчули на собі маніпулятивний вплив медіа, ще 54,0% зазначили, що мали певні сумніви в правдивості інформації. Також за даними цього опитування було визначено, що новини про війну впливають, насамперед на психологічні стани людей, їх настроїв, розумові, когнітивні функції та самопочуття [9, с. 223–225].

ЗМІ виступаючи посередниками між аудиторією і дійсністю часто стають для громадян єдиним джерелом отримання актуальної інформації про те, що відбувається в країні, регіоні проживання та світі. Звертаючись до медіа, люди розраховують на правдиве висвітлення подій. Разом з тим, ЗМІ подають інформацію згідно до специфіки їх функціонування [27]. Редакційна політика (певний набір правил, усталений алгоритм поводження з інформацією в конкретній редакції) кожного телеканалу, сайту чи газети може відрізнитися одна від одної.

Існує ряд критеріїв, на основі яких працівники медіа оцінюють, чи варта та або інша подія того, щоб її висвітлювати. Як наслідок, до випусків новин потрапляють лише ті події, які відповідають їм, як наявність головного героя, неочікуваність, боротьба інтересів, відхилення від загальноприйнятих норм, значущість тощо. Це все спричиняє зокрема, до підсилення ЗМІ драматизму подій та трансляції глядачам сильних емоцій. Швидкість надходження інформації, прямі ефіри призвели до того, що аудиторія стає більш чутливою до новин та схильна глибше переживати події, що показуються у ЗМІ [27].

Кандидат психологічних наук, доцент Херсонського державного університету В. Шебанова дослідила вплив телевізійного контенту на емоційну сферу студентської молоді. Виявилось, що під час перегляду новин (з початку блоку) переважною емоцією, яку відчували студенти, був інтерес, але потім, під час перегляду до середини або кінця блоку, він змінювався на байдужість. У

залежності від сюжету новин, учасники моніторингу відчували гнів, роздратованість, тривогу, сором, радість та почуттям неповноцінності [52].

Отже, перегляд новин впливає не лише на формування світогляду та створенню певного образу подій та явищ, а й має певний емоційний вплив. Так отримана інформація може викликати різні емоції у людей, включаючи сум, гнів, страх, радість або нервовість. Ці почуття можуть вплинути на настрій та загальний стан людини. Вплив новин та чутливого контенту на людей залежить від медіа, яке створює цей контент, і його редакційної політики.

Іншими словами, коли людина дивиться новини або сприймає інформацію через рекламу або соцмережі, то ця інформація може сильно вплинути на її думки та почуття. Наприклад, якщо ЗМІ надмірно акцентують увагу на негативних подіях (злочини, катастрофи), то людина може стати тривожною й перестати довірятись оточуючому світу.

Оскільки роль ЗМІ у формуванні громадської думки є значущою, то необхідно приділяти достатньо уваги правильного підбору матеріалу для публікації: перевіряти дані та не забарвлювати їх зайвою емоційністю, якщо мета полягає лише в інформуванні.

## РОЗДІЛ 3

### УКРАЇНСЬКИЙ ТА РОСІЙСЬКИЙ ТЕЛЕВІЗІЙНИ НОВИННИ ДИСКУРСИ: АНАЛІЗ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЧУТЛИВОМУ ВОЄННОМУ КОНТЕНТІ

#### **3.1 Аналіз пропагандистських технологій у новинах у слоті Суспільного мовлення (Україна) національного марафону «Єдині новини» та спецефіру Суспільного**

Суспільне мовлення – це найбільша незалежна медіа компанія України: зазначено на сайті [suspirne.media](http://suspirne.media). Мовник належить українському суспільству й фінансується з податків усіх громадян. Хоча 100% акцій АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» належить державі, однак державні органи не керують Суспільним та не визначають редакційної політики. Керують ним Наглядова рада та правління.

Запуск суспільного в Україні відбувся завдяки ухваленню у 2014 році закону «Про суспільне телебачення та радіомовлення України». Місія Суспільного: «Захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ, налагоджувати громадський діалог задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу».

До НСУТ входять загальнонаціональні телеканали «Перший», «Суспільне Культура», «Суспільне Новини», «Суспільне Спорт», радіоканали «Українське радіо», «Радіо Промінь», «Радіо Культура», «Радіоточка» та «Radio Ukraine International», 24 регіональні філії, а також діджитал-платформи, серед яких інтернет-ЗМІ «Суспільне Новини», «Суспільне Культура» і «Суспільне Спорт [15].

До початку повномасштабної війни загальнонаціональний телеканал «Перший» («UA: Перший») мовив цілодобово. У телеканала була програма

«Новини», ведучі якої Денис Зепсен, Євгеній Агарков, Альона Макаренко та інші. Виходила вона в ефір о 13:00, 15:00, 18:00 та 21:00.

За інформацією detector.media 24 лютого 2022-го року о 6:30 телеканал «Перший» («UA: Перший») почав мовити на супутнику без кодування. Через вторгнення Росії на територію України усі платформи Суспільного мовлення працювали в режимі інформаційного марафону для оперативного висвітлення останніх новин поточної ситуації. Марафон Суспільного транслювали на телеканалі «Перший», усіх регіональних каналах Суспільного та на діджитал-платформах Суспільне Новини [33].

Того ж дня ввечері телевізійне мовлення Суспільного мовника – «UA: Першого» («Перший»), «UA: Культура» («Суспільне Культура») та всіх регіональних телеканалів було взято під контроль Уряду та тимчасово передано телеканалу «Рада».

25 лютого о 14:25 Суспільне відновило мовлення у соцмережах і на ютубі. В ефірі «Першого» та інших телеканалах Суспільного тривало включення телеканалу «Рада», зазначили у detector.media.

26 лютого, о 9:20, Суспільне повернулося в телевізійний ефір із власним марафоном «Разом перемаємо». Марафон виходив у прямому ефірі на «Першому», «Суспільному Культурі» та всіх регіональних телеканалах на супутнику та Т2, а також на сайтах телеканалів і в фейсбуку.

Другого березня 2022-го року Суспільний мовник долучився до виробництва інформаційного телемарафону «Єдині новини», який був запущений 24 лютого 2022 року з метою інформування населення щодо ситуації в Україні. Контент слоту Суспільного в марафоні виробляють команда «Першого» каналу та всі філії Суспільного мовлення. Його ведучі зокрема, Євгеній Агарков та В'ячеслав Аfutін.

У цій дипломній роботі були дослідженні пропагандистські технології у чутливому воєнному контенті в новинах спецефіру Суспільного (зазначимо, що так позначаються на ютубі всі ефіри Суспільного за період з 24 лютого по 1 березня 2022-го року) за 5 днів лютого (24, 25, 26, 27, 28) та один день березня

(1) 2022-го року, а також у слоті Суспільного мовника в рамках національного телемарафону «Єдині новини» за 2 березня 2022-го року та за п'ять днів лютого (24, 25, 26, 27, 28) й два дні березня (1, 2) 2023-го року. Відео для дослідження було взято з офіційного Ютуб-каналу мовника «Суспільне Новини».

Пропаганду у новинних матеріалах ми вирішили аналізувати за наведеними у теоретичній частині цієї роботи прийомами «пропагандистської техніки» М. Скуленка, адже вважаємо їх більш деталізованими. До визначення матеріалів, що містять чутливий воєнний контент ми віднесли такі критерії: кадри з насиллям, вбивствами, мертвими тілами людей та тварин; відео та інформаційні повідомлення про звільнення чи захоплення територій; інформаційні повідомлення про жителів окупованих територій, які піддаються насильству чи примусу до чогось; історії переселенців чи біженців, які розповідають про те, як вони переживали окупацію, евакуацію та побут у прифронтових територіях; інтерв'ю з дітьми про війну; відео та інформація про наслідки обстрілів та їх ліквідація; інтерв'ю з рідними військових, які загинули чи знаходяться в полоні; переживання членів родин військовослужбовців стосовно їх рідних, що нині воюють; інтерв'ю з військовими, які отримали травми чи пережили полон; показ травмованих цивільних; відео про евакуацію з прифронтових територій; інтерв'ю з цивільними, які були в полоні; відеокадри з поховання.

Дослідження новин спецефіру Суспільного за шість днів 2022 р та один день слоту Суспільного мовлення в телемарафоні «Єдині новини» за 2022 рік.

Новини спецефіру Суспільного за 24 лютого 2022 рік. Загальний обсяг – 12 год. 10 хв. 26 сек.. Всього матеріалів – 119, з них всі містять воєнний контент. З 119 повідомлень (114 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та п'яťох сюжетів) у 27 є чутливий воєнний контент. Прийоми пропагандистської техніки ми виявили в одному повідомленні, в якому розповідається про те, що через російські обстріли в різних куточках України загинуло троє неповнолітніх. У новині присутній прийом «Характерний штрих», який передбачає привернення уваги коментатором на необхідних

моментах. Озвучивши основне повідомлення ведуча додала: «Дійсно можна наголосити на тому, що є безліч міжнародних договорів, до яких Росія приєднана в тому числі, які регламентують ведення бойових дій. Але впродовж останніх 8 років неодноразово ми бачили, як Росія цими договорами нехтувала».

Новини спецефіру Суспільного за 25 лютого 2022 рік. Загальний обсяг – 5 год. 17 хв. 17 сек.. Всього матеріалів – 67, всі з них містять воєнний контент. З 67 новин (64 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та трьох сюжетів) у дванадцяти є чутливий воєнний контент. Прийоми пропагандистські техніки простежується у трьох матеріалах. Розглянемо їх детальніше.

У першому короткому повідомленні ведуча каже: «Ну, і в Харкові атакували бойовики, російські бойовики, окупанти, як їх вже тільки не називаємо, але суть одна. Атакували Харківський авіаційний завод. Обстріл був з касетних ракет. Стріляли по злітній смузі». Тут застосовується прийом «Навішування ярликів», адже ведуча називає російських військових «бойовиками».

У другій новині ведуча каже: «Російські військові обстріли дитячий садочок Ураганями. Це реактивні системи залпового вогню. Нагадаю, що ще вчора Володимир Путін, говорив, що вони тільки цілять по військових об'єктах. Так от, сьогодні вони не просто поцілили в дитячий садочок в Охтирці, є загиблі, зокрема поміж дітей важкопоранені. Про це повідомляє Сумська військова адміністрація». Тут присутній прийом «Характерний штрих». Ведуча ніби наголошує на тому, що президент Росії казав, що його армія обстрілює лише військові об'єкти, а по факту, стріляють й споруди цивільного призначення.

У третьому повідомленні надається інформація про наслідки обстрілу Харкова. Оголошуючи це ведуча називає Росію «країною-агресором» – це прийом «Навішування ярликів».

Новини спецефіру Суспільного за 26 лютого 2022 рік. Загальний обсяг – 8 год. 9 хв. 4 сек.. Всі 68 матеріалів спецефіру містять воєнний контент. З



68 матеріалів (66 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та двох сюжетів) у дванадцяти є чутливий воєнний контент. Пропагандистські техніки простежуються в одному короткому повідомленні. У новині розповідається про те, як один із ворожих снарядів влучив у київську багатоповерхівку. Ведуча каже: «Це ми почули власників квартири, яку зруйнував російський снаряд. Очевидно, так росіяни захищають цивільних українців, як вони про те говорили, знищують їхні будинки. Це, певно, такі методи захисту, про які говорив у своєму зверненні і Володимир Путін теж». Тут застосовується прийом «Характерний штрих».

Новини спецефіру Суспільного за 27 лютого 2022 рік. Загальний обсяг – 9 год. 45 хв. 16 сек.. Всього матеріалів – 99, з них містять воєнний контент – 98. З 98 новин (87 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 11 сюжетів) у 23 є чутливий воєнний контент. Прийомів пропагандистської техніки у повідомленнях не виявлено.

Новини спецефіру Суспільного за 28 лютого 2022 рік. Загальний обсяг – 11 год. 54 хв. 56 сек.. Всього матеріалів – 63, з них містять воєнний контент 56. З 56 новин (49 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 7 сюжетів) у двох є чутливий воєнний контент. Прийомів пропагандистської техніки у повідомленнях не виявлено.

Новини спецефіру Суспільного за 1 березня 2022 рік. Загальний обсяг – 11 год. 22 хв. 38 сек.. Всього матеріалів – 47, з них містять воєнний контент – 43. З 43 матеріалів (41 розповідь ведучого зі студії, перекриті картинкою, та двох сюжетів) у п'яти є чутливий воєнний контент. Пропагандистські техніки в матеріалах не застосовувалися.

Новини слоту Суспільного мовлення в марафоні «Єдині новини» за 2 березня 2022 рік. Загальний обсяг – 11 год. 54 хв. 55 сек.. Всього новинних матеріалів у слоті – 71, з них містять воєнний контент 66. З 66 новин (64 розповіді ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 2 сюжетів) у 16 є чутливий воєнний контент. Прийоми пропагандистської техніки присутні в одному короткому повідомленні про обстріли Маріуполя. Ведучий каже: «Для

самих російських загарбників Маріуполь є стратегічним містом. Так само надзвичайно важливим для нашої країни – України». Тут застосовується прийом «Навішування ярликів», який передбачає закріплення за певними особами чи організаціями словесних означень.

Дослідження новин у слоті Суспільного мовлення (Україна) національного марафону «Єдині новини» за 7 днів 2023 р.

Новини слоту Суспільного мовлення за 24 лютого 2023 рік. Загальний обсяг – 1 год. 59 хв. 25 сек. Всього новинних матеріалів у слоті – 14, з них всі містять воєнний контент. З 14 матеріалів (9 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 5 сюжетів) у двох є чутливий воєнний контент. Пропагандистські техніки в матеріалах, за нашими спостереженнями, не застосовувалися.

Новини слоту Суспільного мовлення за 25 лютого 2023 рік. Загальний обсяг – 6 год. 3 хв. 10 сек. Всього новинних матеріалів у слоті – 24, з них містять воєнний контент – 21. З 21 матеріалів (12 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 9 сюжетів) у п'яти є чутливий воєнний контент. Прийоми пропагандистської техніки присутні у двох новинах з ЧВК.

Так, зокрема у першому сюжеті розповідають, як живуть під постійними обстрілами люди в Бориславі Херсонської області. На відео показуються наслідки ворожих потраплянь. Ведуча у підводці каже: «Росіяни щоденно гатять з артилерії та мінометів по Бориславу, що на Херсонщині. Місто розташоване вздовж Дніпра, тож з тимчасово окупованої Каховки, що на лівому березі ворожа армія обстрілює вулиці та будинки бориславців. Часто цілять у місцеву лікарню та будинки, що неподалік від неї. Як живуть мешканці Борислава у таких умовах та чому не покидають місто далі в сюжеті». У матеріалі застосовується прийом «Раціоналізація», він передбачає здатність робити висновки за певними явищами.

У другому новинному сюжеті розповідається про жінку, яка втратила під час обстрілу доньку та зятя. Ведуча у підводці каже: «Пенсіонерка з Бородянки Марія Василенко понад 9 місяців живе у модульному містечку. Після чергового

російського обстрілу вона втратила доньку та зятя. 4-кімнатна квартира у якій вона прожила понад 30 років пошкоджена. Російське повномасштабне вторгнення у день народження пані Марії, і вона досі зберігає квіти, які тоді їй подарували рідні». На відео показують наслідки обстрілів. У цьому матеріалі також застосовується прийом «Раціоналізація».

Слоту Суспільного мовлення за 26 лютого 2023 року немає. НСТУ тоді в ефірі марафону не мовило, адже у створенні контенту «Єдиних новин» окрім Суспільного на той час брало участь 5 телеканалів (1+1, Рада, Ми – Україна, Інтер, ICTV).

Новини слоту Суспільного мовлення за 27 лютого 2023 рік. Загальний обсяг – 6 год. 15 сек. Всього новинних матеріалів у слоті – 41, з них містять воєнний контент – 34. З 34 матеріалів (15 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 19 сюжетів) у 11 є чутливий воєнний контент. Прийоми пропагандистської техніки у новинах з ЧВК відсутні.

Новини слоту Суспільного мовлення за 28 лютого 2023 рік. Загальний обсяг – 5 год. 55 хв. 21 сек. Всього новинних матеріалів у слоті – 44, з них містять воєнний контент – 33. З 33 матеріалів (17 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 16 сюжетів) у 9 є чутливий воєнний контент. Прийоми пропагандистської техніки застосовані у одній новині з ЧВК. У матеріалі на відео демонструється наслідки обстрілів та поранених військові. Ведучий каже у підводці: «Неможливе роблять і медики неподалік Бахмута. За день вони допомагають десяткам поранених і травмованих і майже не мають часу, щоб поїсти. Вони і самі перебувають під загрозою. В суботу поранення отримав один з лікарів, коли шпиталь опинився під вогнем. Як рятують життя на передовій – дивіться». У сюжеті присутній прийом «Навішування ярликів», який передбачає тривалу фіксацію певного ставлення до позначеного об'єкта. Журналістка каже: «Цей шпиталь облаштували неподалік Бахмута, міста на Донеччині, яке ще називають українською фортецею».

Новини слоту Суспільного мовлення за 1 березня 2023 рік. Загальний обсяг – 5 год. 59 хв. 5 сек. Всього новинних матеріалів у слоті – 36, з них

містять воєнний контент – 29. З 29 матеріалів (15 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 14 сюжетів) у 17 є чутливий воєнний контент. Прийоми пропагандистської техніки присутні у двох новинах з ЧВК. У цих сюжетах застосовується «Раціоналізація». Так, зокрема, в першому матеріалі розповідається про звільнення Херсону і життя херсонців в окупації, а у другому – про те, як нині херсонцям допомагають лікарі зі всієї країни.

Слоту Суспільного мовлення за 2 березня 2023 року немає. Того дня НСТУ в ефірі марафону не мовило, адже у створенні контенту «Єдиних новин» окрім Суспільного на той час брало участь 5 телеканалів ( 1+1, Рада, Ми – Україна, Інтер, ICTV).

### **3.2 Аналіз пропагандистських технологій у програмах «Время—», «Воскресное время» телеканалу «Первый» (РФ)**

«Первый канал» – загальноросійський федеральний телеканал, що мовить цілодобово з телецентру «Останкіно» (Москва). Він позиціонує себе як головний телеканал Росії, мовлення якого поширюється й за межі країни (міжнародна версія – «Первый канал. Всемирная сеть»). Телеканал був створений 24 січня 1995 року під назвою «Общественное российское телевидение». Назву «Первый канал» отримав у вересні 2002-го року.

Місія «Первого канала» – завжди бути першим і дарувати мільйонам людей у всьому світі першокласний російський продукт: зазначають на сайті 1tv.ru. На 2022 рік приватними акціонерами каналу є банк ВТБ (32,89%), Національна медіа-група (19,46%) і Согаз (13,42%). Держава має 34,23% і «золоту акцію».

Інформаційна програма «Время» почала виходити в ефір Першого каналу РФ з 1995 року. Раніше створювалася головною редакцією Центрального телебачення СРСР (1968–1991), Студією інформаційних програм Всесоюзної державної телерадіомовної компанії (1991), російською державною телерадіокомпанією «Останкіно» (1994–1995).

Нині програма «Время» виходить в ефір о 21 годині з понеділка по суботу. У неділю в ефірі – «Воскресное время», де розповідають по головні події тижня. Ведучі цих програм: Катерина Андрєєва, Віталій Єлісєєв, Валерія Корабльова, Андрій Ухарєв та інші. Хронометраж програм від 34 хвилин до 2 годин і 30 хвилин.

У цій дипломній роботі нами було досліджено пропагандистські технології у чутливому воєнному контенті програми «Время» та «Воскресное время» телеканалу «Первый» (РФ) за 5 днів лютого (24, 25, 26, 27, 28), два дні березня (1, 2) 2022-го року, 5 днів лютого (24, 25, 26, 27, 28) та два дні березня (1, 2) 2023-го року. Новини Російського телеканалу «Первый» ми аналізуємо за таким же принципом, як і досліджували інформаційний контент Суспільного мовлення [35].

Дослідження випусків новин на «Первый» за 7 днів 2022 р.

Випуск програми «Время» за 24 лютого 2022 рік. Загальний обсяг – 1 год. 9 хв. 1 сек.. Всього матеріалів у випуску – 20, з них містять воєнний контент 16. З 16 матеріалів (8 – розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 8 сюжетів) 5 містять чутливий воєнний контент. У 4 новин з ЧВК було виявлено застосування прийомів «пропагандистської техніки». Розглянемо їх детальніше.

У першому матеріалі на відео є кадри обстрілів. Він створений у жанрі «без коментарів». Ведучий у підводці каже: «Этот день начался с заявления Владимира Путина о том, что Россия проведет специальную военную операцию для защиты Донецкой и Луганской народных республик. Точечные удары наших вооруженных сил, Каховка и вода для Крыма, украинские военнослужащие, сделавшие выбор не выполняют преступные приказы, Киев – стратегический важный аэропорт, комендантский час, пробки на выезд. Главные кадры дня». У матеріалі відбувається зміна не бажаних для пропагандистів визначень. Замість слова «війна» застосовується евфемізм «спеціальна воєнна операція».

Другий – містить кадри обстрілів. Ведуча у підводці каже: «И сначала итоги дня. Их подвели в Минобороны России. Выведены из строя 83 наземных объекта военной инфраструктуры Украины, в том числе 11 аэродромов и 18 радиолокационных станций, сбиты 4 украинских боевых самолета, вертолет и 4 ударных беспилотника «Байрактар». Российские войска вышли к Херсону, этим самым, как уже сказано разблокировав подачу воды в Крым. Павел Краснов обо все, что было в след за тем, как вооружённые силы Украины попытались форсировать реку северский Донец и закрепится на берегу принадлежащим ЛНР, но были отброшены». У новині застосовується прийом «Навішування ярликів». Його головна мета – це фіксація у глядача певного ставлення до позначеного об'єкта на тривалий час. Автор каже: «Причем сражаться им приходится в основном с отрядами националистов. Кадровые украинские военные, как сообщается, не спешат вступать в бой, договариваясь о гуманитарных коридорах, чтобы без оружия выйти из зоны операции». Націоналістами називають в Росії українців, щоб натякнути на нібито радикальні погляди серед мирних людей. Вони навмисно перебільшують вагу в українському суспільстві носіїв націоналістичних поглядів, описуючи їх як таких, що поділяють думки з представниками нацистської Німеччини та знущається з прихильників Росії. Війну називають операцією (СВО) – прийом «Евфемізм». Також присутні ознаки односторонньої аргументації. В сюжеті подається лише позиція пропагандиста, що на всіх напрямках у РФ є успіхи.

Третій матеріал містить на відео наслідки обстрілів. Ведучий у підводці каже: «Специальная военная операция – решение вынужденное, но основанное на нормах международного права и уставе ООН и принято после того, как главы республик Донбасса попросили Россию о помощи. С этого сегодня Владимир Путин начал телеобращение. Его ключевые тезисы напомним Константин Панюшкин». Війну називають операцією (СВО) – прийом «Евфемізм». У цій новині Президент Росії та автор сюжету виправдовує повномасштабний напад на Україну, як безвихідною міру, яку довелося вжити. Тут присутня одностороння аргументація. У матеріалі подаються доводи, які

обґрунтовують лише власну позицію пропагандиста. Наприклад: «О рисках для безопасности России Владимир Путин говорил неоднократно. Это, например, потенциальное размещение на Украине американских ракет».

Четверта новина про евакуацію. У ній є інтерв'ю з біженцями. Ведучий у підводці каже: «В эвакуации в России сейчас находится больше 100 тысяч жителей Донецкой и Луганской республик. Больше половины – дети, много пожилых. О том, как измученных обстрелом со стороны украинских силовиков людей встречают в российских регионах, – Анатолий Лазорев». У матеріалі простежується прийом «Самостійне судження».

Випуск програми «Время» за 25 лютого 2022 рік. Загальний його обсяг – 50 хвилин 6 секунд. Всього матеріалів у випуску – 18, з них містять воєнний контент 16. З 16 матеріалів (9 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 7 сюжетів) у 4 є чутливий воєнний контент. У 2 новинах з ЧВК виявлено застосування прийомів «пропагандистської техніки». Розглянемо їх детальніше.

Перше повідомлення містить на відео наслідки обстрілів та наїзд танка на легковик. Ведучий у підводці каже: «Получается, что украинские власти просьбами о переговорах просто тянули время, чтоб успеть разместить эту технику. Результаты, а также данные об итогах этого дня специальной военной операции для защиты ДНР и ЛНР (они поступили с нашего Минобороны менее часа назад), у Константина Панюшкина». У матеріалі застосовується прийом «Евфемізм». Ведучий називає війну спеціальною воєнною операцією. Так відбувається пом'якшення значення факту війни. Автор сюжету каже: «Системы залпового огня в жилых кварталах мирных городов, не могут быть волей населения. Националисты, прикрываясь гражданскими, умышленно наспиговывают спальные кварталы своей бронетехникой и военной артиллерией». Тут застосовується прийом «Навішування ярликів», українців, і втому числі захисників української землі називають націоналістами.

Другий матеріал містить є інтерв'ю з біженцями із Донецька і Луганська, які евакуювалися до РФ. Ведуча каже: «Ну, а беженцы из Донецка и Луганска

сами ищут помощи в нашей стране. Украина обстреливала, Россия – приняла. Свыше 115 тысяч женщин, детей и стариков только за эту неделю. Защита и забота тем, кто столько пережил». На нашу думку, у цьому сюжеті присутній прийом «Спільний вагон». Суть його полягає в узагальненні однієї думки на всіх. Він стимулює волю та впливає на установки колективізму. Герой сюжету каже: «К помощи подключилась буквально вся Россия».

Випуск програми «Время» за 26 лютого 2022 рік. Загальний обсяг – 43 хвилини і 30 секунд. Всього матеріалів у випуску – 15, з них містять воєнний контент 14. З 14 матеріалів (8 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 6 сюжетів) у 4 є чутливий воєнний контент. У 3 новинах з ЧВК виявлено застосування прийомів «пропагандистської техніки». Розглянемо їх детальніше.

Перше повідомлення містить кадри удару по багатоповерхівці ракетою та наїзд військової машини на легковий автомобіль. Ведучій у підводці каже: «О заявлениях Игоря Конашенкова и о хаосе усиливающимся по мере того, как украинские власти раздают оружие все подряд, а боевые машины давят тех, кто попадает на их пути. Обо всем по порядку Михаил Акинченко». У сюжеті використовується прийом «Одностороння аргументація». Він передбачає викладу доводів, які обґрунтовують лише позицію пропагандиста (у цьому випадку влади та самого журналіста – прим. авт.), а альтернативні аргументи одразу відкидаються. Також подаються доводи і аргументи, що в Україні відбувається хаос, військові нападають на своїх же. Автор матеріалу каже: «В Киеве теперь принято сначала стрелять, а потом спрашивать. Вот этот спокойно едущий по улице грузовик с зенитной установкой на борту накануне попал под плотный автоматический огонь. Солдаты в машине еще были живы. Когда остановился на газоне, один из них выпрыгнул из кузова. Хорошо видно, что он одет в камуфляжную форму украинской армии, но у него не было ни единого шанса, что-то объяснить и спастись. Подбежавшие люди добились выживших в упор».



У другій новині є кадри наїзду військової машини на легковий автомобіль. Ведучий у підводці каже: «Страшный случай упомянутый в репортаже, когда украинская бронемашина переехала легковой автомобиль довел до Совета безопасности ООН постоянный представитель России. Юлия Ольховская внимательно слушала выступление о правде и фейках». У сюжеті постійний представник Росії стверджує, що військова машина, яка наїхала на легковий автомобіль, українська: «Это из ролика понятно, что это тяжёлый гусеничный зенитный комплекс, который называется СТРЕЛА 10, который стоит на вооружение вооружённых сил Украины. На вооружении России таких комплексов нет». Загалом у матеріалі журналістка ніби розвінчує фейки про атаки Росії на Україну. Вона каже: «Небензя отметил, что социальные сети наполнены дезинформацией, о том, что происходит на Украине и привел в пример статью BBC в которой, перечислены примеры таких фейков. Причем зачастую их источник – аккаунты подразделения украинского Минобороны. Вот, например, видео с подписью, якобы Украинский МИГ-29 уничтожает Российский Су-35. На самом деле, как выяснили западные журналисты, это скриншот из популярной видеоигры». Тут присутній прийом «Документалізація», який передбачає підтвердження суджень, в даному випадку представника Росії, даними з різних публікацій, відео та фото. Також у матеріалі називають війну спеціальною воєнною операцією – це прийом «Евфемізм».

Третій матеріал про захоплення території Луганської області. Ведучий у підводці каже: «С ЛНР сообщили только что о взрыве в Луганске, предположительно, на нефтебазе. А час назад от трех обстрелах населенных пунктов с украинских позиций, в том числе снарядами запрещенного калибра. Сегодня же войска республики вошли в несколько поселков, в том числе станицу Луганскую. Дмитрий Толмачев свидетель». У матеріалі є елементи односторонньої аргументації. Він передбачає викладення доводів, які обґрунтовують власну позицію пропагандиста. В цьому сюжеті сам автор і його спікери намагаються підтвердити думку, що всі раді нібито звільненню Станиці

Луганської. Приклад: «Жители потихоньку выходят на улицы, многие обнимают бойцов ЛНР». «Счастливы, довольны, 8 лет ждали. Побратались, встретили своих».

Випуск програми «Воскресное время» за 27 лютого 2022 рік. Загальний обсяг – 1 год. 44 хв. 37 сек.. Всього матеріалів у випуску – 23, з них містять військовий контент 20. З 20 матеріалів (14 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 6 сюжетів) у 7 є чутливий військовий контент. В 6 новинах з ЧВК виявлено застосування прийомів «пропагандистської техніки». Розглянемо їх детальніше. У першому з цих матеріалів застосовується прийом «Евфемізм», війну називають СВО. У другому простежується прийом «Евфемізм», «Навішування ярликів», «Одностороння аргументація». Третій матеріал збагачений «Односторонньою аргументацією». Четвертий має документалізацію та навішування ярликів. П'ятий – «Евфемізм» та «Документалізація». У шостій новині застосований прийом «Самостійне Судження».

Випуск програми «Время» за 28 лютого 2022 рік. Загальний обсяг – 1 год. 9 хв. 4 сек.. Всього матеріалів у випуску – 19 і всі вони містять військовий контент. З цих 19 матеріалів (7 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 12 сюжетів) у 7 є чутливий військовий контент. В 6 новинах з ЧВК виявлено застосування прийомів «пропагандистської техніки». Розглянемо їх детальніше.

Перший журналістський матеріал – це сюжет про окупацію українських міст та сіл, зокрема Енергодара, Волновахи, Щастя. У підводці ведуча називає війну операцією – це прийом «Евфемізм». Також у новині відбувається виправдання військових дій на території України. Слова офіційного представника Міністерства оборони РФ: «Россия не начинала военные действия, Россия их завершает. Военные действия со стороны режима в Киеве, и планомерное уничтожение жителей Донбасса шло 8 лет. В ходе этой войны погибло более 14 тысяч человек, сотни детей. Этому было необходимо положить конец. Нужно было положить конец бесконечным угрозам со стороны Киевского

режима в адрес России. И Россия это сделает». У його промові є прийом «Навішування ярликів». Словесним означенням «Київський режим», пропагандисти позначають нібито «диктаторський» режим, який діє лише в рамках Києва, і заручниками якого є українці.

Друга новина про беззаконня, яке нібито відбувається на території України: роздача зброї, мародерство, вбивства своїх тощо. У відеоряді на кадрах показують наїзд танка на людину. Ведуча каже: «Кажется безумием, но он сделал это. Владимир Зеленский объявил: «На Украине будут выпускать из-под стражи преступников с реальным боевым опытом». По словам украинского президента, это полезная идея и шанс для таких людей искупить свою вину перед страной. Продолжается бесконтрольная раздача оружия в городах. Как результат – всплеск насилия жертвы и настоящая истерика с поиском диверсантов. Павел Краснов продолжит тему». На початку сюжету показуються кадри пожежі і нібито розстріляних людей з кров'ю на асфальті. Автор матеріалу каже: «Где сделаны эти кадры точно не известно. Кто-то пишет, что это Киев, кто-то Харьков, кто-то Днепропетровск. Но в том то и дело, что сегодня на Украине это может произойти где угодно. Расстрелянные люди, горящие машины. И кем бы ни были лежащие на земле, их наверняка объявят российскими диверсантами. Украинские города захлестнула охота на мнимых шпионов, в число которых может попасть любой, кто не понравится людям с оружием». У матеріалі присутній прийом «Одностороння аргументація». Аудиторії викладаються лише доводи, які обґрунтовують власну позицію пропагандиста.

Третя новина містить кадри обстрілів не тільки на Україні, а і в інших країнах, зокрема Афганістані. Ведуча у підводці каже: «И вот мнение о том, что происходит сейчас на Украине американского писателя, режиссера и кинопродюсера. Гонсало Лира Лопес оказался в Киеве накануне российской спецоперации и сознательно остался там. Независимый наблюдатель и мужественный человек, мнение которого идет вразрез с позицией его государства. Он фиксирует то, что происходит, и не боится об этом говорить,

ведь он очевидец». Ведуча та автор сюжету називає війну «спеціальною операцією». Це прийом пропаганди «Евфемізм».

Четвертий матеріал про похорон двох вчительок, загинувших через обстріл. Ведуча у підводці каже: «Когда люди смеются над смертью, это ужасно. В Донецкой Горловке и не только, сегодня плакали. Донбасс уже 8 лет живет на военном положении, но привыкнуть к гибели мирных граждан невозможно. Две учительницы были убиты в пятницу на рабочем месте. Прямое попадание в здание школы снаряда, выпущенного украинскими. Две Елены как раз обсуждали подготовку к очередному уроку. Ученики и коллеги вспоминают их как прекрасных педагогов, влюбленных в свою работу, и до сих пор не могут поверить, что их больше нет в живых». На нашу думку, у новині присутній прийом «Раціоналізація», суть якого полягає у здатності робити раціональні висновки з певного явища (йдеться про неприємні ситуації, важкі життєві обставини тощо). Від так у сюжеті зазначається: «В Горловке, в которой уже 8 лет живут на военном положении, и где число погибших от обстрелов мирных жителей уже исчисляется десятками, до сих пор каждую смерть все воспринимают как личное горе». Окрім цього, на нашу думку, тут присутній прийом «Достовірний факт – точна деталь». Журналіст детально розповідає, де були вчительки під час обстрілу, що робили.

П'ятий матеріал про обстріли Донецька та області. Є кадри наслідків обстрілів. Ведуча каже: «В Горлове под ударом оказалось общежитие. Три человека погибли, еще 10 пострадали. Всего же, как сообщили вечером в ДНР, меньше чем за две недели жертвами обстрела со стороны Киева стали 20 мирных жителей». У повідомленні застосовується прийом навішування ярликів. Автор матеріалу каже: «Киевские подразделения с особой жестокостью подвергают город массированным обстрелам».

Шоста новина про біженців. У підводці ведучої до сюжету застосовується прийом пропагандистської техніки: «Характерний штрих». Він проявляється у її словах: «За каждой историей, я подчеркну, за каждой». Також застосовується прийом «Навішування ярликів». Автор сюжету називає українців

націоналістами, так зокрема захисників України: «В 2015 при подрыве националистами одной из четырех школ в Горловке он получил ранение и лишился правого глаза».

Випуск програми «Время» за 1 березня 2022 рік. Загальний обсяг – 1 год. 5 хв. 54 сек.. Всього матеріалів у випуску – 18, з них містять військовий контент 14. З 14 матеріалів (4 розповіді ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 10 сюжетів) у 7 є чутливий військовий контент. У чотирьох новинах з ЧВК виявлено застосування прийомів «пропагандистської техніки». Розглянемо їх детальніше.

У першій новині про обстріл дитячого садка, ведуча у підводці каже: «Киев после начала российской специальной операции по защите людей Донбасса развернул против нашей страны масштабную информационную войну. Значительно увеличилось количество кибератак на госучреждения, больше стало звонков с угрозами обычным людям и ложных сообщений о минировании школ, детских садов, торговых центров. Что такое фейки и какое влияние они оказывают на мировое сознание, можно судить по истории, которая 10 дней назад никого не могла оставить равнодушной. Обстрел детского садика. Западная пресса сразу назначила виновных, разбираться никто не захотел и вновь это ужасное. Чем чудовищнее лож, тем охотнее в нее верят». Вона називає війну «спеціальною операцією» – це прийом «Евфемізм». Також у матеріалі його автор, за допомогою спікерів, у яких взяв інтерв'ю намагається спростувати матеріали іноземних ЗМІ про обстріл дитячого садка військами так званої «ЛНР». Автор каже: «Удивительным образом не только окна уцелели, но даже игрушки и мячи остались лежать на полках Теперь еще больше фактов подтверждает постановку». Це ознаки прийому односторонньої аргументації. Аудиторії викладаються лише доводи, які обґрунтовують власну позицію пропагандиста, а альтернативні аргументи відкидаються, як явно хибні.

Друга новина містить кадри з вбитими людьми та наїзду військової машини на цивільну автівку. Ведуча у підводці каже: «И еще о фейках. В Минобороны России сегодня рассказали, кто ведет информационную войну

против России. Этим занимаются 72 главный центр информационно-психологических операций вооруженных сил Украины вместе с подразделениями киберопераций СБУ. О том, как работает украинская пропаганда, расскажет Антон Верницкий». У матеріалі намагаються спростувати відео з України та статті, в яких зазначено про звірства РФ на території України. Тут присутній прийом «Одностороння аргументація». Аудиторії викладаються доводи, які обґрунтовують власну позицію пропагандиста, альтернативні аргументи відкидаються, як явно хибні. Приклад: «Девушка, мужественно бросающая коктейль Молотова якобы в колонну российских танков, снята аж с двух точек. Одно видео из ее машины. Правда, при детальном просмотре выясняется, что это вовсе не колонна, а трактор тянущий на прицепе что-то военное. Вот еще раз по медленнее. Трактор буксирует металлолом, который зачем-то поджигает девочка. Заодно чуть не сгорает сама. У видео сотни тысяч просмотров. При этом вся эта лживая информация тут же подхватывается западной прессой». Також даний прийом «Документалізація». Тут підтверджують сказане за допомогою відео.

У третьому матеріалі застосовується прийом односторонньої аргументації. Автор матеріалу стверджує, що майже всі обстріли, про які йде мова, зокрема у Харківську ОВА, здійснила Україна.

Четверте повідомлення про обстріли Донецької області, територія якої тимчасово не підконтрольна Україні. Ведуча у підводці каже: «Украинская армия продолжает обстрелы Донбасса. Сообщения об ударах киевских силовиков приходили весь день. Новые жертвы среди мирных жителей, новые разрушения. В некоторых районах ДНР и ЛНР нет света и воды, перебои с газом. А тем временем силы народных республик и российская армия развивает наступление освобождая все новые населенные пункты. Репортаж Дмитрия Зайцева». В першій частині матеріалу подається інформація як факти про обстріли Донецької області з боку України. Друга частина матеріалу містить прийом документалізації, який передбачає підтвердження суджень та оцінок, зокрема офіційними заявами. В сюжеті кажуть: «Власти ДНР не исключают,

что сотрудники ОБСЕ могли передавать координаты военных целей в Донецке вооружённым силам Украины. Согласно заявления, официального представителя народной милиции Донецкой республики, командование располагает документами, где указаны точные места военных целей, которые фиксировали наблюдатели и делились ими с Киевом». А потім дають офіційну заяву представника народної міліції так званої ДНР: «Нам в руки попали документы очень интересные.... О том, что они собирали координаты и места, которые должны были уничтожать огневым воздействием. Ну, артиллерией. Ну, вот там одна бумажечка, вот на одной было указано, что информацию порядком где-то 50% они получали от сотрудников ОБСЕ».

Випуск програми «Время» за 2 березня 2022 рік. Загальний обсяг – 1 год. 2 хв. і 22 сек.. Всього матеріалів у випуску – 18, з них містять військовий контент 15. З 15 матеріалів (6 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 9 сюжетів) у 5 є чутливий військовий контент. Застосування прийомів «пропагандистської техніки» виявлено у всіх новинах з ЧВК. Зокрема, у першому матеріалі йде мова про порятунок хлопчика з Херсонської області, в якого стріляло, за словами ведучої, українське ТРО. У сюжеті застосовується прийом «Навішування ярликів». Журналіст каже: «Состояние девятилетнего мальчика попавшего вместе с мамой и двумя братьями по обстрел так называемой территориальной обороны, по сути нацистов, орудовавших в пригороде Херсона, удалось стабилизировать». Також, на нашу думку, використано прийом односторонньої аргументації.

У другій новині застосовується прийом «Навішування ярликів». Ведуча називає українських захисників «націоналістами». Також простежується прийом «Одностороння аргументація». У цьому сюжеті показується лише дії з боку російської армії в позитивному ключі і в негативному дії української. Автор сюжету каже: «Кадры с окраин Мариуполя. Сожженная и разбитая украинская техника, город в кольце войск ДНР. Военные Донецкой народной республики открывают гуманитарный коридор и призывают мирных жителей покинуть зону боевых действий. Но националисты запрещают людям выходить

из города, надеясь спрятаться за спинами гражданских». Альтернативних думок та коментарів щодо ходу війни на цих напрямках не подається.

У третьому повідомленні ведуча називає війну «спеціальною операцією» – це прийом «Евфемізм». А також застосовується прийом «Навішування ярликів» та «Одностороння аргументація».

Четвертий матеріал про окупацію російськими військовими Новоайдара Луганської області. Журналіст каже: «За 8 лет гражданской войны вооруженные силы Украины сделали несколько линий обороны к северу. От Луганска это лабиринт вот таких траншей, блиндажей, этот блок пост только что взяли войска ЛНР. Здесь украинские военные находились вот в таком бетонном бункере». Тут відбувається підміна понять. Вони називають війну з окупантами «громадянською війною». Захоплення українських територій вони називають звільненням. Також тут застосовується прийом односторонньої аргументації. Аудиторії надаються доводи, які підтверджують позицію пропагандиста.

У п'ятій новині присутній прийом ідентифікації. В матеріалі розповідається про відомих людей, які нібито підтримують Росію.

Дослідження випусків новин на «Первый» за 7 днів 2023 р.

Випуск програми «Время» за 24 лютого 2023 рік. Загальний обсяг – 37 хвилин і 59 секунд. Всього матеріалів у випуску – 14, з них містять воєнний контент 9. З 9 матеріалів (5 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 4 сюжета) у двох є чутливий воєнний контент. Пропагандистські техніки є в обох матеріалах. Зокрема, у першому розповідається про дружин військових і створення ними фото проекту «Дружини героїв». Тут застосовується дещо незвичним способом прийом раціоналізації. У сюжеті реалізується такими висловами журналіста та героїнь сюжету: «Пожалуй, только они, жены военнослужащих, осознают какой ценой достается каждая победа на фронте», «Они там, в сырых окопах сидят. А мы можем спокойно пойти на свою кухню и чай попить. Вот для чего это. Чтоб нам было спокойно».



У другій новині на відео є кадри з вбивством військового під час бойового зіткнення. Ведучий у підводці каже: «Тактика украинских боевиков на стратегически важном направлении в ЛНР. Малыми группами подбираются к нашим позициям или попытаются зайти в тыл. Расчет на то, что лес прикроет, но их ждут. О том, как действует подразделение Ахмад – в репортаже с передовой Гусейна Гусейнова». У сюжеті використовується прийом «Навішування ярликів». Він передбачає закріплення фальшивого чи спотвореного визначення. Українських захисників ведучий називає «українськими бойовиками». Приклад: «Тактика украинских боевиков на стратегически важном направлении в ЛНР: малыми группами подбираются к нашим позициям или попытаются зайти в тыл».

Випуск програми «Время» за 25 лютого 2023 рік. Загальний обсяг – 34 хвилини і 17 секунд. Всього матеріалів у випуску – 13, з них містять воєнний контент 9. З 9 матеріалів (6 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 3 сюжети) у одному є чутливий воєнний контент. В цій новині також присутні прийоми «пропагандистської техніки», зокрема використовується «Достовірний факт – точна деталь», що полягає у поєднанні дійсно правдивого факту зі скрупульозно відібраними супутніми подробицями. У цьому короткому повідомленні наводиться багато деталей. Ведучий каже: «Поселок Ягодное на севере от Артемовска взят под контроль наших штурмовых отрядов. И всего в километре от этого боевики взорвали дамбу на местном водохранилище, безуспешно препятствуя нашему наступлению – сообщают агентства со ссылкой на свои источники». Також у матеріалі присутній прийом «Навішування ярликів», українських захисників називають «бойовиками».

Випуск програми «Воскресное время» за 26 лютого 2023 рік. Загальний обсяг – 2 год. 22 хв. 51 сек.. Всього матеріалів у випуску – 26, з них містять воєнний контент 18. З 18 матеріалів ( 11 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 7 сюжетів) у трьох є чутливий воєнний контент. У

всіх новинах з ЧВК виявлено застосування прийомів «пропагандистської техніки». Розглянемо їх детальніше.

У першому повідомлення про захоплення села Ягідне і повному його контролі РФ застосовується прийом «Евфемізм». Замість війни, ведучий називає дії, які веде РФ на території України «спеціальною воєнною операцією». Також у короткій новині використовується прийом «Достовірний факт – точна деталь», «Документалізація» (ведучий для підтвердження сказаного демонструє відео з інтернету) й «Навішування ярликів» (українських захисників ведучий називає «бойовиками»).

У другій новині на відео показують наслідки обстрілів українських позицій в Луганській області. В матеріалі застосовуються прийом «Навішування ярликів». Кореспондент каже: «Результаты такой работы хорошо видны с воздуха. Разведчики обнаружили опорный пункт врага, замаскированный в лесополосе, и сообщили в штаб координаты. Артиллерия бьет точно в цель, снаряды прилетают практически под ноги националистам. Блиндаж уничтожен, вокруг тела врагов».

Третій матеріал про допомогу російським військовим, які беруть участь у війні на території України. Він містить інтерв'ю з рідними бійців, які висловлюють свої переживання. У сюжеті застосовується прийом «Евфемізм», «Навішування ярликів», а також «Спільний вагон» (журналіст каже: «Люди со всей страны в маленьких поселках и городах ежедневно делают все, чтоб поддержать наших военнослужащих»).

Випуск програми «Время» за 27 лютого 2023 рік. Загальний обсяг – 34 хвилини і 58 секунд. Всього матеріалів у випуску – 15, з них містять воєнний контент 7. З 7 матеріалів (4 розповіді ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 3 сюжети) у одному є чутливий воєнний контент. У новині з ЧВК присутній прийом «пропагандистської техніки» – «Евфемізм»: замість війни ведуча каже СВО, а військових РФ, які блокували стратегічні об'єкти в Криму під час анексії, називає «вежливими людьми».

Випуск програми «Время» за 28 лютого 2023 рік. Загальний обсяг – 44 хв. 55 сек. Всього матеріалів у випуску – 13, з них містять воєнний контент 7. З 7 матеріалів (4 розповіді ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 3 сюжети) у одному є чутливий воєнний контент, в цій же новині присутній і прийом «пропагандистської техніки» – «Навішування ярликів». Ведуча називає українських захисників та українців націоналістами.

Випуск програми «Время» за 1 березня 2023 рік. Загальний обсяг – 49 хвилин і 34 секунди. Всього матеріалів у випуску – 15, з них містять воєнний контент 9. З 9 матеріалів (5 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 4 сюжети) у одній є чутливий воєнний контент. В цій новині виявлено і застосування прийомів «пропагандистської техніки».

В матеріалі розповідається про російську військову техніку, що працює з території так званої «ДНР» й про військових РФ. На відео показують кадри обстрілу українських позицій. Підводка ведучої до сюжету: «В Донецкой республике, в окрестностях Марьенки наши минометные расчеты уничтожат полевые укрепления националистов. Оружия, которые применяют российские бойцы внушают уважения любому, кто хоть раз видел результат его работы. Это самый мощный в мире 240 миллиметровый миномет тюльпан. Даже самый простой боеприпас из тех, которыми может стрелять Тюльпан легко пробивает три метра бетона. Грозное оружие в деле увидел Павел Краснов».

У новині застосовується прийом «Навішування ярликів». Ведуча називає українських військовослужбовців «націоналістами», а також автор сюжету називає українських бійців «бойовиками ЗСУ»: «Чем ближе линия соприкосновения, тем больше разрушений вокруг. Боевики ВСУ бьют по жилым районам, куда только могут дотянуться».

Випуск програми «Время» за 2 березня 2023 рік. Загальний обсяг – 49 хвилин і 50 сек. Всього матеріалів у випуску – 19, з них містять воєнний контент 12. З 12 матеріалів (6 розповідей ведучого зі студії, перекритих картинкою, та 6 сюжетів) у 4 є чутливий воєнний контент. В 3 новинах з ЧВК

виявлено застосування прийомів «пропагандистської техніки». Розглянемо їх детальніше.

Перший матеріал про операцію, яку нібито вчинили диверсанти з України на території Брянської області. Вони, за словами ведучої, обстріляли автівку з дітьми. Ведуча каже: «Диверсантов, которые напали на Брянскую область, выдавили обратно на территорию Украины. Нанесли по ним массированный артиллерийский удар. Об этом вечером сообщили в Федеральной службе безопасности. Все случившиеся сегодня в Климовском районе Брянской области президент назвал терактом. Утром группа вооруженных националистов проникло в село Любечане, это на границе с Украиной, всего 150-200 метров. Боевики обстреляли автомобиль с детьми. По последним данным погибли двое жителей, ранен ребенок. О его состоянии – чуть позже в нашей программе. Также террористы проникли в село Сушаны и случившиеся в Брянской области президент прокомментировал во время видеоконференции с педагогами».

У повідомленні застосовується прийом «навішування ярликів». Це стосується вислову ведучої «вооруженные националисты» та вислови Путіна «неонацисты».

Другий – це продовження історії про напад нібито диверсантів з України на мирних жителів Брянської області. У ньому розповідається про 10-річного хлопчика, якого нібито поранила українська сторона. У матеріалі застосовується прийом «навішування ярликів», прикладом цього є вислови «украинские боевики», «украинские националисты», які є в сюжеті. Також простежуються прийоми:

1. «Достовірний факт – точна деталь». Автор матеріалу розповідає яким маршрутом їхав хлопчик і як це було зазвичай, це показується на мапі. Додаються деталі стосовно вигляду так званих «бойовиків», якою мовою вони спілкувалися»;

2. «Документалізація». У матеріалі подається свідчення жінки, яка дружить з родиною пораненого хлопчика. Ірина розповіла, що дітей підвезли на попутці до неї, після того, як все сталося. Жінка каже: «У него было с левой

стороны где-то в районе лопатки была дырка такая», «Его сестра мне позвонила, сказала, что вроде как пуля. Ему, получается, в спину стрельнули»;

3. «Одностороння аргументація». Цей прийом передбачає, що аудиторії викладаються лише ті доводи, які обґрунтовують позицію пропагандиста. В матеріалі свідчення подаються однобоко і доводять першу тезу: «Українські диверсанти влаштували терористичний акт». Альтернативні аргументи відкидаються, як явно хибні, автор каже: «Из-под пера сотрудников украинского центра информационно-психологических спецопераций полились сообщения о захвате заложников, десятках погибших и т.д. Цель этого вранья известна – посеять панику».

Трете повідомлення містить інформацію про обстріли Курської області, які нібито вчинили українські військові. У ньому застосовується прийом «навішування ярликів». Ведуча називає українських захисників «націоналістами».

Тож, можна визначити деякі характерні риси у використанні чутливого воєнного контенту у російських ЗМІ. Найчастіше використовують такі прийоми, як «Навішування ярликів», «Евфемізм» та «Одностороння аргументація». Це може свідчити, на нашу думку, про те, що Росія намагається формувати громадську думку: дещо негативне ставлення споживача до народу України. Адже сам прийом «Навішування ярликів» передбачає закріплення певних словесних означень за особами чи об'єктами та фіксацію ставлення до них на тривалий час.

## ВИСНОВКИ

Теоретичні засади комунікаційних технологій вивчаються у рамках багатьох наукових дисциплін, таких як медіакомунікації, соціологія, політологія тощо. Ця область досліджень постійно розвивається, оскільки засоби комунікації постійно модернізуються.

Проаналізувавши теоретико-методологічну базу на предмет визначення та предмет таких питань: стану розробленості теоретичних засад комунікаційних технологій загалом і пропагандистських зокрема. Загалом про технології як про сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що здійснюються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами, існує достатня кількість наукової інформації, як і про саме технологію інформаційного охоплення (пропаганду).

У результаті вивчення та аналізу джерел можна зазначити, що тема воєнного контенту як інформаційного наповнення засобу масової комунікації, що містить дані, пов'язані з воєнними діями та їх наслідками, конфліктами, зброєю, військовою стратегією та тактикою, стала актуальною для українських науковців зовсім нещодавно, у порівнянні з вченими США. У той же час і саме поняття чутливого воєнного контенту (а у нашому розумінні це контент, який висвітлює емоційну складову процесів, подій, явищ, які відбуваються у межах війни та її наслідків) в Україні не вивчалось та ще не отримало широкого поширення. У іноземних наукових працях є подібні визначення та матеріали, що досліджують створення та емоційну реакцію аудиторії на демонстрацію чутливого воєнного контенту (а саме інтерв'ю з військовим та постраждалими, фото з місць ведення бойових та інше), а також чутливого контенту з місць, де відбулись катастрофи (землетруси, повені тощо).

Тож, дослідивши та проаналізувавши теоретичні засади, сформували власне поняття чутливого воєнного контенту на українській мові як предмету нашого дослідження – це контент, який стосується саме воєнних дій та їх наслідків та викликає певну реакцію.

Проаналізувавши телевізійні новини Суспільного, що містять чутливий військовий контент, за період від 24 лютого по 2 березня 2022 рік та за аналогічний термін 2023 року, ми простежили тенденцію змін у створенні медійниками матеріалів, що містять чутливість. Відтак за 7 днів минулого року з 534 матеріалів – 97 новинних повідомлень були з ЧВК, що складає 18,2 % від загального обсягу, а за 7 днів цього року у слоті Суспільного було всього 159 матеріалів із них з ЧВК – 44, що складає 27,8 % від загального обсягу. Збільшення в українському медіа просторі кількості матеріалів на військову тематику, що мають чутливість, на нашу думку, обумовлено плином війни на території України, адже наслідки повномасштабного вторгнення зачіпають все більше громадян нашої держави.

Порівнюючи телевізійні новини російського телеканалу «Первый» за 7 днів 2022 року (з 24 лютого по 2 березня) та тиждень 2023-го (з 24 лютого по 2 березня) ми навпаки, простежили тенденцію зменшення у випусках матеріалів з війською тематикою, що мають риси чутливих. Відтак минулого року медійники Першого каналу створили 39 матеріалів з чутливим військовим контентом, що становить 29,8% від загального обсягу повідомлень, що були в ефірі програм «Время» та «Воскресное время» за тиждень повномасштабного вторгнення Росії на територію України. А цього року, за аналогічний період, було створено 13 таких матеріалів, що складає 11 % від загального обсягу (115 всього). Такі дані свідчать про те, що активний період формування суспільної думки завершено, зараз її лише підтримують та підтверджують. Військові новини перестали бути основною темою для медіа, інтерес до них поступово зменшується.

Використання пропагандистських технологій у новинах з чутливим військовим контентом простежується в обох медіа. Зокрема в інформаційних повідомленнях Суспільного за 7 днів минулого року і 7 днів 2023-го новин з ЧВК, що містили пропаганду було 11, а це 7,8 % від загального обсягу новин (141), що містили чутливий військовий контент. На противагу цьому, за аналогічні

періоди російський телеканал «Первый» випустив в ефір 42 повідомлення з ЧВК, що містили пропаганду, а це 80,7 % від загальної кількості новин з ЧВК.

Тобто, порівнюючи ці дані, ми можемо зробити висновок, що російський телеканал «Первый», на відміну від українського Суспільного мовлення, на 72,9 % активніше використовує пропаганду, під час донесення чутливої інформації з воєнної тематики для внутрішнього споживача. Найпопулярніші прийоми, до яких часто зверталися пропагандисти, включають у себе такі: «Навішування ярликів» (20 новин), «Евфемізм» (15 новини) та «Одностороння аргументація» (15 новин).

На нашу думку, постійне використання перших двох прийомів пропаганди може свідчити про те, що Росія за допомогою медіа та зокрема новинних програм, намагається формувати громадську думку: певне негативне ставлення внутрішнього споживача до українців та позитивніше чи нейтральніше ставлення до широкомасштабного нападу, який вчинила на Україну. Адже сам прийом «Евфемізм» передбачає зміну небажаних для пропагандиста визначень «м'якими» висловами. Цей прийом пом'якшує ставлення громадськості до тих чи інших негативних явищ.

Дослідивши детальніше використання пропагандистських технологій у матеріалах з ЧВК в програмах «Время» та «Воскресное время» за перший тиждень від повномасштабного нападу на Україну та тиждень через рік ми побачили певну тенденцію змін. За 7 днів 2022-го року найбільш популярними технологіями пропаганди до яких вдавалися журналісти були «Одностороння аргументація» (14 новин), «Евфемізм» (12) та «Навішування ярликів» (10). А за 7 днів 2023-го року – «Навішування ярликів» (10), «Евфемізм» (3 новини), «Достовірний факт – точна деталь» (2).

До помічених нами прийомів, які найчастіше вживаних застосовувало Суспільне мовлення впродовж 7 днів 2022-го року і 7 днів 2023-го року, належить: «Навішування ярликів» (4 новини), «Раціоналізація» (4 новини), «Характерний штрих» (3 новини). З огляду на вищезгадане, ми можемо зазначити, що українське медіа задля формування громадської думки щодо



подій, які відбуваються на території країни та дій ворога, використовувало акцентуацію уваги на певній інформації та надавало свої словесні визначення певним особам, та навіть державам. Зокрема, Росію називали «країною-агресором», а війська ворога «бойовиками».

Дослідивши детальніше використання пропагандистських технологій у матеріалах з ЧВК на Суспільному за перший тиждень від повномасштабного нападу на Україну та 7 днів через рік ми побачили певну тенденцію змін. Від так, за тиждень 2022-го року популярними прийомами пропаганди були «Характерний штрих» (3 новини) та «Навішування ярликів» (3 новини), а за 7 днів 2023-го року попитом у журналістів користувався прийом «Раціоналізація» (4 новини). Використання прийому «Навішування ярликів» відійшло на другий план. Його у новинах трапився нам лише один раз.

Попри усі складності, з якими зіштовхнулися українські ЗМІ під час початку повномасштабної війни, вони втримали цей удар і змогли напрацювати власну стратегію та слідувати їй і на зараз. Є певні закони, що регулюють загальну позицію, усе інше – це є загальним напрацюванням журналістів України.

Зазначимо: відмінності у використанні технологій пропаганди у отриманих результатах між двома державами свідчать у більшій мірі про різну політику використання і різні цілі. Так в Україні війна стала «наріжним каменем», що зумовлює побудову принципу подачі новин, у той час як для Росії – це лише один з багатьох інфоприводів, до якого вже намагаються менше привертати увагу населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамович Н. Як робити фото, відео та тексти під час війни, щоб не потрапити під статтю: поради юристів. *Zmina*. URL: <http://surl.li/ocrgu> (дата звернення: 8.10.2023).
2. Андрущенко Н., Слободянюк А. Психологія управління та конфліктологія : навч. посібник для практичних та семінарських занять. Вінниця : ВНТУ, 2010. 120 с.
3. Баранецька А. Масмедійна комунікація: соціокультурні чинники реалізації діалогу. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*, 2017. № 2. С. 57–60.
4. Баркар Д. Новини під час війни. Аналіз контенту провідних онлайн-медіа за 17 жовтня 2022. *Інститут масової інформації*. URL: <http://surl.li/ocrhu> (дата звернення: 10.10.2023).
5. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
6. Бебик В. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом. 2011. № 1. С. 41–49.
7. Білоусова Л., Муравка А., Олефіренко Н. Інформатика 10-11 : навч. посіб. Харків : Факт, 2009. 352 с.
8. Бондаренко І. Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 136 с.
9. Бондаренко Л., Величко А., Жданова І. Психологічні аспекти інформаційного впливу під час воєнних дій в Україні. *Габітус*. 2022. Вип. 41. С. 222–226.
10. Галтунг Дж., Руге М. Структура іноземних новин: Презентація криз Конго, Куби та Кіпру в чотирьох норвезьких газетах. *Журнал досліджень миру*. 1965, № 2. С. 64–90.

11. Галтунг Дж. Теорії миру: синтетичний підхід до мислення миру. Осло : Міжнародний інститут дослідження проблем миру, 2005. 238 с.
12. Гойман О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. *Грані*. Дніпро : Видавництво «Грані», 2015. № 1. С. 50–56.
13. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста та практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія», 2016. 184 с.
14. Горчинська О. Що таке мова ворожнечі та як їй протидіяти. *New voice*. URL: <http://surl.li/bwgf> (дата звернення: 21.10.2023).
15. Детектор медіа. *Офіційний сайт*. URL: <https://detector.media/> (дата звернення: 07.10.2023).
16. Жовтко Г. Журналіст у зоні конфлікту. *Простір*. URL: <http://surl.li/oscja> (дата звернення: 21.10.2023).
17. Земляна І. Журналіст і (НЕ)безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. Київ : Софія-А, 2016. 192 с.
18. Іванов В. Визначення масової комунікації. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://surl.li/ocsdn> (дата звернення: 30.11.2023).
19. Інформаційно-психологічна безпека: Довідковий матеріал командирам (інструкторам) для підготовки до проведення занять з інформаційно-психологічної безпеки. Наказ № 8 від 10.01.2019. *Спротив*. URL: <http://surl.li/nymdw> (дата звернення: 09.09.2023).
20. Коляда Е., Кондрук А. Евфемізми як засіб маніпуляції у політичному дискурсі. *Актуальні питання іноземної філології*. Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. № 2. С. 97–103.
21. Комунікативні технології в PR. *Підручники*. URL : <http://surl.li/ocrlk> (дата звернення: 22.09.2023).
22. Контент підчас війни: як мимоволі не допомогти ворогу. Конспект закритого тренінгу Отара Довженка. *Львів Медіафорум*. URL: <http://surl.li/ocrlz> (дата звернення: 22.09.2023).

23. Кримінальний Кодекс України від 5.04.2001 № 3342- IX. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 12.10.2023).
24. Куляс І. Як розпізнати пропаганду у ЗМІ. Київ : Детектор Медіа, 2018. 40 с.
25. Малімон В. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ : КФОЦППК, 2018. 51 с.
26. Матяш Т. Ціна заголовків про переміщення 82-ї бригади – п'ять авіаударів по ній за добу, – Маляр. *Лівий берег*. URL: <http://surl.li/ocnrb> (дата звернення: 22.10.2023).
27. Махній М. Проблеми інформаційно-психологічної безпеки молоді в Інтернеті. *Проблеми психологічної безпеки сучасної молоді* : монографія / за наук. ред. О. Дроздова. Чернігів : Десна Поліграф, 2019. С. 115-137.
28. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Опора*. URL: <http://surl.li/ocseo> (дата звернення: 26.11.2023).
29. MediaSapiens. Instagram розширив функцію регулювання чутливого контенту. *Детектор Медіа*. URL: <http://surl.li/ocrow> (дата звернення: 25.10.2023).
30. Методи пропаганди. *Студалл.Орг*. URL: <http://studall.org/all-149473.html> (дата звернення: 22.09.2023).
31. 8 методів пропаганди: як люди перетворюються на зомбі. *Газета «Закон і Бізнес»*. URL: <https://zib.com.ua/ua/print/151037.html> (дата звернення: 05.10.2023).
32. Наказ головнокомандувача Збройних сил України №73 від 03.03. 2022. *Міноборони*. URL: <http://surl.li/nymiq> (дата звернення: 15.10.2023).
33. НСУТ. Суспільне Мовлення. URL: <https://corp.suspilne.media/> (дата звернення: 08.10.2023).

34. Островська Н. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навчальний посібник для студентів спеціальності «Журналістика». Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.
35. Первый. Новости : Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/news> (дата звернення: 09.10.2023).
36. Петрик В., Присяжнюк М., та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб / заг. ред. Є. Скулиша. Київ : ВІПОЛ, 2011. 248 с.
37. Підтримка психічного здоров'я журналістів під час війни – рекомендація НМР. *Укрінформ*. URL: <http://surl.li/ocprg> (дата звернення: 26.11.2023).
38. Попова Н. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
39. Пропаганда. *Академічний тлумачний словник української мови*. URL: <http://sum.in.ua/s/propaganda> (дата звернення: 20.09.2023).
40. Пропаганда. *Енциклопедія практичної психології*. URL: <http://psychologis.com.ua/propaganda.htm> (дата звернення: 22.09.2023).
41. Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення життя українців на тимчасово окупованих територіях. URL: <http://surl.li/npugj> (дата звернення: 22.10.2023).
42. Різун В. Теорія масової комунікації. Підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
43. СБУ затримала блогера, який оприлюднив відео обстрілу Бурштинської ТЕС на Івано-Франківщині (відео). *СБУ*. URL: <http://surl.li/ocrrc> (дата звернення: 22.10.2023).
44. СБУ знайшла блогерів, які знімали роботу ППО під час ракетної атаки на Київ. *Youtube –канал «Ми – Україна»*. URL: <http://surl.li/nymj0> (дата звернення: 03.10.2023).
45. Сенситивність, чутливість в психології. *Psychologies*. URL: <http://surl.li/ocrrq> (дата звернення: 20.10.2023).

46. Скуленко М. Логічні засади пропаганди: монографія. Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2010. 312 с.
47. Словник іншомовних слів. *JNSM*. URL: <http://surl.li/bantw> (дата звернення: 22.09.2023).
48. Техніка інтерв'ю: збірник навчальних матеріалів : 4-е вид. / ред. упор.: А. Лазарєва, В. Сюмар, І. Чайка; ред.:; пер. з фр.: А. Лазарєва, Ю. Сабрі. Київ : Інститут масової інформації, 2006. 144 с.
49. Холод О. Комунікаційні технології : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 213 с.
50. Чутливість. Види і типи чутливих розладів. Синдроми ураження. *Medtinv*. URL: <http://surl.li/nymlc> (дата звернення: 20.10.2023).
51. Шаповалова Г., Шаульський М. Політична пропаганда та електронні ЗМІ. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Вип. 14. Ужгород, 2006. С. 177–183.
52. Шебанова В. Вплив телевізійного контенту на емоційну сферу студентської молоді. *Медіатравма в умовах інформаційної війни: психологічний та педагогічний аспекти* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 2017. URL: <http://surl.li/ocrst> (дата звернення: 20.10.2023).
53. Шилер. Г. Маніпулятори свідомістю. *Пси-фактор*. URL: <https://psyfactor.org/infmanipulat2.htm> (дата звернення: 09.09.2023).
54. Шувар Н. В Об'єктиві війни: право на інформацію чи авторські права. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <http://surl.li/ocrtk> (дата звернення: 20.10.2023).
55. Як побудувати медіа під час війни? Досвід українських журналістів. Чернівці : Media Development Foundation, 2022. 28 с.
56. Яремчук С. Соціологія масової комунікації. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. 248 с.
57. Germán M. Rhetorical Appeals in Design for Social Change : regulations for the degree of Philosophiæ Doctor. Minnesota, 2013. 243 p.

58. Lynch J., McGoldrick A. Responses to peace journalism. Hawthorn Press : *Journalism*. 2013. № 14 (8). P. 1041–1058.

59. Sussman S. Dictionary of Health Information Technology and Security. NY: Springer Publishing company, 2007. 212 p.

60. What is sensitive information? *The Law Dictionary*, 1996.  
URL: <http://thelawdictionary.org/sensitive-information/> (дата звернення: 07.09.2023).

**Декларація**  
**академічної доброчесності**  
**здобувача освітнього ступеня магістра**  
**ЗНУ**

Я, Пасічник Дар'я Сергіївна, студент (ка) 2 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістика, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти sadaser1e@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Комунікаційні технології у створенні чутливого воєнного контенту» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) \_\_\_\_\_