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

# Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Формування громадської думки в новинах періоду російсько-української війни»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0613-ж-з
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
*Бондар І. В.*
Керівник: д. соц. ком., проф.
*Чернявська Л. В.*
Рецензент: к. філол.н., доц.
*Тяпкіна Н. І.*

Запоріжжя – 2024

**ЗМІСТ**

Реферат ..... 3

Завдання ..... 7

Вступ ..... 9

Розділ 1 Теоретико-методологічні засади дослідження фомування громадської думки ..... 14

1.1Репрезентація громадської думки в медіа ..... 14

1.2Емоційний вплив в медіатекстах в умовах війни ..... 28

1.3 Онлайн-активізм: вплив ехо-камер на поляризацію громадської думки під час війни ..... 39

Розділ 2 Фактор громадської думки у формуванні політики врегулювання російсько-українського конфлікту ..... 48

2.1 Стратегія легітимації та делегітимації у воєнних медіатекстах: емоційні маркери, фрейми, наративи ..... 48

2.2 Вплив емоційного дискурсу на формування громадської думки: результати дослідження ..... 62

2.3 Рекомендації щодо відповідального формування та споживання інформації в умовах інформаційної війни ..... 72

Висновки ..... 822

Список використаних джерел ..... 855

Додаток А ..... 90

Декларація академічної доброчесності ..... 93

# РЕФЕРАТ

**Тема магістерської роботи:** Формування громадської думки в новинах періоду російсько- української війни.

**Обсяг основного тексту:** 75 сторінок.

**Кількість використаних джерел:** 50.

**Мета дослідження** – комплексний аналіз процесів формування громадської думки в новинах періоду російсько-української війни, виявленні основних тенденцій, стратегій та механізмів впливу медіа на суспільну свідомість.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань:**

1. провести критичний аналіз теоретичних підходів до вивчення громадської думки та її ролі у суспільстві, зокрема в умовах війни та інформаційного протистояння.

2. Дослідити особливості функціонування українських та російських медіа в умовах війни, виявити ключові відмінності у їхніх інформаційних політиках та стратегіях комунікації.

3. Ідентифікувати та проаналізувати основні стратегії легітимації та делегітимації, що використовуються у воєнних медіатекстах, включаючи аналіз емоційних маркерів, фреймів та наративів.

4. Дослідити вплив емоційного дискурсу на формування громадської думки щодо конфлікту та його врегулювання, використовуючи методи контент-аналізу та дискурс-аналізу.

5. Розробити практичні рекомендації щодо відповідального формування та споживання інформації в умовах інформаційної війни, спрямовані на підвищення медіаграмотності та критичного мислення серед журналістів та аудиторії.

**Об'єктом дослідження** є новинні сюжети загальноукраїнського інформаційного телемарафону «Єдині новини».

**Предметом дослідження** є стратегії та механізми, які використовуються в процесі висвітлення подій російсько-української війни в новинах українських медіа, для впливу на суспільну свідомість в Україні.

**Отримані результати:** за допомогою методів контент-аналізу та дискурс-аналізу було проаналізовано вплив емоційного дискурсу на формування громадської думки щодо конфлікту та його врегулювання. На основі отриманих результатів розроблено практичні рекомендації щодо відповідального формування та споживання інформації в умовах інформаційної війни, спрямовані на підвищення медіаграмотності та критичного мислення серед журналістів та аудиторії.

**Ключові слова:** громадська думка, новини, інформаційна війна, маніпуляція, пропаганда, дезінформація, національна безпека.

## SUMMARY

The Master's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the formation of public opinion in the news of the period of the Russian-Ukrainian war.

The object of the study is the process of formation of public opinion in Ukraine during the Russian-Ukrainian war, which is reflected and modeled by the all-Ukrainian informational telethon «Yedini Novyni».

The subject of the study is the strategies and mechanisms used in the process of covering the events of the Russian-Ukrainian war in the news of the Ukrainian media to influence the public consciousness in Ukraine

It determined the accomplishment of such objectives as:

1. to carry out a critical analysis of theoretical approaches to the study of public opinion and its role in society, in particular in conditions of war and information confrontation;

2. to investigate the peculiarities of the functioning of Ukrainian and Russian media in the conditions of war, to identify key differences in their information policies and communication strategies;

3. identify and analyze the main strategies of legitimation and delegitimization used in war media texts, including the analysis of emotional markers, frames and narratives;

4. to investigate the influence of emotional discourse on the formation of public opinion regarding the conflict and its settlement, using methods of content analysis and discourse analysis;

5. to develop practical recommendations for the responsible formation and consumption of information in the conditions of an information war, aimed at improving media literacy and critical thinking among journalists and the audience.

The impact of emotional discourse on the formation of public opinion regarding the conflict and its settlement was analyzed using the methods of content analysis and discourse analysis.

On the basis of the obtained results, practical recommendations were developed for the responsible formation and consumption of information in the conditions of information war, aimed at improving media literacy and critical thinking among journalists and the audience.

Key-words: public opinion, news, information war, manipulation, propaganda, disinformation, national security.

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

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.
_____
«  » грудня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ
Бондар Ірині Віталіївні

1. Тема роботи – «Формування громадської думки в новинах періоду російсько-української війни» («Formation of public opinion in the news of the period of the Russian-Ukrainian war»),
керівник роботи – Чернявська Людмила Віталіївна, д. н. соц. ком., професор, затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 343-с.
2. Строк подання студенткою роботи (проєкту) – 01.12.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які досліджували специфіку військової журналістики таких дослідників: О. Аврамчука, О. Баришпполець, В. Богатирець, О. Вознесеньскої, М. Єніна, Є. Кияниці та ін.,
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) провести критичний аналіз теоретичних підходів до вивчення громадської думки та її ролі у суспільстві; 2) дослідити вплив емоційного дискурсу на формування громадської думки щодо конфлікту та його врегулювання; 3) розробити практичні рекомендації щодо відповідального формування та споживання інформації в умовах інформаційної війни.

5. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада Консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Вступ | Чернявська Л. В., проф. | 28.02.2024 | 28.02.2024 |
| 1 розділ | Чернявська Л. В., проф. | 12.03.2024 | 12.03.2024 |
| 2 розділ | Чернявська Л. В., проф. | 18.05.2024 | 18.05.2024 |
| Висновки | Чернявська Л. В., проф. | 09.11.2024 | 09.11.2024 |

Дата видачі завдання 28.02.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження. | 28.02.24 | виконано |
| 2 | Написати попередній варіант вступу і змісту. | 01.03.24 | виконано |
| 3 | Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела. | 08.03.24 | виконано |
| 4 | Опрацювати літературу, написати теоретичну частину. | 18.05.24 | виконано |
| 6 | Написати практичну частину. | 08.11.24 | виконано |
| 7 | Пройти попередній захист на кафедрі. | 20.11.24 | виконано |
| 8 | Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки. | 02.12.24 | виконано |
| 9 | Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування. | 03.12.24 | виконано |

Студентка _____ І.В. Бондар

Керівник роботи _____ Л.В. Чернявська

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _____ О.В. Усманова

# ВСТУП

Повномасштабна збройна агресія Російської Федерації проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 року, призвела до безпрецедентної активізації інформаційного простору та перетворення його на арену запеклої боротьби за громадську думку. Медіа, як ключові посередники у процесі комунікації, відіграють вирішальну роль у формуванні, поширенні та трансформації суспільних настроїв, ставлень та переконань щодо війни, її причин, наслідків та перспектив врегулювання. Водночас, інформаційний простір наповнений не лише фактами, але й фейками, маніпуляціями та пропагандою, що створює серйозні виклики для об'єктивного сприйняття реальності та ухвалення виважених рішень.

*Актуальність дослідження.* У контексті російсько-української війни, дослідження механізмів формування громадської думки набуває особливої актуальності, оскільки вимагає пошуку шляхів консолідації та співпраці громадських суб'єктів для зміцнення демократичного середовища, що є основою формування стійкої та незалежної громадської думки. Крім того, постає необхідність розробки моделей стратегічного комунікаційного впливу, які сприятимуть імплементації демократичних практик та підходів, особливо в умовах інформаційної війни та гібридної агресії.

Особливої актуальності дослідження набуває у контексті формування міжнародної громадської думки та її впливу на геополітичні процеси. Успіх України у протистоянні російській агресії значною мірою залежить від підтримки міжнародних партнерів. Медіа, як потужний інструмент формування громадської думки, відіграють ключову роль у цьому процесі, впливаючи на сприйняття війни та ставлення до України у світі. Розуміння механізмів формування громадської думки в різних країнах дозволяє не лише ефективніше комунікувати з міжнародною спільнотою та спростовувати російську пропаганду, але й активно мобілізувати підтримку України на глобальному

рівні, що є критично важливим для досягнення перемоги та забезпечення сталого миру.

*Мета дослідження* полягає у комплексному аналізі процесів формування громадської думки в новинах періоду російсько-української війни, виявленні основних тенденцій, стратегій та механізмів впливу медіа на суспільну свідомість, а також розробці практичних рекомендацій щодо підвищення медіаграмотності та відповідального споживання інформації з урахуванням міжнародного контексту.

Мета дослідження передбачає виконання певних *завдань:*

1. провести критичний аналіз теоретичних підходів до вивчення громадської думки та її ролі у суспільстві, зокрема в умовах війни та інформаційного протистояння;

2. дослідити особливості функціонування українських та російських медіа в умовах війни, виявити ключові відмінності у їхніх інформаційних політиках та стратегіях комунікації;

3. ідентифікувати та проаналізувати основні стратегії легітимації та делегітимації, що використовуються у воєнних медіатекстах, включаючи аналіз емоційних маркерів, фреймів та наративів;

4. дослідити вплив емоційного дискурсу на формування громадської думки щодо конфлікту та його врегулювання, використовуючи методи контент-аналізу та опитування аудиторії;

5. розробити практичні рекомендації щодо відповідального формування та споживання інформації в умовах інформаційної війни, спрямовані на підвищення медіаграмотності та критичного мислення серед журналістів та аудиторії.

*Об'єктом дослідження* є новинні сюжети загальноукраїнського інформаційного телемарафону «Єдині новини».

*Предмет дослідження:* стратегії та механізми, які використовуються в процесі висвітлення подій російсько-української війни в новинах українських медіа, для впливу на суспільну свідомість в Україні.

*Теоретико-методологічною основою дослідження:* наукове оформлення концепції громадської думки як раціонального процесу та соціального контролю належить американському вченому У. Ліпману та німецькій дослідниці Е. Ноель-Нойман, теоретико-практичні аспекти механізму інформаційного впливу на громадську думку долідженно у працях О. Аврамчука,О. Баришпполець, В. Богатирець, О. Вознесеньскої, М. Єніна, Є. Кияниці та ін., питанню інформаційного впливу на формування громадської думки в галузі інформаційної безпеки присвячено напрацювання І. Воробйова, О. Ковальчука, В. Корнієнка, Л. Найдьонової, В. Хорошко та ін.

*Наукова новизна одержаних результатів:*

*Уперше:*

1. Здійснено комплексне та інтегроване дослідження стратегій легітимації та делегітимації у воєнних медіатекстах, що дозволяє отримати більш повну картину маніпулятивних практик у сучасних інформаційних війнах.

2. Проаналізовано вплив емоційного дискурсу на формування громадської думки в умовах війни, що сприяє глибшому розумінню механізмів психологічного впливу на суспільство.

3. Розроблено рекомендації щодо відповідального формування та споживання інформації в українському контексті, що є актуальним завданням в умовах гібридної війни.

*Удосконалено:*

1. Поглиблено розуміння ролі медіа у формуванні міжнародних відносин, зокрема, щодо формування іміджу держав і впливу на політичні рішення.

2. Визначено специфічні особливості інформаційної війни в українському контексті, що дозволяє розробити більш ефективні стратегії протидії дезінформації.

3. Розширено теоретичний базис дослідження інформаційних воєн за рахунок інтеграції підходів з різних наукових дисциплін (комунікацій, психології, політології).

*Набули подальшого розвитку:*

1. Практичні рекомендації для медіа та громадськості щодо протидії маніпуляціям і дезінформації в умовах війни.

2. Розуміння важливості медіаграмотності для захисту від інформаційних атак і формування критичного мислення.

У магістерській роботі використані наступні *методи дослідження*: контент-аналіз та дискурс-аналіз новинних сюжетів загальноукраїнського інформаційного телемарафону «Єдині новини».

*Теоретичне та практичне значення дослідження.* Отримані результати дослідження мають значний теоретичний внесок у розуміння механізмів формування громадської думки в умовах інформаційної війни. Виявлені нові стратегії маніпуляції та підтверджений вплив емоційного дискурсу розширюють наші уявлення про те, як інформація поширюється та сприймається в сучасному інформаційному просторі. Дослідження доповнює існуючі теорії фреймінгу та соціального доведення, а також сприяє розвитку нових підходів до аналізу медіатекстів. Отримані дані можуть бути використані для розробки ефективніших стратегій протидії дезінформації та маніпуляціям, а також для підвищення медіаграмотності населення.

*Апробація результатів* основні положення та результати дослідження представлені в доповідях на наукових і науково-практичних конференціях:

Основні розділи роботи оприлюднено у тезах доповіді «Вплив ехо-камер на поляризацію громадської думки» на Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості», у рамках міжнародного проєкту Європейського Союзу ERASMUS+KA2 «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standarts, Integrity and Professionalism» (DESTIN), яка відбулася 18-19 жовтня 2024 року.

*Структура магістерської роботи***.** Структура роботи, зумовлена логікою та об’ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 75 сторінок. Список використаної літератури містить 50 джерел.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

## 1.1 Репрезентація громадської думки в медіа

Термін «громадська думка» (англ. *public opinion*) вперше застосував у другій половині XII ст. англійський державний діяч та письменник лорд Дж. Солсбері на означення моральної підтримки населенням країни дій парламенту [3, с. 12-16]. Проте, проблема формування громадської думки під впливом інформації є настільки ж старою, як і сама людська цивілізація, тому ще за часів античності філософи замислювалися над тим, як слова можуть формувати думки, поведінку та соціальні уявлення. Зокрема, Аристотель у «Риториці» систематизував знання про переконання, розробивши класифікацію видів красномовства та виділивши три основні способи переконання: етос, логос і пафос [11, с. 74]. Ці принципи, розроблені тисячі років тому, залишаються актуальними і сьогодні, хоча сучасні комунікаційні технології значно ускладнили і урізноманітили процес впливу на масову свідомість.

XX століття, ознаменоване бурхливими соціально-політичними трансформаціями та науковим прогресом, стало епохою безпрецедентного зростання впливу засобів масової інформації на суспільство. Дві світові війни, що потрясли світ на початку століття, стали каталізатором для дослідження того, як медіа формують громадську думку, особливо на тлі масштабних пропагандистських кампаній, які супроводжували ці конфлікти. Під час них саме медіа відігравали ключову роль у формуванні громадської думки, впливаючи на розуміння суспільством причин, перебігу, наслідків війни, позицію щодо сторін конфлікту, бажаних шляхів його вирішення, тощо. Ця здатність медіа не лише інформувати, а й створювати емоційний контекст, та впливати на думку, а часом й на дії громадськості, зумовила широке використання медіа як інструментів пропаганди, поширення фейків та маніпуляцій. Саме досвід маніпулятивних інформаційних воєн, розгорнутих

тоді у глобальних масштабах, спонукав науковців до систематичного вивчення процесів комунікації та впливу медіа на свідомість людей, що, в свою чергу, сприяло формуванню окремої наукової дисципліни – комунікології [2, с. 112]. Зокрема, завдяки появі нових засобів комунікації, від традиційних друкованих видань до радіо, що було найпопулярнішим методом отримання інформації та пропаганди під час Першої та Другої світових воєн, яскраво проявилась у дії «теорія порядку денного», коли медіа могли до певної міри формувати картину світу ту ситуації на фронтах, акцентуючи увагу аудиторії на певних подіях і проблемах. Цей ефект медіа широко використовували для створення в громадськості певних думок та вражень про перебіг війни, які були зручні та вигідні у конкретних країнах. Проте ефективність пропагандистських кампаній, що використовували широкий спектр інструментів – від традиційних друкованих видань до новітніх для того часу засобів масової інформації, таких як радіо, – підірвала довіру до ранніх, надто спрощених теорій, які розглядали аудиторію як пасивного споживача інформації. Модель «магічної кулі», що припускала безпосередній і потужний вплив медіа на аудиторію, виявилася неадекватною для пояснення складності процесів, що відбувалися в суспільстві, де інформація активно інтерпретувалася та переосмислювалася реципієнтами [23, с. 44-46]. Саме ці спостереження сприяли розробці більш складних і всебічних моделей комунікації, таких як двоступенева модель Гарольда Лассвелла [35], яка акцентувала увагу на ролі лідерів думок у процесі формування громадської думки та опосередкованому впливі медіа на аудиторію.

Згодом, з розвитком соціальних наук, стало очевидним, що медіа, хоча й мають значний вплив на суспільну свідомість, не є всесильними маніпуляторами. Дослідження показали, що люди, як правило, схильні інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона узгоджувалася з їхніми існуючими переконаннями та цінностями, що відоме як «селективне сприйняття» [15, с. 80-83].

Одним із перших, хто запропонував концептуальні основи для вивчення феномену сучасного розуміння громадської думки, як сукупності уявлень і образів, що виникають у свідомості індивідів під впливом зовнішнього середовища, зокрема інформації, що поширюється медіа, був американський науковець Уолтер Ліпман. Ліпман виділяє два рівні громадської думки: «громадська думка з малої літери», яка характеризує індивідуальне сприйняття та оцінку подій, та «громадська думка з великої літери», що формується як колективне уявлення, яке впливає на дії соціальних груп і суспільства в цілому [36]. Це розмежування підкреслює складність взаємодії між індивідуальним сприйняттям інформації та колективними наративами, що активно формуються і транслюються медіа.

Німецька дослідниця Елізабет Ноель-Нойман доповнила розуміння громадської думки через розробку концепцій раціонального підходу та соціального контролю. Перший підхід розглядає громадську думку як результат раціонального дискурсу, де медіа виконують роль посередника в демократичних процесах обміну ідеями і формуванні суспільних пріоритетів [24]. Водночас підхід соціального контролю акцентує увагу на функції громадської думки як інструменту регуляції соціальної згоди та контролю, що примушує владу враховувати суспільні настрої для збереження політичної стабільності.

Історично, дослідження масової комунікації пройшли шлях від спрощених моделей лінійного впливу до складних багаторівневих моделей, які враховують як макросоціальні, так і мікросоціальні контексти. Класичні теорії масової комунікації, розроблені в середині XX століття, хоча й мають свої обмеження, надають нам фундаментальний інструментарій для аналізу процесів формування громадської думки.

Теорія порядку денного (*Agenda-setting, Джордж Бернард Шоу і Максвелл Маккомбс*) постулює, що новини – це не просте відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована так званими gatekeepers («вартовими») реальність [37]. Попри те, що сама по собі теорія порядку

денного не прямо вказує на маніпулятивні практики, вона є основою для розуміння таких феноменів, як priming (першочерговість). Priming – це процес, за допомогою якого медіа, висвітлюючи одні події та ігноруючи інші, впливають на те, які аспекти цих подій будуть найважливішими для аудиторії [18, с. 229]. Таким чином, медіа можуть «накачати» певні теми, змушуючи аудиторію зосередитися саме на них, а не на інших, можливо, більш важливих аспектах.

Теорія фреймування (*Framing theory, Ервінг Гоффман*) досліджує когнітивні процеси, за допомогою яких ми структуруємо та інтерпретуємо інформацію, що надходить до нас [40]. Фрейми, як універсальні схеми інтерпретації, виступають ментальними конструкціями, що надають сенс складним соціальним явищам та подіям, котрі не є нейтральними, а навпаки, активно формують наше сприйняття дійсності, впливаючи на вибір, оцінку та поведінку індивідів [14, с.70-78]. Таким чином, фрейми виступають своєрідними «лінзами», через які ми споглядаємо світ, визначаючи, які аспекти ситуації є для нас значущими, а які – ні.

Феномен спіралі мовчання (*Spiral of silence theory, Елізабет Ноель-Нойманн*) описує тенденцію індивідів приховувати власні погляди, якщо вони сприймаються як меншовартісні у порівнянні з домінуючими в суспільстві. Цей соціально-психологічний механізм базується на страху соціальної ізоляції та прагненні до конформності [39]. Люди інтуїтивно відчувають, які погляди є більш поширеними (квазі-статистичний орган чуття), і, боячись бути відхиленими, мовчать про власні, якщо вони відрізняються від загальноприйнятих [16]. Цей механізм посилюється дією засобів масової інформації, які створюють ілюзію одностайності. В результаті, у сформованому медіа «кліматі думок» домінуючі погляди стають ще більш домінуючими, а меншовартісні поступово зникають з публічного дискурсу, утворюючи своєрідну спіраль мовчання.

Теорія культивації (*Cultivation theory, Джордж Гербнер і Ларрі Гросс*) пропонує революційну концепцію впливу медіа на суспільство. Її центральне

положення полягає в тому, що тривалий перегляд телебачення формує у глядачів певний світогляд, який часто відрізняється від реальної дійсності [36]. Іншими словами, телебачення не просто відображає світ, а активно його конструює, культивуючи в аудиторії певні уявлення про реальність. Виникнення теорії культивації було зумовлене масштабним дослідницьким проєктом «Культурні показники», спрямованим на виявлення впливу телебачення на американське суспільство [2, с. 48-51]. Порівнюючи телебачення з релігією, Гербнер підкреслював його потужний вплив на формування світогляду сучасної людини. Телевізор, як і релігія, пропонує систему вірувань, цінностей та норм, які формують наше розуміння світу. Саме теорія культивації мала значний вплив на дослідження масової комунікації. Вона стала основою для численних досліджень, які підтвердили її основні положення. Однак, теорія культивації також піддавалася критиці. Деякі дослідники зазначали, що вона надто спрощує складні процеси формування громадської думки і не враховує активну роль аудиторії в інтерпретації медійних повідомлень [27].

Ці концептуальні положення є критичними для глибшого розуміння ролі медіа у питанні формування громадської думки, особливо в умовах конфліктів та інформаційних війн. Інформаційні потоки, що продукуються медіа, безпосередньо впливають на емоційні та раціональні компоненти суспільної свідомості, що, у свою чергу, визначає суспільну реакцію на кризові події та політичні процеси. Сучасні теорії комунікації, спираючись на результати численних емпіричних досліджень, підкреслюють активну роль аудиторії у процесі комунікації. Аудиторія не є пасивним рецептором інформації, а активно відбирає, інтерпретує та оцінює повідомлення, формуючи власну реальність. Цей підхід, відомий як «активна аудиторія», став фундаментом для нових досліджень, які вивчають, як медіатехнології впливають на процес формування громадської думки у світі [27].

Процес формування громадської думки через медіа є динамічним і багатоступеневим, що включає зародження, дифузію, консолідацію та

інституціоналізацію соціальних конструктів. Медіа, особливо в епоху цифрових технологій, відіграють ключову роль на кожному з цих етапів. Початкові когнітивні схеми та уявлення, що виникають у індивідів, поширюються через мережі соціальних контактів та мас-медіа, піддаючись при цьому впливу медійних фреймів та наративів. Соціальні мережі, зі своєю інтерактивністю та вірусністю, значно посилюють ефекти дифузії. Зокрема, вони значно спростили поширення фейків та дезинформації у суспільстві. Емоційно забарвлені новини, які викликають відчуття шоку, обурення, злості, викладені або поширені у соціальних мережах, запускають ланцюжок реакції аудиторії. За допомогою реакцій та поширень від самих читачів пропагандистське медіа, що обрало цей канал для поширення неправдивої інформації, зможе досягнути значно більшого охоплення аудиторії. В результаті, індивідуальні думки консолідуються в більш-менш стабільні колективні уявлення, які можуть інституціоналізуватися через вплив на політичні рішення, соціальні норми та культурні цінності. Цей процес передбачає декілька послідовних етапів:

- відбір інформації, який часто здійснюється алгоритмічно з урахуванням індивідуальних профілів користувачів;
- трансляцію контенту через різноманітні канали; активну взаємодію аудиторії з медіаконтентом, що включає коментування, поширення та створення власного контенту;
- формування наративів та громадської думки;
- зворотний вплив сформованої громадської думки на політичні процеси.

Циклічна взаємодія між медіа, аудиторією та політичними інститутами свідчить про значний потенціал медіа як інструменту соціального впливу та формування суспільних дебатів. Водночас таким чином медіа можуть формувати не тільки думки, а й дії громадськості. Так, пропагандисти можуть використовувати медіа для поширення вигідного для себе наративу, який несе у собі прихований заклик до дії. Проте навіть поширення неправдивих наративів без таких закликів під час війни несе у собі загрози. Так, основним ефектом

можна назвати розкол суспільства на полярні табори, що підживлюють ворожнечу всередині країни та сприяють нагнітанню ситуації в окремих регіонах. В таких умовах глобальна проблема війни відходить на другий план та підміняється іншою, яку штучно створили та розповсюдили через канали комунікації.

Процес формування громадської думки, як стверджує Г. Гаврилов, є багатоетапним:

- оцінка ситуації;
- визначення цілей;
- визначення публіки (тих груп людей, які гратимуть роль «абсолютної більшості громадян»);
- відбір каналів масової комунікації та технік впливу (для реального і дієвого формування суспільної думки потрібні авторитетні канали комунікації, при чому, наприклад, Telegram-канали у цій ситуації малоефективні, оскільки мають короткостроковий ефект, і з огляду на свою анонімність вже закладають підвалини для руйнації процесу формування громадської думки);
- планування бюджету;
- оцінка результатів [7, с. 243-245].

Однак, ця модель має певні обмеження, оскільки не враховує динамічність сучасних комунікаційних процесів та різноманіття маніпулятивних технік. Для більш повного розуміння процесу формування громадської думки варто доповнити модель Гаврилова такими етапами:

1. Провокування дискусії: свідоме створення інформаційного шуму навколо певної теми для залучення уваги суспільства.

2. Культивування потрібної оцінки: систематичне повторення певних меседжів, з метою закріплення їх у свідомості аудиторії.

3. Підтримка дискусії: створення умов для тривалого обговорення теми, з метою закріплення бажаної думки.

4. Поступове нівелювання дискусії: штучне зменшення інтересу до теми після досягнення поставлених цілей.

В свою чергу, М. Мороз та І. Смірнов детально аналізують широкий спектр маніпулятивних технік, які використовуються для формування громадської думки. До них належать:

– трансформація позицій, що провляється у спотворенні або перебільшенні аргументів опонентів,

– підміна понять як заміна одного поняття іншим для зміни сенсу висловлювання,

– використання емоцій, що має на меті створення емоційного напруження для впливу на раціональне мислення,

– поширення дезінформації у форматі свідодомого поширення неправдивої інформації [22, с. 18-26].

Формування громадської думки є складним і багатогранним процесом, який залежить від цілого ряду факторів: від особливостей медіасередовища до психологічних характеристик аудиторії. Сучасні комунікаційні технології значно розширили можливості для маніпуляцій громадською думкою, тому універсальну класифікацію засобів формування громадської думки запропонувати складно. Найдоцільніше йти шляхом загальних маркерів, залежно від того чи іншого етапу вище зазначеного процесу. По суті, як зауважила Е. Ноель-Нойман, під час формування громадської думки позиція, яка нав’язується, має стати привабливою, тобто не нести в собі загрози ізоляції [24]. Водночас чинні не модифіковані погляди повинні перетворитися на несприйнятливі.

Ключовими суб'єктами, що впливають на формування громадської думки, є інститути влади різних рівнів (державні політичні інститути, еліта), інститути громадянського суспільства, транснаціональні корпорації та нові соціальні рухи (табл. 1.1). Ці суб'єкти активно використовують різноманітні канали комунікації для донесення своїх меседжів до широкої аудиторії та формування

бажаних соціальних установок. Важливо зазначити, що взаємодія між цими суб'єктами та каналами є динамічною і часто супроводжується конкуренцією за увагу аудиторії.

Таблиця 1.1 – Суб'єкти та канали у процесі формування громадської думки

| Суб'єкт | Канали комунікації | Вплив на громадську думку | Приклади | Нові тенденції |
|---|---|---|---|---|
| Держава | Законодавство, державні програми, офіційні заяви | Формує загальний напрямок розвитку суспільства, визначає норми поведінки, пропагує державну ідеологію | Конституція, закони, укази президента, державні телеканали | Цифрова трансформація державних послуг, використання соцмереж для комунікації з громадянами |
| Медіа | Телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-видання, соціальні мережі | Формує інформаційне поле, впливає на погляди людей на актуальні проблеми, створює образи політиків і діячів | Новини, аналітичні програми, блоги | Розвиток цифрових медіа, персоналізація контенту, поширення фейків |
| Громадські організації | Мітинги, петиції, кампанії в соціальних мережах, співпраця з медіа | Висловлюють інтереси соціальних груп, впливають на прийняття політичних рішень | Екологічні організації, профспілки | Міжнародна співпраця, використання краудфандингу |
| Бізнес | Реклама, спонсорство, лобіювання, корпоративна соціальна відповідальність | Формує споживчі переваги, впливає на політичні рішення, що стосуються економіки | Рекламні кампанії, спонсорство спортивних змагань | ESG-інвестування, вплив на законодавство через лобіювання |
| Традиційні соціальні групи | Сім'я, релігійні спільноти | Формування базових цінностей, норм поведінки | Церква, громадські об'єднання за інтересами | Консервація традиційних цінностей у протистоянні з новими викликами |
| Нові соціальні групи та еліти | Інтернет-спільноти, професійні асоціації, молодіжні рухи | Встановлення трендів, формування нових ідей та цінностей | Блогери, лідери думок у соцмережах, стартапери | Інфлюенсер-маркетинг, створення онлайн-спільнот |
| Іноземні суб'єкти | Медіа інших країн, міжнародні організації, іноземні уряди | Вплив на внутрішню політику, пропаганда певних ідей | Міжнародні новини, іноземні фонди | Кіберзагрози, гібридні війни |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Штучний інтелект та алгоритми | Таргетована реклама, рекомендаційні системи, боти | Маніпуляція інформаційним полем, формування персоналізованих інформаційних бульбашок | Рекламні банери, рекомендації в соцмережах | Глибоке навчання, генеративний AI, розповсюдження deepfakes |

Таким чином, громадська думка – це динамічний концепт, що має багатовимірну структуру та залежить від низки взаємопов'язаних факторів, включаючи соціокультурний контекст, політичні процеси та розвиток інформаційних технологій.

Структурні компоненти громадської думки:

1. Когнітивний компонент: охоплює знання, уявлення, переконання та когнітивні схеми, які індивіди використовують для інтерпретації соціальної реальності. Цей компонент формується під впливом освіти, досвіду та соціального оточення.
2. Афективний (емоційний) компонент: виражається в емоційному забарвленні ставлень до об'єктів соціальної дійсності. Емоції можуть як підсилювати, так і послаблювати раціональні аргументи.
3. Кон'єктивний (вольовий) компонент: відображає готовність індивіда до певних дій, пов'язаних з його ставленням. Цей компонент визначає рівень соціальної активності та участі в громадському житті [29].

Для більш глибокого розуміння цього феномену необхідно розглядати його на різних рівнях аналізу, що дозволяє виявити специфічні особливості та закономірності формування та функціонування громадської думки. Розглянемо основні рівні структури громадської думки:

– Індивідуальний рівень: це найнижчий рівень аналізу, який фокусується на поглядах конкретної особистості. Індивідуальні думки формуються під впливом особистого досвіду, знань, цінностей та соціального оточення (табл. 1.2). Вони можуть бути як унікальними, так і типовими для певної соціальної групи.

– Груповий рівень: на цьому рівні аналізуються думки, характерні для певної соціальної групи (наприклад, покоління, соціальні класи, етнічні спільноти, професійні групи). Групові думки часто формуються під впливом спільних інтересів, цінностей та норм поведінки.

– Суспільний рівень: це найвищий рівень аналізу, який відображає загальні тенденції та патерни, що характерні для всього суспільства. Суспільна думка формується під впливом соціокультурних, політичних та економічних факторів і відображає загальний консенсус або розбіжності щодо важливих суспільних питань [1].

Кожен з цих рівнів має свої особливості та взаємопов'язаний з іншими. Індивідуальні думки формують групові, а групові – суспільну думку. Водночас, суспільна думка може впливати на формування думок на нижчих рівнях.

Таблиця 1.2 – Формування структури громадської думки

| Рівні структури громадської думки | Інформування та інтерпретація | Оцінка та осмислення інформації | Формування позиції |
|---|---|---|---|
| Індивідуальний рівень | Медіа та інші джерела комунікації виступають джерелом інформації, яка стає основою для формування уявлень громадянина про події чи явища. | Отримана інформація оцінюється індивідуально, на основі знань та попереднього досвіду. Важливу роль відіграє фактор поглядів особистості: чи співпадає нова інформація з уже сформованою думкою. Також на цьому етапі вирішальну роль відіграє досвід інливідуума, наявність навичок з медіаграмотності, критичне мислення тощо. | На основі отриманих знань та душевного впливу людина формує свою індивідуальну позицію. Вона може бути активною, що передбачає зворотню реакцію на отриману інформацію, чи пасивною, коли нові дані не змінюють поведінку чи звички. У подальшому нова інформація може закріплювати вже сформовану позицію чи поставити її під сумнів. |
| Груповий рівень | Інформація, що сприяє формуванню | Фактор формування думки на | Позиція певної групи, яка |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | думки на груповому рівні, повинна торкатись інтересів кожного у межах певної соціальної групи. Джерелами можуть виступати медіа, лідери думок, чи навіть один із членів групи без уточнення первинного джерела інформації. | суспільному рівні починає діяти, коли учасники групи взаємодіють та обмінюються думками й позиціями. У синтезі та узгодженні народжується думка групи. Проте на цьому етапі починає проявлятись феномен спіралі мовчання: індивідууми, чия думка відрізняється від більшості, не будуть впливати на думку своєї соціальної групи. У перспективі під тиском групи їхня позиція може трансформуватись. | формується в ході оцінки отриманої інформації, може залежати від попередніх правил, що діють у конкретній групі. Вона може бути як проговорена окремими учасниками групи, так і прийнята за мовчазною згодою, т.зв. «негласне правило». |
| Суспільний рівень | Тільки найбільш глобальні новини та події, що зачіпають усе суспільство, сприяють утворенню громадської думки на суспільному рівні. Значну роль також відіграють лідери думок, політики та інші публічні фігури. Їхні висловлювання, що розповсюджуються як через медіа, так і через інші канали комунікації, можуть служити джерелом інформації та формувати суспільну позицію. Водночас їх висловлювання або вони можуть використовуватись для маніпуляцій та розповсюдження дезинформації. | Оцінки як такої та обговорень на суспільному рівні майже не відбувається. Проте на цьому рівні найяскравіше проявляється феномен спіралі мовчання, коли окремі громадяни не висловлюють власну думку через неспівпадіння із прийнятою у суспільстві. Водночас суспільна позиція може мати великий зворотній вплив на формування громадської думки на груповому та індивідуальному рівнях. | Інформаційні кампанії, пропаганда чи фейкові новини здатні втрутитись у процес формування громадської думки на суспільному рівні, створюючи поляризацію або недовіру до інституцій. Також така думка може бути доволі неточною через неповне співпадіння індивідуальних позиції громадян, та трактуватися по-різному різними індивідуумами чи соціальними групами. |

Крім того, важливо зазначити, що структура громадської думки є динамічною і постійно змінюється, що показано на рис. 1.1.1.

Динаміка громадської думки – це процес формування, зміни та розвитку сукупності поглядів, оцінок та ставлень людей щодо певних питань, подій, явищ чи осіб, що є важливим індикатором соціальних процесів та політичних настроїв у суспільстві.




*Рис. 1.1.1.* Ключові аспекти динаміки громадської думки.

В епоху інформаційного суспільства, де медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, дослідження взаємозв'язку між політичною культурою та медіа-простором набуває особливої актуальності. Адже саме журналісти, як посередники між владою та громадянами, значною мірою впливають на сприйняття політичних процесів та формування уявлень про суспільний лад.

Політична культура, будучи складною системою цінностей, норм та переконань, визначає характер взаємодії громадян з медіа та їхню реакцію на інформаційні повідомлення. В цьому контексті, типологія політичної культури, запропонована Г. Алмондом та С. Вербою, дозволяє глибше проаналізувати

особливості формування та прояву громадської думки в різних типах суспільств.

У суспільствах з домінуванням *participatory* культури, де громадяни активно залучені до політичного життя, журналістика виконує функцію фасилітатора громадського діалогу. Медіа-простір стає платформою для обговорення актуальних проблем, висловлення різних точок зору та мобілізації громадської думки. Журналісти, в свою чергу, мають бути об'єктивними, неупередженими та надавати громадянам доступ до різноманітної інформації.

*Subject* культура, з її пасивністю громадян та обмеженою участю в політиці, створює сприятливе середовище для маніпуляцій та пропаганди. В таких умовах журналістика може використовуватися як інструмент контролю над громадською думкою, а медіа перетворюються на рупор державної пропаганди. Критичне мислення та незалежна журналістика є особливо важливими в таких суспільствах для протидії маніпуляціям та формування об'єктивної картини дійсності.

*Parochial* культура, зі своєю зосередженістю на локальних проблемах та обмеженою політичною обізнаністю, ставить перед журналістами завдання підвищення рівня громадянської свідомості та інформування про національні та міжнародні події. Локальні медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки в таких суспільствах, а журналісти мають враховувати специфіку локального контексту та адаптувати інформацію до потреб аудиторії.

Український медіа-простір, що формується в умовах демократичного транзиту та гібридної війни, є яскравим прикладом взаємодії різних типів політичної культури. З одного боку, існує активна громадянська журналістика та незалежні медіа, які сприяють формуванню participatory культури. З іншого боку, пропаганда та дезінформація, що поширюються через деякі медіа, відображають елементи subject культури. Роль журналістів в таких умовах полягає в протидії маніпуляціям, наданні достовірної інформації та формуванні критичного мислення у аудиторії.

Отже, у боротьбі за інформаційний простір, громадська думка виступає як стратегічний тил, забезпечуючи легітимність політичних рішень та мобілізуючи суспільство на досягнення поставлених цілей. Таким чином, домінування в інформаційному просторі та контроль над процесами формування громадської думки є ключовими факторами успіху у сучасних політичних конфліктах, оскільки дозволяють нейтралізувати потенціал опонента та забезпечити власну гегемонію.

### 1.2 Емоційний вплив в медіатекстах в умовах війни

Емоції – це потужний каталізатор, особливо в умовах війни, коли страх, гнів, тривога та надія переплітаються в складний клубок, а індивідуальна та колективна свідомість стають особливо вразливими до емоційного впливу. В таких умовах медіа можуть відігравати роль не лише джерела інформації, а й інструменту формування емоційного фону суспільства.

Як зазначав ще на початку XX століття Г. Тард, медіа здатні створювати «атмосферу», яка пронизує суспільну свідомість та впливає на емоційний стан індивідів [31].

«Єдність переконань», що формується під впливом медіа, може сприяти консолідації суспільства в критичні моменти, але також може бути використана для маніпуляції та пропаганди.

Дослідження в галузі соціальної психології та нейронаук підтверджують, що емоції відіграють важливу роль у процесах сприйняття та обробки інформації. Емоційно забарвлена інформація краще запам'ятовується, легше інтегрується в існуючі схеми мислення та має більший вплив на формування переконань та поведінки.

В контексті війни це означає, що медіа, використовуючи емоційні образи, наративи та лексику, можуть формувати певне емоційне сприйняття конфлікту та його учасників, мобілізувати суспільство на підтримку певних політичних рішень або, навпаки, посіяти паніку та недовіру.

Медіатексти, насичені яскравими образами та сильними висловлюваннями, здатні глибоко проникнути у свідомість, формуючи певний світогляд та ставлення до подій. Вплив масмедіа може бути різним – від позитивного і схвалюваного, до негативного неприйнятного. Одним з найефективніших способів впливу на аудиторію є маніпуляція емоціями. З метою ефективного маніпулювання свідомістю аудиторії, медіа активно використовують широкий спектр емоцій. До найпоширеніших належать базові емоції, такі як радість, сум, гнів, страх, здивування та відраза. Саме ці фундаментальні емоції, закладені в нас природою, легко розпізнаються та викликають сильні реакції. Поряд з базовими, медіа активно експлуатують соціальні емоції, які формуються в процесі соціальної взаємодії. До них належать гордість, сором, вина, співчуття, заздрість. Соціальні емоції дозволяють маніпуляторам звертатися до таких глибинних людських потреб, як визнання, повага, належність до групи. Емоції в медіатекстах рідко бувають ізольованими і, як правило, виникають вони у складних комбінаціях, посилюючи одна одну, що пояснюється рядом психологічних механізмів:

1. Евристична обробка інформації: коли люди приймають рішення під впливом емоцій, вони часто використовують спрощені схеми мислення (евристики), що робить їх більш схильними до маніпуляцій. У свою чергу, коли людина перебуває під сильним впливом емоцій, їй складніше об’єктивно оцінити ситуацію, свої дії та рішення.

2. Соціальне доведення: люди схильні приймати думку більшості, особливо якщо ця думка підкріплена сильними емоціями.

3. Ефект ореолу: створення позитивного або негативного образу особи, події або ідеї на основі обмеженої кількості інформації.

4. Афективна евристика: тенденція людей оцінювати інформацію на основі своїх початкових емоційних реакцій [6, с. 141-144].

Окрему загрозу становлять сучасні мережі, які створюються із шаленою швидкістю, шукають своїх реципієнтів, подаючи їм різноманітну інформацію.

Швидкоплинний потік інформації в сучасних медіа створює сприятливий ґрунт для маніпуляцій: за допомогою яскравих образів, емоційно забарвлених висловлювань та цілеспрямованої дезінформації, медіа можуть формувати бажаний образ подій та нав’язувати аудиторії певні погляди, що робить медіа не просто джерелом інформації, а потужним інструментом соціального інженерінгу. Для посилення емоційного впливу медіа використовують різноманітні психологічні механізми та комунікаційні стратегії.

Важливо зазначити, що в умовах сучасної російсько-української війни соціальні мережі стали основним джерелом інформації для мільйонів людей, й це несе суттєві ризики з точки зору маніпуляцій. Основний ризик, який несуть соціальні мережі – миттєве поширення інформації, особливо тієї, яка викликає сильні емоції. Водночас особливості соціальних мереж призводять до того, що неправдиві чи маніпулятивні новини часто розповсюджуються швидше, ніж їх спростування. Соціальні мережі, завдяки їх особливостям, є зручним та ефективним інструментом для поширення пропаганди й цілеспрямованих фейків. Цим користуються російські пропагандисти та ворожі медіа: організовано розповсюджують неправдиву інформацію, спрямовану на підрив довіри до уряду, дезинформацію та посилення паніки.

Нарешті, анонімність у соцмережах та відсутність відповідальності сприяє поширенню дезінформації, фейків та маніпуляцій. Користувачі часто не перевіряють достовірність інформації, яку поширюють, й не шукають першоджерела.

Варто згадати й про алгоритми соціальних мереж, які підбирають контент на основі вподобань користувачів. Це сприяє формуванню так званих «ехо-камер» – інформаційних бульбашок, у яких користувачі бачать лише новини чи публікації, які підтверджують та укріплюють їхню позицію. Це підсилює поляризацію суспільства та ускладнює доступ до альтернативних точок зору.

Війна, як екстремальна соціальна ситуація, суттєво впливає на емоційний стан індивідів та суспільства загалом. Медіа, виконуючи функцію інформування та формування громадської думки, неминуче використовують

емоційний вплив у своїх текстах, що продемонстровано в табл. 1.3. Цей вплив може мати як конструктивні, так і деструктивні наслідки, тому потребує ретельного аналізу з психологічної та комунікаційної перспектив.

Таблиця 1.3 – Емоційний вплив у медіатекстах в умовах війни

| Психологічні механізми | Комунікаційні стратегії | Приклади |
|---|---|---|
| Афективний праймінг (емоційне налаштування) | Фреймінг (вибір певної інтерпретаційної рамки) | Використання слів *«Герої Азовсталі»*, *«незламні захисники Бахмута»* для створення позитивного образу українських військових, або «*російські окупанти»*, *«путінські орки»* для негативного образу ворога |
| Евристика доступності (опора на легкодоступні приклади) | Емоційно забарвлена лексика | Використання слів *«звірства в Бучі»*, *«масовані ракетні удари по мирних містах»* - викликають жах та обурення; *«мужність захисників Маріуполя»*, *«незламність українського народу»* - викликають захоплення та гордість |
| Теорія соціального порівняння (порівняння власних емоцій з емоціями інших) | Візуальний контент | *Фотографії поранених дітей з Маріуполя, руйнувань драмтеатру в Маріуполі* викликають співчуття та гнів; *фотографії українських військових з піднятим прапором на Зміїному острові, святкування звільнення Херсона* підіймають бойовий дух |
| Емоційне зараження (перейняття емоційного стану інших) | Персоніфікація | Інтерв'ю з парамедиком, який рятує поранених під обстрілами, розповідь про волонтера, який допомагає евакуювати людей з гарячих точок, історія військового, який повернувся з полону |
| Теорія когнітивного | | Історія про *«Привида Києва»*, |

| | | |
|---|---|---|
| дисонансу (прагнення уникнути внутрішніх суперечностей) | Використання наративів | розповіді про звичайних людей, які стали героями, об'єднання країни навколо ідеї перемоги та відбудови |
| Теорія соціальної ідентичності (ідентифікація з певною групою) | Використання символів та метафор | Використання жовто-блакитного прапора, тризуба, гасла *«Слава Україні!»* для посилення почуття національної єдності та патріотизму |

Сучасна інформаційна війна є невід'ємною частиною будь-якого конфлікту, а російсько-українська війна стала яскравим прикладом гібридного конфлікту, де інформаційна війна є невід'ємною складовою бойових дій, а маніпуляції в медіа використовуються як потужна зброя. У цьому контексті медіа гріють важливу роль не лише як джерело інформації, а й як інструменти маніпуляції громадською думкою. Дослідження впливу військової пропаганди показують, як емоції можуть бути використані для мобілізації населення та демонізації ворога. На жаль, історія знає чимало прикладів, коли медіа ставали інструментом маніпуляції, поширюючи паніку, дезінформацію та розпалюючи міжнаціональні конфлікти.

Медіа під час російсько-української війни активно використовують маніпулятивні техніки для дезінформації аудиторії та формування потрібного наративу. Серед основних методів, які щодня використовують пропагандисти:

– Поширення фейкових новин. Техніка працює на декількох рівнях та розрахована на різні аудиторії. Так, велика мережа медіа за ЗМК поширює новини, розраховані на аудиторію на підконтрольній території України. Найчасніше метою таких фейків є підірвати довіру до влади та її інституцій; спровокувати розкол у суспільстві, розповсюджуючи вигадані, частково неправдиві чи маніпуляційні, емоційно забарвлені повідомлення про несправедливість відносно певних груп у суспільстві. Такими фейками може бути дезинформація про відключення світла й продаж електроенергії за кордон

(рис. 1.2), повідомлення про «нові правила мобілізації» тощо. Окрема група новин – створені для поширення на тимчасово окупованих територіях та покликані змінити громадську думку місцевих жителів. Для цього використовуються як завідомо неправдиві та вигадані новини, так і маніпулятивні матеріали у місцевих медіа, а також широко використовується принцип «порядку денного», коли усі джерела інформації просувають однакові наративи.

– Демонізація та дегуманізація противника. Широко використовується у російських джерелах, аби спотворити портрет української армії та українців загалом в очах громадян Росії. Також використовується для маніпуляцій серед військових РФ.

– Підміна понять. Спрямована на маніпуляцію громадською думкою як всередині Росії, так і за її межами. Зміна сенсу слів та явищ за допомогою, зокрема, зміни лексики. Так, вживання «Спеціальна військова операція» замість «війна» дозволяє зменшити емоційну реакцію суспільства та створити хибне враження незначущості подій. А назва «референдум» для протизаконних сфальсифікованих голосувань на окупованих територіях покликана створити враження законності та легітимності події.

– Імітація альтернативної реальності. Передбачає створення викривленої інформаційної картини, яка замінює об’єктивну реальність у свідомості громадян. Як механізми створення альтернативної реальності Росія широко використовує контрольовані медіа, що дозволяє поширювати єдиний наратив, синхронізований із політичними цілями Кремля. За допомогою принципу «порядку денного», використання маніпуляцій, дезинформації, підміни понять, апелювання до авторитетів та поширення завідомо неправдивої інформації створюється потрабна картина, яка поступово підміняє реальність та змінює громадську думку як в Росії, так і серед громадян інших країн, які є споживачами інформації з місцевих медіа. Варто зазначити, що ця стратегія широко використовувалась державою-агресором іще до 2014 року.

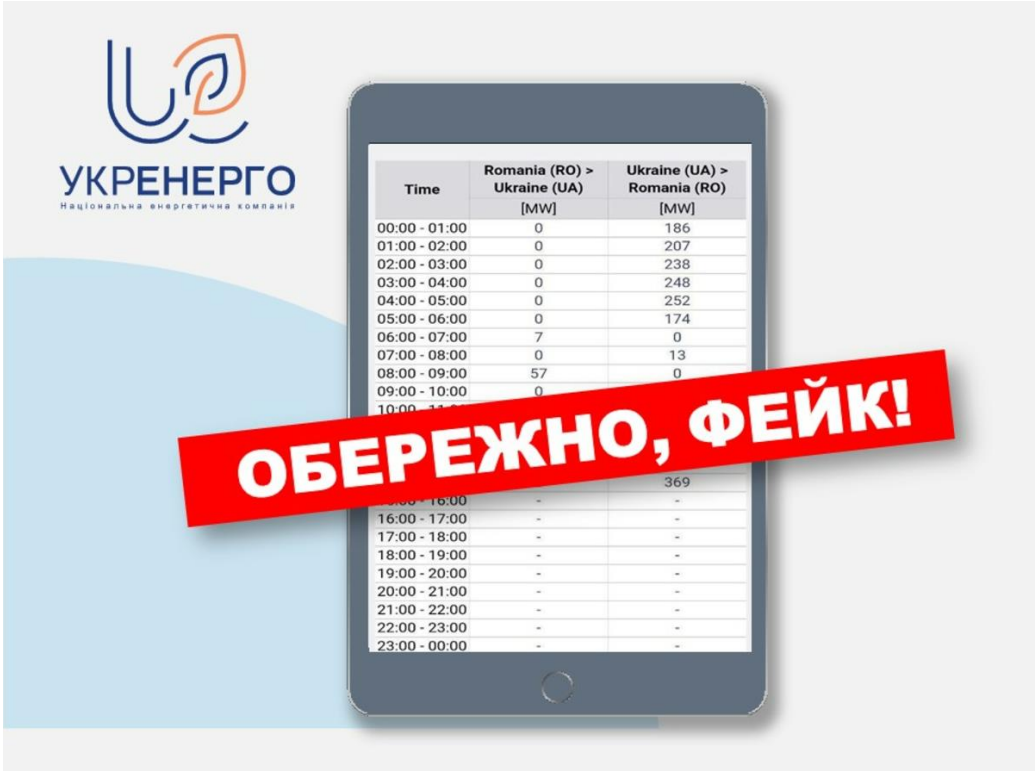



*Рис. 1.2.1.* Фото з фейсбук-сторінки Укренерго.

Баланс між інформативністю та емоційністю – це ключовий аспект відповідальної журналістики, особливо в умовах війни. Постійне споживання новин про війну активує у людини ряд психологічних механізмів, таких як упередження, стереотипи та емоційна реактивність. Різні джерела інформації використовують ці механізми для досягнення своїх комунікативних цілей. Проте, важливо пам'ятати, що навіть у найскладніших умовах медіа повинні дотримуватися етичних стандартів, надаючи об'єктивну інформацію та уникаючи маніпуляцій.

Стало та активно спостерігається тенденція до спекулятивних публікацій, які під виглядом інформування про ситуацію на фронті насправді виконують маніпулятивні функції. Наприклад, заголовок *«Дуже нашкодив американцям: в Україні загинув ймовірний російський шпигун» (24 канал)* містить елементи сенсаціоналізму та натякає на змову, не надаючи при цьому жодних достовірних доказів.

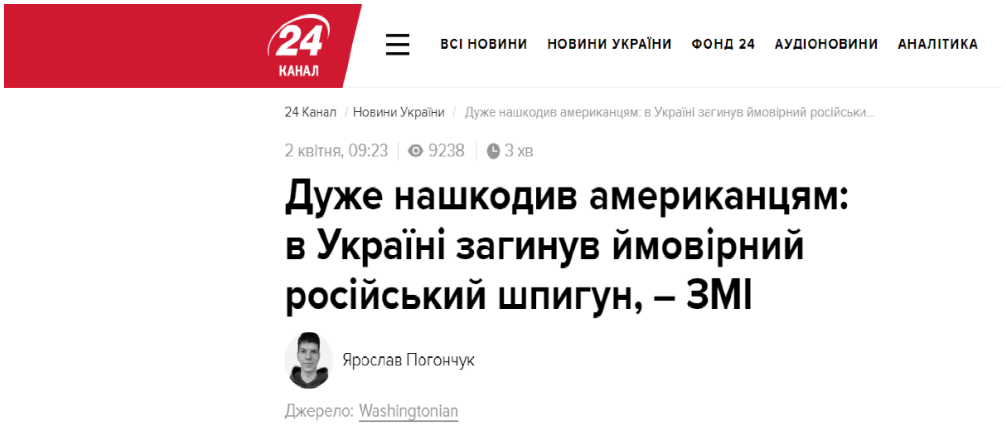



*Рис. 1.2.2.* Скріншот із порталу 24 Каналу.

Подібні матеріали, які часто містять неперевірену інформацію та емоційно забарвлену лексику, можуть сприяти формуванню у аудиторії хибних уявлень про події та підривати довіру до медіа.

Цим не вичерпується перелік спекуляцій навколо воєнних дій. Поширення в медіа матеріалів, які містять неперевірені дані та суб'єктивні оцінки експертів, може мати негативні наслідки для аудиторії:

– *«ЗСУ розбили колону танків росіян біля Авдіївки: Світан пояснив, завдяки чому це вдалося» [12],*

– *«Готуються до штурмів: експерт спрогнозував, коли ЗС РФ почнуть новий наступ» [8],*

– *«Росія готується бити "Калібрами» та почала виробляти вдвічі потужніші Х-101: Жданов попередив про ракетну небезпеку» [30],*

– *«Використали вже все можливе, – Братчук про удари по українській інфраструктурі» [5],*

По-перше, це сприяє формуванню у суспільства стану тривоги та невизначеності. По-друге, це підриває довіру до традиційних медіа та сприяє поширенню дезінформації. По-третє, це може призвести до поляризації суспільства та поглиблення соціальних розколів.

Серед найшкідливіших проявів спекуляції на військовій тематиці варто відзначити поширення астрологічних прогнозів у новинах, як це регулярно спостерігається на платформах типу УНІАН. Подібна практика не лише

демонструє повну відсутність професійних стандартів у журналістиці, але й активно сприяє дезінформації аудиторії, маніпулюючи її емоціями та підмінюючи науковий підхід до аналізу складних соціальних явищ.

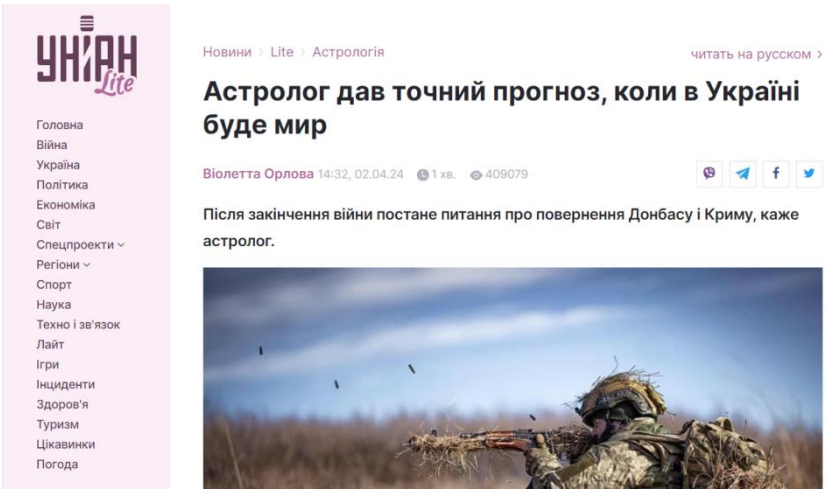



*Рис. 1.2.3.* Скріншот із порталу УНІАН.

Публікації такого типу, по суті, є розважальним контентом, однак новинна подача та контекст подібних публікацій зумовлює більш серйозне ставлення аудиторії. У прогнозах зазвичай акцентуються ті теми, які резонують з актуальними соціальними чи політичними подіями. Із популярних тематик для публікацій у медіа: «Астролог розповів, коли в Україні буде мир»; «Росія планує великий наступ: до чого готуватись у наступні місяці». Якою буде доля України у найближчі 5 років: Ванга дала точний прогноз» та інші. Подібні новини зазвичай сформульовані таким чином, щоб заспокоїти аудиторію або, навпаки, посилити її тривогу, що, у свою чергу, є маніпуляцією та дестабілізує емоційний стан споживачів подібних новин. До того ж, поширені у каналах масової комунікації, на кшталт Telegram-каналів або соцмереж, подібні публікації мають велике охоплення, що також шкодить суспільству в цілому.

Такі публікації також широко використовуються для маніпуляцій громадською думкою. Прогнози можуть створювати хибне враження, що майбутнє вже вирішене, й не вимагає ніяких дій для його досягення («Астролог розповів, коли в Україні буде мир»). Такі прогнози поширюють пропагандисти

країни-агресора із метою заспокоїти громадськість. Подібні публікації містять прихований посил «все буде в порядку, вже можна розслабитись», й, таким чином, підштовхують до припинення активних дій.

Негативні прогнози, на кшталт «Росія планує великий наступ: до чого готуватись у наступні місяці» чи «Скільки ще витримає Україна: астролог назвав точну дату поразки», які поширюють медіа, можуть працювати на користь країни-агресора, сіючи паніку й зневіру у суспільстві, а також недовіру до влади та її інституцій, оскільки їх слова розходяться з опублікованими прогнозами. Тож подібні публікації не тільки є методом емоційних маніпуляцій, а й сприяють дезинформації аудиторії, розколу у суспільстві, можуть використовуватись для посилення соціальних чи політичних наративів, чи відволікання уваги від важливих подій.

Інформаційне поле навколо питань національної безпеки є ареною жорстокої боротьби, де різні сторони конфлікту використовують інформацію як зброю. Оскільки більшість даних про безпекову ситуацію є класифікованими або отриманими з неофіційних джерел, їхня достовірність часто піддається сумніву. Російська пропаганда, що активно поширюється через підконтрольні медіа, додатково ускладнює ситуацію, маніпулюючи громадською думкою. Для того, щоб протидіяти цим негативним тенденціям, необхідно підвищувати рівень медіаграмотності населення та вимагати від медіа забезпечувати збалансоване та об’єктивне висвітлення подій.

У цьому контексті, роль аудиторії також є надзвичайно важливою. Маніпуляції через медіа можуть впливати на громадську думку, зміщувати акценти, створювати фальшиві наративи та посилювати розподіл у суспільстві, тож здатність критично оцінювати інформацію, що надходить з різних джерел, є запорукою формування власної, незалежної думки та захисту від маніпуляцій. Психологічні дослідження свідчать про те, що люди часто схильні до когнітивних упереджень, які можуть спотворювати сприйняття інформації. Медіаграмотність, як сукупність знань і навичок, необхідних для ефективного використання медіа, передбачає не лише розуміння того, як працюють медіа,

але й здатність аналізувати інформацію, розпізнавати маніпулятивні прийоми та оцінювати достовірність джерел [20]. Вміння розпізнавати фейки, пропаганду та маніпуляції особливо актуальне під час війни, коли інформація може бути інструментом пропаганди та психологічного впливу.

Також поняття «медіаграмотність» включає в себе здатність виявляти та протидіяти інформаційним атакам, таким як маніпуляції з емоціями, фейкові новини та дезинформація, провокаційні матеріали, підміна понять у новинах про будь-які події тощо. Російсько-українська війни включає не тільки військові дії, а й значну кількість інформаційних операцій, направлених на дезинформацію та створення потрібних настроїв у суспільстві. Україна активно протидіє таким інформаційним операціям, зокрема, створивши список медіа, яким можна довіряти, поширюючи пам’ятки із фактчекінгу та протидії дезинформації у медіа та соцмережах, популяризуючи медіаграмотність через створення освітніх курсів. Також проводиться постійна робота із виявлення та спростування фейків та маніпуляцій. Проте відповідальність лежить на кожному із споживачів інформації. Розуміння технологій маніпуляції та поширення неправдивої інформації дає можливість ефективно протидіяти їм, звичка довіряти лише перевіреним джерелам та проводити фактчекінг підозрілих даних дасть можливість не тільки самому не потрапити на гачок неправдивої новини, але й не сприяти поширенню фейків. Адже в умовах війни кожен громадянин є частиною національної безпеки.

Соціальні мережі як одне із джерел інформації у сучасному світі, з одного боку, розширюють можливості для доступу до інформації, але з іншого – сприяють утворенню «ехо-камер», де люди оточені однодумцями і менш схильні до критичної оцінки альтернативних поглядів. У контексті інформаційної війни, емоційний інтелект індивіда стає потужним інструментом протистояння маніпуляціям. Здатність розпізнавати та керувати власними емоціями, а також розуміти емоції інших, дозволяє критично оцінювати інформацію та не піддаватися на провокації. Важливу роль у цьому відіграє освіта, яка має готувати молодь до життя в інформаційному суспільстві.

Відповідальне та етичне використання емоційного впливу в медіатекстах – це запорука формування здорового та свідомого суспільства, здатного протистояти викликам війни та будувати мирне майбутнє на основі достовірної інформації.

### 1.3 Онлайн-активізм: вплив ехо-камер на поляризацію громадської думки під час війни

Події Арабської весни продемонстрували, як соціальні мережі можуть стати каталізатором революційних змін, що розпочалася в інтернеті, оскільки, характерною рисою повстань було активне використання соцмереж. Хештеги, такі як #Jan25, #JasmineRevolution, #Tahrir об'єднали мільйони людей, які вийшли на вулиці, вимагаючи демократичних змін. Facebook став своєрідним штабом для організації протестів, де координувались протести, поширювалась інформація про зібрання та маршрути демонстрацій. У Лівії повстанці використовували зашифровані чати для координації своїх дій, а в Сирії активісти створювали підпільні мережі для поширення інформації про злочини режиму Асада. Арабська весна показала, що інтернет може не лише об'єднувати людей, але й служити інструментом для обходу цензури та координації протестів.

Російсько-український конфлікт переріс межі традиційної збройної боротьби, додатково трансформувавшись в масштабну інформаційну війну. Цифровий простір став головною ареною цієї боротьби, де соціальні мережі та месенджери виконують роль потужних інструментів для маніпуляції громадською думкою, координації інформаційних атак та мобілізації підтримки.

Онлайн-активізм, як організована діяльність у цифровому середовищі [26, с. 10-16], відіграє ключову роль у протидії російській пропаганді, сприяючи поширенню достовірної інформації, формуванню позитивного іміджу України та мобілізації міжнародної солідарності, привертаючи увагу світової спільноти до подій в Україні та закликаючи до посилення санкцій проти Росії (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Показові кейси відображення впливу онлайн-активізму

| **Хештег** | Головна мета | Позитивний вплив | Негативний вплив (ехо-камери) | Інструменти онлайн-активізму |
|---|---|---|---|---|
| **#SaveMariupol** | Привернути увагу до гуманітарної катастрофи, мобілізувати допомогу | Світова обізнаність, тиск на міжнародну спільноту | Поширення дезінформації, маніпуляція громадською думкою | Поширення інформації, заклики до дій |
| **#ArmUkraineNow** | Забезпечити зброєю Україну | Збільшення військової допомоги, зміцнення міжнародної підтримки | Маніпуляції щодо постачання зброї, посилення конфронтації | Петиції, акції протесту, лобіювання |
| **Різні (наприклад, пов'язані з Бучею, Ірпенем)** | Документування злочинів, притягнення винних до відповідальності | Підвищення свідомості про злочини, міжнародний тиск на РФ | Поширення шок-контенту, вторинна травматизація | Інструменти OSINT для документування та розслідування воєнних злочинів. |
| **#StopPutin** | Засудження російської агресії, вимога припинення війни | Збільшення міжнародного тиску на РФ, ізоляція Росії | Поляризація суспільства, посилення ненависті | Онлайн-акції, флешмоби, збір коштів |
| **#StandWithUkraine** | Поширення правдивої інформації, спростування пропаганди | Формування об'єктивного уявлення про війну, мобілізація підтримки | Поширення фейків, маніпуляцій | Створення та поширення якісного контенту, фактчекінг |

Однак, поряд з позитивним впливом онлайн-активізму, необхідно враховувати ризики, пов'язані з поширенням дезінформації, маніпуляції, створенням ехо-камер та поляризацією суспільства.

Ехо-камери – це онлайн-середовища, де користувачі переважно взаємодіють з інформацією та людьми, які поділяють їхні погляди [19].

Власне, першим детально проаналізованим прикладом ехокамери є вплив Fox News і, зокрема, передач журналіста Раша Лімбо на трампістів, описаний соціологами Кетлін Джеймісон і Джозефом Капеллою у книзі «Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment». Вони також дали нині класичну дефініцію ехокамери як «обмеженого, закритого медіа-простіру, який має потенціал як посилювати повідомлення, що передаються в ньому, так і ізолювати їх від спростування».

Як зазначає Елі Парізер у своїй книзі «The Filter Bubble», ехо-камери можуть створювати «ілюзію консенсусу», де користувачі вважають, що їхні погляди є домінуючими, хоча насправді вони можуть бути лише поширеними в їхньому обмеженому колі спілкування, що може призвести до радикалізації поглядів та нетерпимості до інших точок зору [40]. Алгоритми соціальних мереж, персоналізовані стрічки новин та вибіркове сприйняття інформації сприяють формуванню ехо-камер, що призводить до спотворення реальності, ускладнення діалогу та посилення поляризації. Під час російсько-української війни це має значний вплив як на індивідуальну, так і на суспільну свідомість. В умовах ехо-камер, чи то у соціальних мережах, чи у повідомленнях одного або кількох медіа, інформацію з яких обмежується користувач у пошуку новин, створюється штучне, обмежене середовище, в якому люди бачать лише ті думки та погляди, які підтверджують їх власне переконання. Альтернативна інформації, позиції чи точки зору у такому середовищі відсутні, й така ситуація створює серйозні загрози.

Оскільки користувачі отримують лише інформацію з джерел, які транслюють лише одну позицію, це може привести до спотвореного уявлення

про реальність, дезинформації, та недостатнього розуміння масштабів проблем, викривленого уявлення про ситуацію. Яскравим прикладом може слугувати активна робота російських пропагандистів на тимчасово окупованих територіях України. Створюючи середовище, у якому право голосу надається лише підконтрольним Росії медіа, які транслюють прокремлівські наративи, поширюють фейки та інтерпретують будь-які події вигідним для країни-агресора способом, вони створюють для місцевих жителів своєрідну «ехо-камеру», яка поступово трансформує їхні уявлення про світ, трансформує погляди, та, у свою чергу, сприяє поляризації суспільства.

Поляризація – це процес розділення суспільства на протилежні табори з різко відмінними поглядами. Касс Санстейн у своїй роботі «Republic.com» попереджає, що поляризація може призвести до «кібербалканізації», де онлайн-спільноти стають все більш ізольованими та ворожими одна до одної, що ускладнює досягнення консенсусу та компромісу, що є необхідними для функціонування демократичного суспільства [46].

Прифронтові регіони, де війна викарбувала свої трагічні сценарії, є своєрідними лабораторіями для вивчення процесів формування ехо-камер та поляризації суспільства**.** Цей феномен – не просто статистичний збіг, а закономірний наслідок комплексу взаємопов’язаних чинників. Інформаційна війна, як потужний інструмент маніпуляції, створює інформаційний шум, де факти легко підміняються наративами. Емоційне напруження, породжене війною, робить людей більш сприйнятливими до простих, але емоційно заряджених повідомлень, посилюючи ефект ехо-камер. Пошук соціальної підтримки у складних умовах штовхає людей до однодумців, створюючи замкнені інформаційні бульбашки. Обмеження доступу до інформації, особливо в окупованих територіях, посилює цей ефект, створюючи інформаційний вакуум, який заповнюється пропагандою. І, нарешті, поляризація суспільства, що є невід’ємним атрибутом будь-якого конфлікту, поглиблює розкол і ускладнює діалог, закріплюючи людей у своїх інформаційних нішах.

Також активно ефект ехо-камер використовується російськими пропагандистами у групах в соціальних мережах, а також Telegram-каналах, де публікується прокремлівська пропаганда та наративи, які несуть одні і ті ж меседжі. Учасники таких груп або Telegram-каналів, зазвичай прихильно налаштовані до Росії, споживають новини й інформацію тільки із проросійських джерел: або новини з медіа країни-агресора, або з так званих «місцевих» медіа, створених для різних регіонів України російськими пропагандистами. У цих же групах вони спілкуються із однодумцями. Споживання таких новин або повідомлень призводить до глибокого розколу в суспільстві: учасники подібних груп або Telegram-каналів приймають картину світу, яку транслюють російські пропагандисти, а через спілкування із однодумцями рідко стикаються із протилежними думками й поглядами, тож поступово починають вважати брехнею будь-яку інформацію з інших джерел.

Згодом проявляється і більш віддалений у часі ефект таких ехо-камер: вони посилюють ефект фейкових новин, й люди довіряють інформації, яка узгоджується з їхніми переконаннями, навіть якщо вона очевидно недостовірна, не має під собою жодних підстав або є явною маніпуляцією. Росія часто використовує це, щоб маніпулювати громадською думкою. Також учасники проросійських груп або Telegram-каналів будуть самостійно інтерпретувати будь-які події у своєму житті звичним чином, так, як це робить ворожа пропаганда. Такий суспільний розкол є небезпечним, оскільки в контексті війни в Україні важливо зберегти єдність.

Небезпечними є будь-які ехо-камери, навіть ті, які, на перший погляд, не несуть загрози. Адже перебування в ехо-камері може призвести до ігнорування важливих, але незручних або неприємних для певної спільноти тем. Наприклад, надмірний оптимізм щодо швидкої перемоги може завадити побачити реальні виклики, які стоять перед країною, і реальні загрози, у першу чергу для окремої людини. Варто згадати перший березень 2022 року та оптимістичні заяви про закінчення війни протягом двох-трьох тижнів. Такі заяви від осіб, яким нібито можна довіряти, спричинили великий оптимізм у суспільстві на початку війни,

який пізніше призвів до серйозних проблем. Серед них – уникання евакуації, і, як наслідок, життя в окупації або складний виїзд під обстрілами російських військових чи через територію Росії; втрата здоров'я чи життя, загибель близьких та рідних людей; відсутність готовності до війни, яка продовжувалась довше кількох тижнів; зневіра й психологічні проблеми через обман позитивних очікувань та розчарування. Цих проблем, як особистих, так і суспільного рівня, можна було б уникнути, піддавши сумніву заяви авторитетів, співставивши факти та послухавши аналітику із кількох не згодних один з одним джерел.

Протидія ехо-камерам – це складне завдання, яке вимагає комплексного підходу, що охоплює освітні, технологічні та соціально-культурні аспекти. По-перше, необхідно розвивати критичне мислення та медіаграмотність населення, формуючи імунітет до маніпуляцій та пропаганди. Це передбачає не лише опанування теоретичних знань про механізми поширення дезінформації, а й розвиток практичних навичок аналізу інформації, перевірки фактів та ідентифікації джерел. В цьому контексті важливу роль відіграють освітні ініціативи, спрямовані на впровадження медіаосвіти в школи тауніверситети, а також інформаційні кампанії, що пропагують критичне ставлення до медіа.

По-друге, важливо створювати різноманітні платформи для обміну думками та ідеями, які б сприяли конфронтації різних точок зор та запобігали формуванню «інформаційних бульбашок». Такі платформи повинні заохочувати до конструктивного діалогу, аргументованої дискусії та взаємної поваги, навіть якщо учасники мають діаметрально протилежні погляди.

По-третє, необхідно заохочувати міжкультурний діалог та співпрацю, створюючи простір для взаємодії людей з різним культурним, соціальним та політичним бегграундом. Такі ініціативи допомагають розширити світогляд, подолати стереотипи та сформувати більш толерантне ставлення до інших точок зору.

United24 є успішним прикладом інформаційної кампанії, яка ефективно використовує різні інструменти для формування громадської думки та мобілізації міжнародної підтримки. Прозорість, залучення впливових амбасадорів, емоційний контент та простота використання платформи є ключовими факторами успіху цієї кампанії.




*Рис. 1.3.1.* Скріншот із порталу United24.

Однак завдання протидії ехо-камерам – не лише про роботу на рівні суспільства. У цьому контексті роль аудиторії також є надзвичайно важливою. Усвідомлене споживання новин та інформації із засобів масової комунікації зменшить ризик потрапити в ехо-камеру та збільшить різносторонню обізнаність щодо ситуації чи подій. Адже в контексті війни уникнення ехо-камери має вирішальне значення для підтримки морально-психологічного стану, збереження єдності суспільства та ефективної боротьби з дезінформацією.

Необхідно дотримуватись інформаційної гігієни та звертати увагу на тривожні ознаки, які, на перший погляд, можуть бути незначущими. Зокрема, споживати інформацію із кількох різних джерел, які подають її з різних позицій. Так, ризик потрапити в ехо-камеру набагато вищий, якщо присутня ізоляція від незвичних, неприємних або альтернативних точок зору, адже уся інформація, яку споживає людина, буде обмежена.

Необхідно розширити список джерел інформації. До прикладу, знаходити новини у різних джерелах, включаючи незалежні медіа, міжнародні видання та аналітичні матеріали. Так вийде вивчити ситуацію із кількох сторін та отримати максимально повну картину того, що відбувається. Обов’язково необхідно також задати додаткові питання «хто є автором інформації?», «яка її мета?», «чи достатньо я володію контекстом для розуміння цієї конкретної новини/події?». Таким чином також інформація проходить перевірку на фейки, маніпуляції та викривлення. Важливо також читати матеріали, які викликають сумніви та дискусії, аби об’єктивно проаналізувати їх та вирізнити головне. До прикладу, це можуть бути матеріали, які показують, як один і той же новинний привід сприймається із точки зору різних соціальних груп. Таким чином вийде ближче познайомитись із альтернативними точками зору й бути більш обізнаним.

Варто зазначити, що протидія ехо-камерам – це не лише технічне завдання, пов'язане з розробкою алгоритмів та платформ, але й складний соціокультурний процес, що вимагає змін в освітній, інформаційній та політичній сферах. Психологічні механізми, які лежать в основі формування ехо-камер, глибоко вкорінені в людській свідомості, тому для досягнення успіху необхідно враховувати не лише технологічні, а й гуманітарні аспекти проблеми.

У першому розділі дослідження було проаналізовано теоретичні основи формування громадської думки в контексті сучасних медіа. Було встановлено, що класичні теорії масової комунікації, такі як теорія порядку денного, фреймінгу та спіралі мовчання, не втрачають своєї актуальності й в епоху цифрових технологій, проте потребують переосмислення з урахуванням специфіки нових медіа. Зокрема, було виявлено, що соціальні мережі, з одного боку, сприяють демократизації інформаційного простору та збільшенню участі громадян у формуванні громадської думки, а з іншого - створюють нові виклики, пов'язані з поширенням дезінформації, формуванням ехо-камер та поляризацією суспільства.

Медіа не лише відображають соціальні процеси, а й активно їх конструюють за допомогою механізмів встановлення порядку денного, фреймінгу, селективного підбору інформації та емоційної маніпуляції. Ці процеси особливо загострюються в умовах інформаційних воєн, де дезінформація та маніпулятивні наративи використовуються як інструмент досягнення політичних цілей.

Соціальні мережі, попри демократизацію доступу до інформації, сприяють утворенню інформаційних бульбашок, поляризації суспільства та поширенню постправди. Для нейтралізації цих тенденцій необхідно розвивати медіаграмотність населення, стимулювати плюралізм думок у медіапросторі та впроваджувати ефективні механізми протидії дезінформації. Лише за таких умов можна забезпечити формування об'єктивної громадської думки, що є запорукою сталого розвитку демократичного суспільства. Емпіричний аналіз новинних повідомлень українських медіа підтвердив, що емоційний дискурс є потужним інструментом впливу на громадську думку, особливо в умовах війни. Використання яскравої образності, емоційно забарвленої лексики та апеляцій до базових людських емоцій дозволяє медіа формувати бажане сприйняття подій та мобілізувати суспільство на підтримку певних політичних рішень.

Однак, важливо пам'ятати про етичні аспекти використання емоційного впливу в медіа. Надмірне використання емоційного шантажу, маніпуляцій та дезінформації може призвести до негативних наслідків, таких як десенсибілізація аудиторії, поляризація суспільства та підрив довіри до медіа.

# РОЗДІЛ 2
# ФАКТОР ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИКИ ВРЕГУЛЮВАННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО КОНФЛІКТУ

## 2.1 Стратегія легітимації та делегітимації у воєнних медіатекстах: емоційні маркери, фрейми, наративи

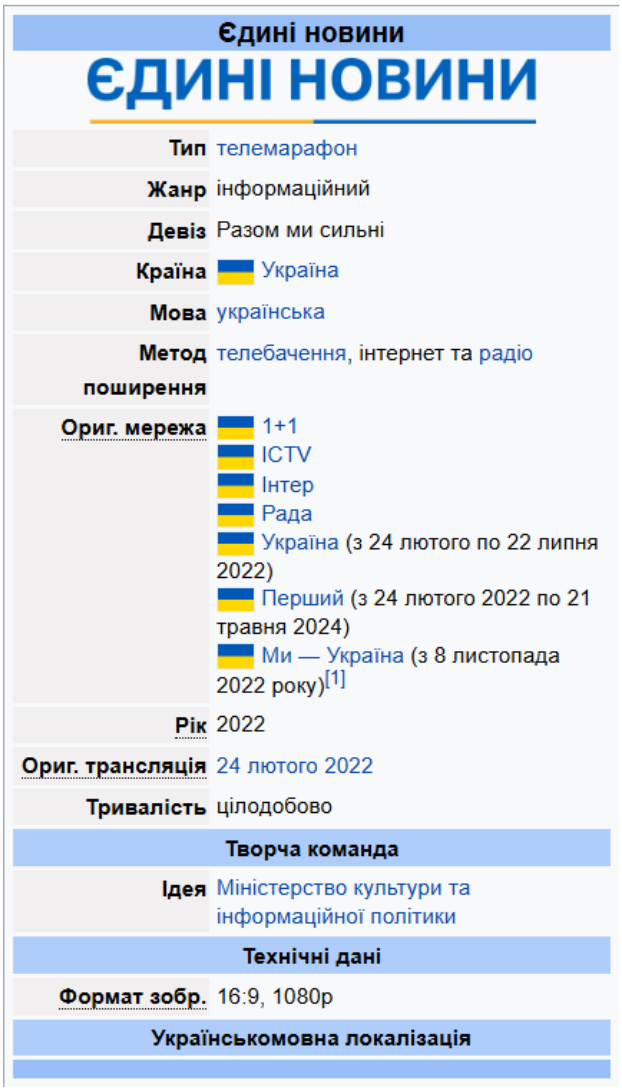
Новини, як домінантний інформаційний жанр, відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки. Хоча традиційно новини розглядаються як об'єктивні відомості про поточні події, сучасні дослідження, зокрема праці Т. ван Дейка, підкреслюють їхню дискурсивну природу та амбівалентність. Новинний дискурс не просто відображає реальність, а активно її конструює, використовуючи різноманітні стратегії та прийоми.

Емпіричну базу дослідження складають новинні сюжети (близько 200) загальноукраїнського інформаційного телемарафону «Єдині новини» за період російсько-українського конфлікту (з 24 лютого 2022 року) котрий став майданчиком для комунікації з суспільством та надання інформації з першоджерел про ситуацію на воєнному фронті.

У цьому підрозділі ми здійснимо комплексне дослідження медіа-репрезентацій російсько-українського конфлікту, зокрема, сфокусуємося на виявленні та аналізі стратегій легітимації та делегітимації, що пронизують воєнні медіатексти, та їхньому впливі на сприйняття конфлікту аудиторією.

Ключова мета нашого дослідження полягає в детальному розборі комунікативних стратегій, що лежать в основі воєнних медіатекстів. Ми прагнемо не лише ідентифікувати та класифікувати різноманітні прийоми, які використовують медіа для формування громадської думки, а й з'ясувати, як саме ці стратегії впливають на політичні процеси та сприяють легітимації або делегітимації певних дій. Особливу увагу ми приділимо аналізу емоційних маркерів, фреймів та наративів, які є потужними інструментами маніпуляції свідомістю.

Для досягнення поставленої мети ми застосуємо комплексний методологічний підхід. Зокрема, буде проведено детальний контент-аналіз для виявлення вживання певних слів, фраз, образів та маркерів. Окрім того, ми застосуємо дискурс-аналіз, що дозволить нам виявити приховані ідеологічні припущення, які лежать в основі воєнних медіатекстів, та проаналізувати, як мова використовується для створення певних значень і для досягнення певних соціальних цілей.



| Єдині новини | |
|---|---|
| ЄДИНІ НОВИНИ | |
| **Тип** | телемарафон |
| **Жанр** | інформаційний |
| **Девіз** | Разом ми сильні |
| **Країна** | Україна |
| **Мова** | українська |
| **Метод поширення** | телебачення, інтернет та радіо |
| **Ориг. мережа** | 1+1<br>ICTV<br>Інтер<br>Рада<br>Україна (з 24 лютого по 22 липня 2022)<br>Перший (з 24 лютого 2022 по 21 травня 2024)<br>Ми — Україна (з 8 листопада 2022 року)[1] |
| **Рік** | 2022 |
| **Ориг. трансляція** | 24 лютого 2022 |
| **Тривалість** | цілодобово |
| **Творча команда** | |
| **Ідея** | Міністерство культури та інформаційної політики |
| **Технічні дані** | |
| **Формат зобр.** | 16:9, 1080p |
| **Українськомовна локалізація** | |

*Рис. 2.1.1.* Інформаційна картка «Єдині новини».

Концепція фреймінгу, запроваджена в 1980-х роках, дозволяє аналізувати, як медіа впливають на наше сприйняття реальності шляхом вибору певних аспектів події. Одним із перших дав його визначення аме-риканський професор

Роберт Ентман. На його думку, фреймінг – це добір певних аспектів реальності, які потрібно виокремити вкомуніко-ваному тексті, акцентуючи таким чином проблему, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв'язання [4, с. 146-156]. Ще одне визначення згаданого поняття подає філософиня зі США Джудіт Бетлер. Вона наголошує, що у соціальній теорії фреймом називають набір концептів ітеоретичних підходів до того, як індивіди, групи та суспільства ор-ганізовують, сприймають та описують реальність [21].

Під час аналізу новинних сюжетів «Єдині новини» виокремлено наступні типові фрейми, кожен з яких має специфічні риси та особливості, котрі ми продемонстрували в табл. 2.1:

- «успішна робота ППО»,
- «ракетна атака по Україні»,
- «допомога союзників»,
- «героїчність ЗСУ».

Таблиця 2.1 – Типові фрейми новинних сюжетів телемарафону «Єдині новини»

| Фрейм | Гіпотези | Очікувані результати | Приклади з сюжетів |
|---|---|---|---|
| **Успішна робота ППО** | Гіпотеза 1: цей фрейм використовується для підняття морального духу населення.<br><br>Гіпотеза 2: цей фрейм використовується для залучення міжнародної допомоги. | Виявлення домінуючих образів та наративів, підтвердження або спростування гіпотез. | *«Сили ППО знищили стратегічний бомбардувальник, 15 ракет і14 «шахедів», «Командувач Повітряних сил Микола Олещук показав, як воїни ППО відбивали нічну атаку «шахедів» над Одещиною», «росія атакувала Україну «шахедами»: Київ відбився»* |
| **Ракетна атака по** | Гіпотеза 1: цей фрейм використовується для мобілізації суспільства. | Виявлення стратегії нагнітання напруги, оцінка впливу | *«Летіли 34 ракети: росіяни влаштували масштабну атаку по Україні», «Обстріл вокзалу в Балаклії:* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Україні** | Гіпотеза 2: цей фрейм використовується для засудження дій агресора. | на емоційний стан аудиторії. | *електричка була у 15 метрах від влучання», «В Одесі пролунали вибухи: у місті видніється дим»* |
| **Допомога союзників** | Гіпотеза 1: цей фрейм використовується для демонстрації міжнародної підтримки.<br><br>Гіпотеза 2: цей фрейм використовується для посилення віри у перемогу | Виявлення тенденцій у міжнародній допомозі, оцінка ефективності цього фрейму на аудиторію. | *«Працює «дронова коаліція»: стає відомо про очікуване поповнення. Канада передасть Україні влітку 450 багатоцільових без-пілотників SkyRanger, про це повідомили в Міноборони», «Норвегія передає F-16 Україні, щоб ЗСУ могли бити глибше втил противника»: «Україна отримає від Норвегії винищувачі F-16 знайновішим озброєнням, заявив міністр закордонних справ Норвегії», «Німеччина передасть Україні систему Patriot, про це повідомили у Бундесвері. Це вже третя система ППО від країни з початку повномасштабного вторгнення»* |
| **Героїчність ЗСУ** | Гіпотеза 1: цей фрейм використовується для формування позитивного образу ЗСУ.<br><br>Гіпотеза 2: цей фрейм використовується для мотивації громадян до підтримки армії. | Виявлення героїчних образів, аналіз впливу на патріотичні почуття аудиторії | *«Штурмовики ЗСУ підірвали окупантів в Красногорівці»: наша штурмова група на «Хамві» зробила миттєвий напад», «Наші військові вдарили по піхотній групі окупантів», «Українські бійці продовжують нам показувати, як відбивають ворожі штурми на Авдіївському напрямку»* |

Аналіз новинних сюжетів, присвячених темі ракетних атак, дозволяє виявити домінування негативного фрейму, який конструює образ Росії як агресора. Центральним елементом цього фрейму є лексичні засоби, що підкреслюють масштабність руйнувань та безглуздість жертв цивільного населення. Часте використання таких епітетів як «масовані», «руйнівні», «безжалісні» створює емоційно насичений образ події, посилюючи відчуття страху та гніву у аудиторії. Крім того, використання прямих мовлень очевидців та експертів дозволяє персоналізувати страждання жертв, що ще більше посилює емоційний вплив повідомлення.

Медіа-дискурс навколо роботи української ППО демонструє використання стратегії формування позитивного образу. Шляхом селективного відбору фактів, використання емоційно забарвлених слів та повторення певних образів, створюється враження бездоганної роботи системи протиповітряної оборони. Цей образ підсилюється через цитування авторитетних джерел, таких як командувач Повітряних сил ЗСУ, та використання конкретних цифр, які демонструють ефективність ППО.

Однак, важливо зазначити, що таке подання інформації може мати як позитивні, так і негативні наслідки, оскільки може як підвищувати моральний дух населення, так і створювати занадто оптимістичну картину ситуації. Шляхом підкреслення успіхів, героїзму військових та недоліків противника, створюється образ непохитної сили, здатної протистояти будь-яким викликам.

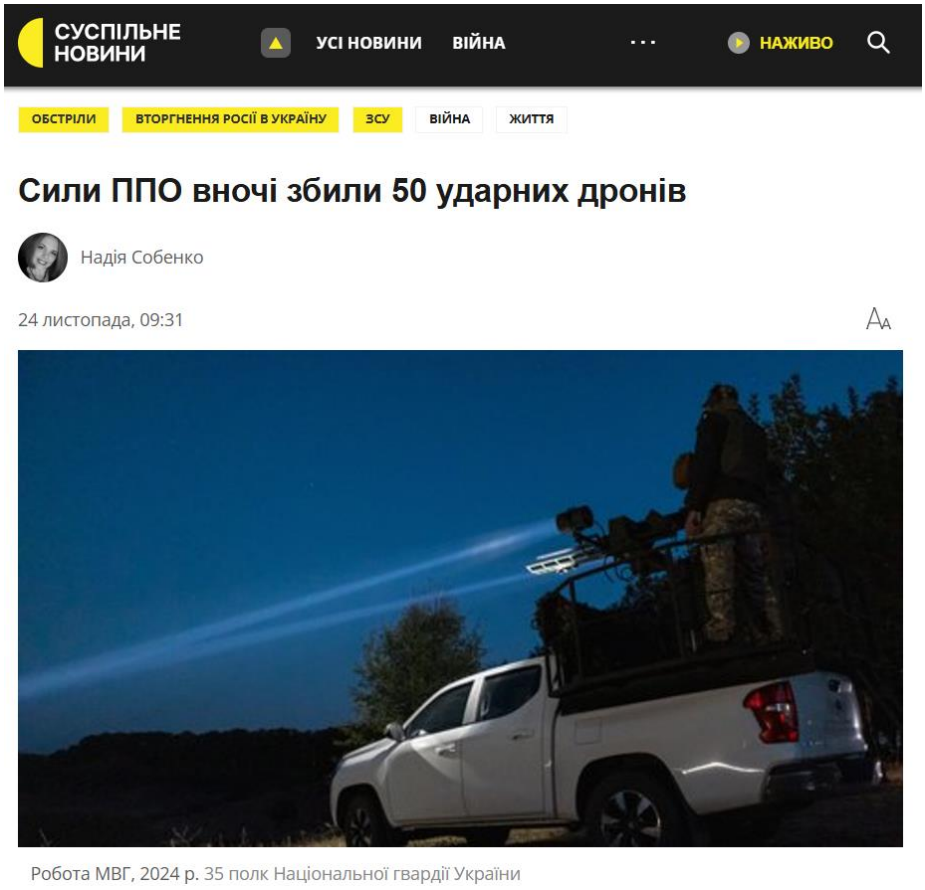



*Рис. 2.1.2.* Скріншот із порталу СУСПІЛЬНЕ_НОВИНИ.

Аналіз новинних сюжетів свідчить про те, що фрейм «допомога союзників» став потужним інструментом інформаційної війни. Детальне висвітлення обсягів та якості військової допомоги не лише інформує аудиторію, але й мобілізує додаткову підтримку України. Журналісти використовують різноманітні прийоми, щоб зробити цей наратив більш переконливим: конкретні цифри, цитати експертів, акцент на новітніх технологіях. Однак, важливо пам'ятати, що надмірне використання цього фрейму може призвести до виснаження уваги аудиторії та створення нереалістичних очікувань.

Фрейм «героїчність ЗСУ» відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу українських захисників та консолідації суспільства. Акцентуючи увагу на подвигах українських військових, цей наратив не лише інформує аудиторію про хід бойових дій, а й мобілізує додаткову підтримку для ЗСУ. Шляхом контрасту між «нашими» і «ворожими» силами, використанням

емоційно забарвленої лексики та конкретних деталей, журналісти створюють яскраві образи героїчних захисників України.

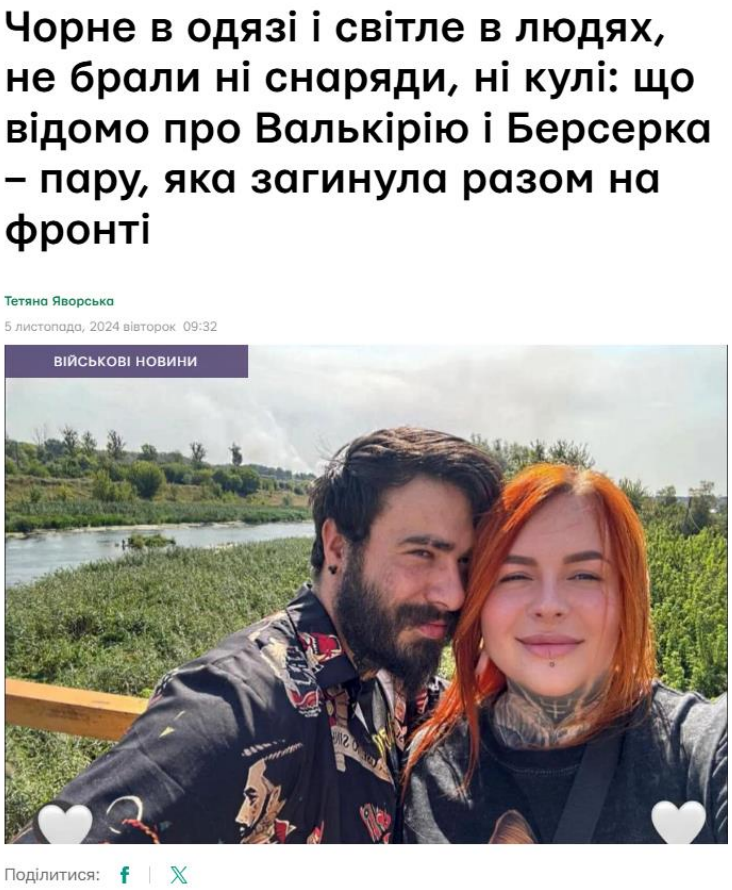



*Рис. 2.1.3.* Скріншот із порталу ЕСПРЕСО TV.

Цей підхід не лише викликає почуття гордості та захоплення, але й підсилює мотивацію до боротьби з агресором. Крім того, фрейм «героїчність ЗСУ» виконує важливу ідеологічну функцію. Він легітимізує дії української влади, консолідує українське суспільство та підсилює міжнародну підтримку. Цей наратив також є ефективним інструментом протидії російській пропаганді, яка намагається дискредитувати ЗСУ та підірвати моральний дух українців.

Аналізуючи сучасні медіатексти, присвячені війні, ми не можемо не помітити, наскільки насиченими вони є фреймами. Ці стійкі шаблони мислення структурують наше сприйняття подій, визначаючи, що є важливим, а що – ні. Однак, фрейми не існують самі по собі. Вони є складовими частинами більш масштабних конструктів – наративів [10].

Громадська організація «Детектор медіа» з травня 2022 року щотижня займається моніторингом телемаратону «Єдині новини», що засвідчують успішну протидію організаторами марафону спробам маніпулювати громадською думкою за допомогою дезінформації (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Наративи російської пропаганди в телемарафоні «Єдині новини»

| **Дата** | **Компанія-виробник телемаратону** | | | | | **Разом** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1+1 Media 1+1** | **Starlight Media ICTV** | **Ігор Петренко Ми — Україна** | **Inter Media Group Інтер, Zoom** | **ДТВРУ Рада** | |
| 05-06.06.2024 | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| 28-29.05.2024 | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |

Проведений аналіз наративів, що використовуються в українських медіа, свідчить про високий рівень стратегічного комунікаційного менеджменту. Шляхом селективного відбору фактів, використання емоційно забарвленої лексики та створення образів-метафор, українська пропаганда формує певні смислові рамки, що визначають сприйняття аудиторією подій. В табл. 2.3 продемонстровано різноманітність дискурсивних практик, що використовуються в українських медіа для конструювання національної ідентичності та мобілізації суспільства в умовах війни. Аналіз наративів свідчить про їхню поліфункціональність: вони одночасно виконують пізнавальну, емотивну та конститутивну функції. Зокрема, наративи про міста-герої та єдність нації сприяють формуванню колективної пам'яті та зміцненню соціального капіталу, тоді як наративи про агресію Росії та її лідера – дегуманізації ворога та легітимації військових дій.

Таблиця 2.3 – Типові наративи новинних сюжетів телемарафону «Єдині новини»

| **Наратив** | Характерні ознаки | Функції наративу | Приклади з сюжетів |
|---|---|---|---|
| **Російська армія – армія бомжів та мародерів** | Негативні оцінки, акцент на низькій моралі та професіоналізмі, використання образливих епітетів | Дегуманізація ворога, підвищення морального духу українців, виправдання воєнних злочинів Росії | *«…обмінний фонд поповнився бойовими бомжами з рф», «Виносили одіяла і матраци, забирали з погребів консервацію, знімали з вікон штори», («Рашистські мародери пограбували майже 40 українських музеїв», Володимира Зеленського – Президента України («Советую посмотреть матерям российских военных. Посмотрите, каких ублюдков вы вырастили. Убийцы, мародёры, палачи»), Для усього світу – вони не воїни, а просто вбивці та мародери, які забруднили і себе, і свою країну»* |
| **Друга армія світу** | Іронічне використання, лапки, слова «так звана», контраст між очікуваннями і реальністю | Демонстрація некомпетентності та слабкості ворога, підкреслення героїзму української армії | *«Україна ламає так звану другу армію світу», «Друга армія світу» вчергове показала свою свою міць, влаштувавши цинічне масове вбивство», «Не зраджуючи традиціям, «друга армія світу» краде автомобілі у місцевих жителів, щоб вивезти все награбоване»* |
| **Президент Росії – бункерний дід** | Зневажливі епітети, акцент на ізольованості та неадекватності | Дегуманізація лідера ворожої держави, підкреслення його відірваності від реальності | *«Усе в дусі старого бункерного діда з пліснявою замість мозку – безглузді жорстокі обстріли, прив'язані до цифр, дат та свят», «Демонструючи, що він не бункерний президент, Зеленський показує всім нам, що він лідер нації, який* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | *заслуговує довгострокової підтримки»* |
| **Взяти Київ за три дні** | Іронічне повторення невдалого прогнозу, акцент на провалі військової кампанії Росії | Демонстрація нездатності Росії досягти своїх цілей, підкреслення стійкості українського спротиву | *«Зараз там доволі напружена ситуація, всі доводять, що не вони винні в тому, що за три дні не взяли Київ», «Багато тих, хто розраховував взяти Київ за 2–3 доби, вже у пеклі», «Тому не можна виключати наступної спроби орків «взяти Київ за 2 дні»* |
| **Росія – країна терорист** | Акцент на воєнних злочинах, цивільних жертвах, використанні терористичних методів | Міжнародна ізоляція Росії, мобілізація міжнародної підтримки України | *«Також російські терористи, порушуючи всі правила ведення війни, продовжують тероризувати мирне населення нашого регіону», «російські терористи запускали свої ракети по місту, але уламки снаряду впали на місцеву АЗС», «На сьогодні остаточно зрозуміло, що держава-терорист свідомо готує теракти, які призведуть до катастрофічних наслідків», «Із наслідками нападів держави-терориста борються не лише сміливі українці, але й тварини», «Країна-терорист і далі воює проти мирного населення», «окупанти хочуть, щоб і мешканці тимчасово окупованих територій були відірвані від всього світу»* |
| **Україна переможе,** | Оптимістичний прогноз, акцент на силі і незламності українського | Підвищення морального духу, консолідація суспільства, залучення | «Як можна перемогти країну, де підприємство за добу готує 7000 пасок захисникам?», «Нам важко. Нам нестерпно боляче. Але |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **а Росія програє** | народу | міжнародної допомоги | ми переможемо! А росія програє. Згине, як роса на сонці!», «Українці – згуртована нація, а тому непереможна», «Ми прекрасний, сильний, сміливий, розумний, талановитий народ. Непереможний» (Володимир Зеленський) |

Водночас, телемарафон «Єдині новини» активно формує наратив єдності України, протиставляючи його російській пропаганді про поділ країни. Шляхом створення інформаційних роликів про міста-герої та акцентування на спільній історії та боротьбі, марафон сприяє консолідації суспільства та зміцненню національної ідентичності.

Як свідчать наведені приклади, терміни «інформаційно-психологічні операції», «пропаганда» та «спецоперації» не просто передають інформацію, а й викликають певні емоції, такі як страх, гнів, підозру. Ці емоції, в свою чергу, впливають на когнітивні процеси, спотворюючи сприйняття інформації та формуючи відповідні установки. Інформаційний телемарафон, прагнучи максимально вплинути на аудиторію, все частіше віддає перевагу емоційному впливу, оскільки він дозволяє обминати критичне мислення аудиторії та формувати стійкі когнітивні асоціації. Цей підхід базується на розумінні того, що емоції є потужним мотиватором поведінки людини та можуть ефективно маніпулювати її рішеннями (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Механізми емоційного впливу новинних сюжетів телемарафону «Єдині новини»

| Механізм | Приклад використання | Ефект на аудиторію | Можливі наслідки |
|---|---|---|---|
| Сенсаційність | *«ЗСУ завдали точного удару по російському командному пункту в Бахмуті, знищено* | Викликає почуття перемоги, підсилює віру в | Може призвести до перебільшення масштабів успіху, формування |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *десятки окупантів»* | ЗСУ, мобілізує на подальшу допомогу. | нереалістичних очікувань. |
| Метод залякування | *«Окупанти обстріляли житловий квартал у Харкові, є загиблі та поранені. Загроза ракетних ударів зберігається»* | Викликає страх, тривогу, бажання захистити себе та своїх близьких. | Може призвести до паніки, міграції населення, посилення соціальної напруги. |
| Медіанасилля | *Детальний опис катувань цивільного населення окупантами, з фотографіями тіл із ознаками тортур* | Викликає гнів, ненависть до ворога, бажання помсти. | Може призвести до дегуманізації ворога, загострення конфлікту, психологічних травм. |

Ці механізми, як правило, містять цілий спектр інструментів для впливу на людську свідомість:

– інтенсифікатори та оцінні прикметники для підкреслення жорстокості та несправедливості російської агресії («жахливі звірства», «нечувана жорстокість», «агресивна Росія»),

– метафори «щит Європи» та «фортеця Бахмут» підкреслюють героїзм українського опору та його значення для безпеки Європи,

– риторичні запитання апелюють до моральних цінностей та викликають співчуття до жертв війни,

– приховані припущення, що подаються як даність (пресупозиції), наприклад, «українські націоналісти» (передбачає, що всі українці є націоналістами) або «київський режим» (імпліцитно заперечує легітимність української влади),

– використання евфемізмів («зачистка» замість «вбивство»), що має на меті пом'якшити сприйняття жорстоких дій,

– перетворення дієслів на іменники, що приховує відповідальність за дії *(оміналізація)*, наприклад, «загибель мирних жителів» замість «вбивство мирних жителів російськими військами»,

– використання пасивного стану для приховування суб'єкта дії та уникнення прямої відповідальності, наприклад, «місто було зруйноване» замість «російські війська зруйнували місто».

По суті, мова йде про цілеспрямоване формування афективного контексту, який, впливаючи на когнітивні процеси аудиторії, може сприяти некритичному сприйняттю інформації. Цей механізм, відомий як афективний праймінг, досліджується в рамках когнітивної психології та соціальної психолінгвістики, а також знаходить своє застосування в різних сферах комунікації, включаючи політичну та рекламну. Важливо зазначити, що ефективність праймінгу залежить від багатьох факторів, таких як індивідуальні особливості аудиторії, її попередній досвід, культурний контекст та рівень медіаграмотності. Однак, незалежно від конкретних умов, праймінг залишається потужним інструментом впливу, який може бути використаний як для позитивних (наприклад, в соціальній рекламі), так і для негативних цілей (маніпуляція, пропаганда).

Логічним розвитком цієї ідеї є клікбейти – яскравий приклад використання праймінгу в практиці медіакомунікації. Клікбейт – це емоційно-забарвлений контент, що привертає до себе увагу та спонукає перейти за посиланням [32, с. 283-288]. Часто зміст клікбейту та матеріалу, на який він веде, не збігаються. Вони залучають увагу користувачів, активуючи певні когнітивні схеми та емоційні реакції. Завдяки праймінгу, клікбейти створюють очікування, які можуть не відповідати реальному змісту матеріалу, але змушують користувача перейти за посиланням.

За визначенням М. Ожевана, «праймінг – це комунікативна стратегія, розроблена психологами-біхевіористами, що має на меті зумисну активацію в цільової аудиторії певних знань та навичок поведінки для маніпулятивного нав’язування цій аудиторії наперед визначених сценаріїв сприйняття та приняття рішень. Технологічно це зводиться до застосування «праймів» – цільових стимулів, що мають викликати в певної аудиторії потрібну реакцію у відповідь на певне подразнення» [25, с. 30-40].




*Рис. 2.1.4.* Приклад негативного наслідку застосуання клікбейку у новинах.

Клікбейти, хоч і є потужним інструментом залучення аудиторії, несуть у собі значні негативні наслідки, особливо в контексті воєнних конфліктів:

1. Поширення дезінформації і, як наслідок, паніка серед населення, підрив довіри до офіційних джерел, дестабілізація ситуації в країні, ускладнення міжнародних відносин.
2. Поляризація суспільства і, як наслідок, посилення соціальної напруги, зростання ненависті та нетерпимості, ускладнення процесу національного примирення.
3. Масштабування конфлікту і, як наслідок, провокування насильства та ненависті, ескалація конфлікту, збільшення кількості жертв.
4. Маніпуляція громадською думкою і, як наслідок, формування хибної картини подій, вплив на результати виборів, підтримка нелегітимних режимів.
5. Підрив довіри до медіа і, як наслідок, скептицизм щодо будь-якої інформації, ускладнення доступу до достовірних джерел, зменшення інтересу до політики.

Проведений аналіз воєнних медіатекстів виявив широкий спектр стратегій легітимації та делегітимації, що використовуються для впливу на суспільну думку. Ми побачили, як емоційні маркери, фрейми та наративи використовуються для створення позитивного або негативного образу сторін конфлікту, формування емоційного ставлення аудиторії та впливу на її готовність підтримувати певні політичні рішення. Виявлення та аналіз цих стратегій дозволило нам розробити рекомендації щодо медіаграмотності та критичного мислення, що є особливо актуальним у контексті російсько-української війни та інформаційної агресії з боку Росії.

Ми живемо в епоху інформаційної війни, де кожне слово, кожен заголовок, кожна новина можуть стати зброєю. І ця зброя може бути спрямована як на ворога, так і на власний народ. Тому на кожному журналістові, виданні та коментаторі лежить не просто відповідальність, а священний обов'язок – бути чесним, об’єктивним і відповідальним перед суспільством.

Принцип «не нашкодь», колись сформульований для медиків, сьогодні набуває нового звучання для журналістів: «не дезінформуй», «не розхитуй емоційні гойдалки», «не спрощуй, спотворюючи сутність заради хайпу». Адже кожне необережне слово, кожна маніпулятивна публікація можуть завдати непоправної шкоди психічному здоров’ю людей, підірвати довіру до держави та згуртованість суспільства.

## 2.2 Вплив емоційного дискурсу на формування громадської думки: результати дослідження

В результаті проведеного контент-аналізу та дискурс-аналізу ми встановили та класифікували основні комунікативні стратегії, спрямовані на формування бажаного іміджу сторін конфлікту та мобілізацію громадської думки. Особливу увагу привертає використання емоційного дискурсу як потужного інструменту маніпуляції.

Ефективність емоційного дискурсу в маніпуляції свідомістю ґрунтується на використанні цілого арсеналу психологічних механізмів. Когнітивні спотворення, такі як ефект підтвердження (тенденція шукати інформацію, що підтверджує вже існуючі переконання) та когнітивний дисонанс (неприємний стан, що виникає при зіткненні з інформацією, яка суперечить нашим уявленням), дозволяють маніпуляторам формувати у аудиторії стійкі стереотипи та упередження. Емоційна заангажованість, що виникає внаслідок активації афективних центрів мозку, призводить до зниження критичного мислення та підвищеної сприйнятливості до сугестивних впливів. Ефект ореолу, або гало-ефект, полягає в тому, що загальне враження про людину або явище впливає на оцінку її окремих характеристик. Наприклад, якщо політик має приємну зовнішність, аудиторія схильна вважати його більш компетентним, навіть якщо немає об'єктивних підтверджень. Ефект соціального доказу, тобто схильність людей діяти так само, як інші, особливо якщо ці інші є авторитетними фігурами, також є потужним інструментом маніпуляції. Завдяки цим і багатьом іншим психологічним механізмам, емоційний дискурс стає ефективним інструментом формування громадської думки, дозволяючи маніпуляторам досягати бажаних результатів, оминаючи раціональне мислення аудиторії.

*Стратегія легітимації*

1. Героїзація не просто мобілізує суспільство, а й формує колективну ідентичність, інтегруючи індивідуальні свідомості в більш широкий наратив національної міфології.

2. Віктимізація, крім залучення міжнародної солідарності, слугує потужним інструментом для виправдання внутрішніх репресій та консолідації влади, створюючи образ «облоги» та виправдовуючи обмеження громадянських свобод.

*Стратегії делегітимації*

1. Демонізація не просто створює образ зовнішнього ворога, а й функціонує як механізм проекції власних негативних якостей на іншу сторону конфлікту, дозволяючи таким чином виправдати власні морально сумнівні дії.

2. Дискредитація, крім підриву довіри до інформації противника, є формою інформаційної війни, спрямованої на маніпулювання громадською думкою і дестабілізацію суспільства.

3. Дегуманізація, зменшуючи моральну значущість іншої сторони, створює умови для здійснення геноциду або етнічних чисток.

Сучасний медіапростір України, що перебуває під впливом тривалого конфлікту, характеризується високим рівнем емоційної напруженості. Постійне висвітлення воєнних дій сприяє розвитку явища десенсибілізації аудиторії. Згідно з дослідженнями в галузі психології, тривала експозиція на шокуючий контент може призвести до зниження емоційної реакції на насильство та страждання, що відомо як «ефект притуплення» [17].

Журналістські матеріали, що містять детальні описи насильства та жорстокості, хоча й є важливими для інформування суспільства, можуть мати непередбачувані наслідки. З одного боку, вони сприяють підвищенню обізнаності про масштаби трагедії та мобілізують суспільство на допомогу постраждалим. З іншого боку, надмірна деталізація може призвести до травматизації аудиторії, особливо вразливих груп населення, таких як діти та підлітки.

Створення єдиного інформаційного поля, де домінує урядова точка зору, дозволяє легітимізувати владу, мобілізувати суспільство і дискредитувати опонентів. Такий підхід, хоча й ефективний з точки зору короткострокових цілей, може мати серйозні довгострокові наслідки для розвитку демократичних інститутів. Обмеження плюралізму думок, тиск на незалежні медіа та маніпуляція громадською свідомістю підривають довіру до влади і створюють умови для подальшої поляризації суспільства.

22 квітня 2024 року Державний департамент США вніс телемарафон «Єдині новини» до свого звіту про порушення прав людини в Україні за 2023 рік:

*«Наприклад, національний телевізійний марафон – ротаційна платформа каналів, які дотримуються урядової лінії у висвітленні війни – уможливив безпрецедентний рівень контролю над телевізійними новинами в прайм-тайм. Більше того, деякі медіа повідомляли про те, що вже навесні 2022 року їх позбавили вигідних контрактів на наземне мовлення та чинили тиск з боку Офісу президента», – наголошується у документі* [9].

Твердження Держдепартаменту США щодо «Єдиних новин» є влучним прикладом того, як контроль над інформаційним простором може бути використаний як інструмент політичної боротьби.

Важливо зазначити, що оцінюючи такі твердження, необхідно враховувати політичну заангажованість того чи іншого джерела інформації. Державний департамент США, як і будь-яка інша державна інституція, має свої геополітичні інтереси, які можуть впливати на його оцінку ситуації. Тому, аналізуючи подібні заяви, необхідно порівнювати їх з інформацією з інших джерел і проводити критичний аналіз.

У контексті стратегій легітимації та делегітимації, «Єдині новини» є яскравим прикладом того, як влада може використовувати інформаційну війну для досягнення своїх цілей. Створення позитивного образу власної влади і негативного образу опонентів, мобілізація суспільства на підтримку урядових політик - все це є невід'ємними елементами такої стратегії.

Однак, варто пам'ятати, що інформаційна війна є двостороннім процесом. Опоненти влади також можуть використовувати інформаційні технології для поширення своїх поглядів і дискредитації влади. Тому, для того щоб протистояти маніпуляціям, необхідно розвивати критичне мислення, перевіряти інформацію з різних джерел і не довіряти сліпо жодній одній стороні конфлікту.

Ця ситуація підкреслює важливість свободи слова і плюралізму думок для розвитку демократичного суспільства. Обмеження доступу до інформації і маніпуляції громадською свідомістю є загрозою для демократичних цінностей і можуть призвести до авторитарних тенденцій.

У табл. 2.4 наведено список опитувань громадської думки українців щодо рівня довіри до телемаратону «Єдині новини» [28].

Таблиця 2.4 – Рівень довіри до телемаратону «Єдині новини» від українців

| Дата | Опитування | Довіряють | Не довіряють | Важко сказати |
|---|---|---|---|---|
| Лютий 2024 | КМІС | 36 % | **47 %** | 18 % |
| Грудень 2023 | КМІС | **43 %** | 38 % | 19 % |
| Жовтень 2023 | КМІС | **48 %** | 39 % | 14 % |
| Травень 2022 | КМІС | **69 %** | 12 % | 19 % |
| Квітень 2022 | Gradus | **76 %** | 11 % | 13 % |

Війна, як каталізатор деструктивних процесів, не обмежується руйнуванням інфраструктури, а проникає глибоко в психіку індивіда, трансформуючи його світосприйняття. Постійна експозиція до стресогенних факторів, таких як обстріли, втрати та невизначеність майбутнього, провокує розвиток цілого спектра психопатологічних станів: від гострої реакції на стрес до посттравматичного стресового розладу. Ці патології, в свою чергу, є потужним дестабілізуючим чинником для суспільства в цілому, підриваючи соціальну когезію та ускладнюючи процес відбудови.

З огляду на це, роль засобів масової інформації набуває особливої ваги. Дисбаланс між необхідністю інформувати суспільство про реальність війни та

відповідальністю за збереження ментального здоров'я аудиторії є складним викликом для журналістів. Необережне використання емоційно забарвлених матеріалів, сенсаційності та маніпулятивних технік може сприяти ескалації страху та тривоги, посилюючи негативний вплив воєнних дій на психіку людей.

Емоційно забарвлені новини під час війни можуть відігравати важливі функції у підтриманні морального духу та психічного здоров’я українців:

– Мобілізація суспільства та підтримка патріотизму. Новини та матеріали, які мають на меті підтримати стійкість та патріотичний дух українців, можуть бути позитивно забарвлені, розповідати історії про героїзм військових чи допомогу волонтерів, розповіді про порятунок мирних жителів чи домашніх улюбленців з-під обстрілів, тощо. Подібні публікації пробуджують оптимізм, сприятимуть об'єднанню, формуванню спільної мети та віри в перемогу.

– Демонізація ворога. Матеріали, які переслідують цю мету, міститимуть новини про військові злочини, вчинені російськими військами, аналітику чи розслідування. Вони додатково пояснюють та утверджують необхідність воювати, сприяють підвищенню мотивації.

Однак водночас емоційно забарвлені новини можуть бути спрямовані на зовнішню аудиторію. Так, матеріали, які показують трагедії війни, часто використовують для заклику до міжнародної допомоги. Зображення руйнувань, загибелі мирних жителів чи гуманітарної кризи можуть спонукати до дій міжнародні організації та уряди інших країн.

Широко використовуються емоційно забарвлені новини й для поширення страху, розгубленості чи деморалізації мирних жителів. Російська пропаганда активно створює та поширює такі повідомлення, як, наприклад, фейкові історії, що викликають паніку, або підкреслення невдач українських військ. Поширений прийом – демонізація українських солдатів, що використовується, аби підірвати довіру українців до ЗСУ та поширити наратив щодо порятунку мирних українських жителів від терористів, який виконує Росія.

В умовах тотальної інформаційної війни, яку веде Росія проти України, маніпуляція громадською думкою стала одним із найефективніших інструментів. Нижче розглянемо три основні види інформаційних повідомлень, які, подібно до отруйних стріл, влучають у психіку людей, підриваючи їхню стійкість та єдність.

1. Емоційні качелі та інформаційний шум: постійні коливання між панікою та надмірним оптимізмом, засновані на неперевіреній інформації та маніпулятивних заголовках, створюють у суспільстві атмосферу нестабільності та тривоги. Такий інформаційний шум не лише виснажує нервову систему, але й підриває довіру до будь-яких джерел інформації. Це, в свою чергу, унеможливлює адекватну оцінку ситуації та прийняття обґрунтованих рішень.

2. Псевдоекспертиза та містифікації: розповсюдження неперевірених прогнозів, астрологічних передбачень та інших видів псевдонаукової інформації під виглядом експертних оцінок створює ілюзію знання про майбутнє та підсилює відчуття безсилля перед обставинами. Така дезінформація не лише не допомагає людям зорієнтуватися в складній ситуації, але й підриває довіру до наукового знання та раціонального мислення.

3. Розпалювання внутрішніх конфліктів: штучне загострення соціальних протиріч, розповсюдження чуток та фейків, спрямованих на дискредитацію окремих соціальних груп або інституцій, підриває єдність суспільства та створює умови для соціальних конфліктів. Маніпуляції на темах націоналізму, регіоналізму, соціальної нерівності та інших розколів є одними з найнебезпечніших інструментів інформаційної війни, оскільки вони послаблюють здатність суспільства протистояти зовнішнім загрозам.

Сучасний медіапростір насичений емоційно забарвленою інформацією, яка часто замінює об’єктивну аналітику та фактичний матеріал. Емоційний дискурс, хоча й є потужним інструментом залучення аудиторії, має значні негативні наслідки для суспільства. Новинні стрічки багатьох медіа рясніють таким:

– сенсаційні новини про майбутні наступи росіян чи ще не здобуті перемоги України від псевдоекспертів;

– прогнози мольфарів і ворожок, поради визначати плани на майбутнє за допомогою тарологів та астрологів;

– звинувачення багатих у тому, що вони багаті, ненавистю до бізнесу й тих, хто щось створює в цій країні навіть зараз. Разом із ненавистю до заможних людей з'являється ненависть до реформаторів і людей, які щось змінюють у країні;

– навішування ярликів на кшталт «усі, хто при владі, крадуть гроші, які могли б піти на ЗСУ», «ті, хто залишився на тимчасово окупованих територіях – зрадники й колаборанти», «ВПО проїдають гроші держави, які могли піти на оборону» або «усі чоловіки, хто вступає в університети – ухилянти». Такі ярлики створюють та поглиблюють розкол у суспільстві між і без того розділеними групами, що грає на руку ворогу;

– суцільними спрощеннями, які значно спотворюють сутність інформації. Коли, наприклад, замість факту звинувачень когось у чомусь — медіа одразу без рішення суду «призначає» винного.

Ключові аспекти емоційного дискурсу в медіа:

1. Маніпуляція емоціями: використання таких емоцій, як страх, гнів, співчуття, для спонукання аудиторії до певних дій або прийняття конкретних рішень. Коли людина під владою сильних емоцій, вона не може поглянути на ситуацію об'єктивно, оцінити свої дії та рішення. Цим користуютьсянедобросовісні медіа для спонукання на вигідні дії й реакції.

2. Спрощення складних питань: зведення складних соціальних, політичних та економічних проблем до простих схем «добро-зло», «свої-чужі». Таке спрощення, з одного боку, є захисним механізмом психіки, а саме реакцією на складні зовнішні обставини у яких необхідно мобілізувати усі ресурси, аби вижити. З іншого боку, надмірне спрощення або маніпуляція

категоріями можуть створювати хибне уявлення про ситуацію та провокувати конфлікти.

3. Поширення фейків та дезінформації: свідоме поширення неправдивої інформації з метою дискредитації певних осіб або організацій, маніпулювання громадською думкою. У поєднанні із емоційним забарвленням тематики вони є більш небезпечними, оскільки ускладнений процес верифікації та перевірки фактів.

4. Поляризація суспільства: підсилення соціальних протиріч, розколу суспільства на ворожі табори. Це може мати руйнівні наслідки, послаблюючи єдність та здатність суспільства протистояти зовнішній агресії. Соціальні мережі, які створюють можливості для швидкого поширення емоційно забарвлених новин, поглиблюють розбіжності, оскільки люди схильні приєднуватись до інформаційних «бульбашок», які підтверджують їх переконання. Таким чином, різні групи у суспільстві можуть сприймати одну й ту саму подію через діаметрально протилежні призми, а це, у свою чергу, спровокує внутрішні конфлікти, що є надзвичайно небезпечним в умовах гібридної російсько-української війни.

5. Підрив довіри до інституцій: знецінення авторитету державних органів, наукових інститутів та інших соціальних інститутів. Під ударом опиняються державні інституції, громадські організації та медіа, які прагнуть об'єктивно висвітлювати події. Російська пропаганда, використовуючи соціальні мережі, контрольовані медіа та мережу т.зв. «ботів», насаджує сумніви щодо експертних думок, результатів досліджень, опитувань, розслідувань, як тих, що проводять державні органи, так і тих, що створені силами незалежних медіа й організацій. У таких умовах суспільство стає більш вразливим до фейкових новин та маніпуляцій, що загрожує національній безпеці.

Візуальний контент, завдяки своїй здатності викликати сильні емоції, стає потужним інструментом у формуванні громадської думки під час збройних конфліктів. Фотографії та відео з місць бойових дій, зображення руйнувань,

страждань цивільного населення, героїчних вчинків військових – все це не просто інформує, а й формує емоційний фон, на якому відбувається сприйняття інформації про війну. Образи, які ми бачимо в новинах, у соціальних мережах, впливають на наші почуття, формують наше ставлення до конфлікту і його учасників. Вони можуть викликати співчуття, гнів, страх, надію, солідарність. Ці емоції, в свою чергу, впливають на нашу готовність підтримувати певні політичні рішення, брати участь у волонтерській діяльності або просто ділитися інформацією з друзями. Однак, візуальний контент може бути як інструментом правди, так і зброєю пропаганди. Маніпулятори часто використовують вибіркові кадри, фотомонтаж та інші прийоми для спотворення реальності і досягнення бажаного ефекту. Тому критичне мислення та медіаграмотність стають особливо важливими в умовах інформаційної війни.

Візуальний контент відіграє важливу роль у документуванні злочинів Росії. Так, зображення руйнувань українських міст, фото жертв серед мирного населення та кадри гуманітарної кризи стають переконливими доказами воєнних злочинів російської армії, водночас такі докази також привертають увагу світової спільноти, спонукаючи до конкретних дій.

Однак ті ж самі кадри, подані з використанням емоційних маніпуляцій, викривлень та пропагандистських наративів, можуть викликати емоції страху, пригнічення та зневіри. Так, кадри обстрілів українських міст використовуються російськими пропагандистами у новинах про злочини України, обстріли мирного населення ЗСУ, для маніпуляцій, тиску та залякувань. Також Росія створює постановочні кадри, які мають дискредитувати Україну, легітимізувати дії російської армії або підтвердити пропагандистські меседжі. Серед такого візуального контенту – постановочні фото та відео з окупованих територій. Кадри підтримки місцевим населенням визволення від київського режиму, зняті за певним сценарієм, або постановочні кадри, що слугують так званими доказами у сфальсифікованих судових справах проти мешканців тимчасово окупованих територій є небезпечним інструментом маніпуляції й пропаганди.

Варто зазначити, що медіа необхідно з обережністю використовувати візуальний контент у своїх матеріалах. Особливо обережно варто ставитись до матеріалів, що взяті із російських джерел, аби не допустити поширення ворожих наративів та збалансувати вплив російської пропаганди на аудиторію, а також слідкувати за тим, які саме меседжі несуть матеріали з участі фото- та відеоконтенту.

Тому, для ефективної протидії негативним наслідкам війни, необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на забезпечення психологічної безпеки населення. Це передбачає не лише надання кваліфікованої психологічної допомоги постраждалим, а й створення інформаційного простору, який би сприяв розвитку стійкості та адаптації до нових умов життя. Роль медіа в цьому процесі полягає у забезпеченні об'єктивного висвітлення подій, просуванні засобів самодопомоги та пропагуванні цінностей солідарності та взаємопідтримки.

Проведений аналіз підтверджує, що медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки щодо російсько-українського конфлікту. Вони не лише інформують, але й активно конструюють реальність, використовуючи різноманітні стратегії легітимації та делегітимації. Розуміння цих стратегій та їхнього впливу є важливим для розвитку медіаграмотності та критичного мислення, що дозволить аудиторії більш об'єктивно оцінювати інформацію та протистояти маніпуляціям. Це, у свою чергу, сприятиме формуванню більш збалансованого та конструктивного громадського діалогу щодо конфлікту та пошуку шляхів його мирного врегулювання.

## 2.3 Рекомендації щодо відповідального формування та споживання інформації в умовах інформаційної війни

В умовах інформаційної війни, коли маніпуляції, дезінформація та пропаганда є поширеними інструментами впливу, особливо важливо дотримуватися принципів відповідального формування та споживання інформації. На основі результатів нашого дослідження ми пропонуємо наступні

рекомендації, спрямовані на підвищення медіаграмотності та критичного мислення як серед журналістів, так і серед аудиторії.

Ескалація збройного конфлікту на східних кордонах України (окремі території Курської області, Суджа) спричинила радикальну трансформацію інформаційного поля. Зміни геополітичної ситуації та поява нових театрів воєнних дій висувають до журналістської спільноти безпрецедентні виклики, пов'язані з висвітленням подій у прифронтових зонах. Комісія з журналістської етики зазначає, що існуючі рекомендації потребують ревізії з метою адекватного відображення нової реальності та забезпечення високих стандартів професійної журналістики в умовах інформаційної війни.

Згідно з нормами міжнародного гуманітарного права, закріпленими у Женевських конвенціях, журналісти, які здійснюють професійну діяльність у зонах активних бойових дій, наділяються статусом цивільних осіб. Однак, специфіка сучасних збройних конфліктів, що характеризуються гібридним характером та невизначеністю лінії фронту, суттєво ускладнює дотримання цього статусу. Зокрема, національні законодавства країн-учасників конфлікту, такі як Російська Федерація, можуть передбачати кримінальну відповідальність за дії, які в умовах мирного часу не вважаються злочинними. Таким чином, журналісти, які працюють у таких екстремальних умовах, стикаються з підвищеними ризиками для життя та здоров'я, а також можуть бути піддані переслідуванням з боку державних органів. Комісія з журналістської етики наголошує на необхідності суворого дотримання журналістами міжнародних стандартів та національного законодавства, а також рекомендує вживати всіх можливих заходів для мінімізації ризиків, пов'язаних з професійною діяльністю в зонах збройних конфліктів.

Комісія рекомендує вживати термінологію, яка максимально корелює з нормами міжнародного гуманітарного права та відображає фактичний стан речей. Такі формулювання, як «продовження міжнародного збройного конфлікту», «українська самооборона проти російської агресії» та «тимчасова окупація» адекватно кваліфікують події на території Курської області з

юридичної точки зору. Використання ж термінів «звільнення» чи «визволення» є недоречним, оскільки вони мають суттєво емоційне забарвлення і можуть спотворити об'єктивне сприйняття ситуації. Журналісти, висвітлюючи події в зоні бойових дій, повинні керуватися принципами об'єктивності, неупередженості та відповідальності, а також враховувати можливі юридичні наслідки своїх публікацій.

Комісія наголошує на необхідності дотримання найвищих стандартів журналістської етики при висвітленні можливих міжнародних злочинів, що вчиняються в контексті збройного конфлікту. Збір та публікація інформації про такі злочини є важливим внеском у забезпечення міжнародної справедливості, однак вимагає від журналістів особливої обережності та відповідальності. Зокрема, журналісти повинні:

1. Забезпечувати точність та об'єктивність інформації: уникати спекуляцій, перевіряти всі факти та дотримуватися принципу збалансованого висвітлення.
2. Захищати права потерпілих: отримувати інформовану згоду на публікацію матеріалів, що стосуються приватного життя, та вживати заходів для захисту ідентичності потерпілих та свідків.
3. Дотримуватися норм міжнародного гуманітарного права: знайомитися з Женевськими конвенціями та іншими міжнародними документами, що регулюють ведення воєнних дій та захист цивільного населення.
4. Співпрацювати з правоохоронними органами: у разі виявлення доказів скоєння міжнародних злочинів інформувати відповідні органи для проведення розслідування.

14 серпня в ефірі спільного телемарафону показали сюжет кореспондентки ТСН Наталії Нагорної з Суджі Курської області. Аналіз сюжету Наталії Нагорної про події в Суджі висвітлює багатогранність викликів, які постають перед журналістами в умовах збройного конфлікту. З одного боку, такі репортажі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та забезпеченні прозорості подій. З іншого боку, вони вимагають від журналістів

високого рівня професіоналізму та неухильного дотримання етичних стандартів. Сюжет про Суджу демонструє, наскільки важливо для журналістів балансувати між прагненням до об'єктивності та необхідністю захищати джерела інформації, а також уникати маніпуляцій та пропаганди. Війна є складним і багатогранним явищем, і будь-яка спроба його висвітлення неминуче супроводжується певними ризиками. Однак, саме від відповідальності та професіоналізму журналістів залежить, чи зможуть вони забезпечити правдиве та об'єктивне інформування суспільства в умовах інформаційної війни. Випадок з Суджею слугує нагадуванням про те, що журналістика, навіть у найскладніших умовах, має залишатися незалежною та служити інтересам правди.




*Рис. 2.3.1.* Скріншот сюжету кореспондентки ТСН Наталії Нагорної з Суджі Курської області.

Таблиця 2.5 – Рекомендації для журналістів щодо відповідального формування інформацційного поля

| Аспект роботи журналіста | Основні принципи та рекомендації | Інструменти та ресурси | Додаткові рекомендації |
|---|---|---|---|
| Об'єктивність та плюралізм | Баланс думок, уникнення маніпуляцій, перевірка | Google Пошук, Snopes, FactCheck.org, Інтерфакс- | Об'єктивність та плюралізм |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | інформації з різних джерел | Україна (для українського контексту), | |
| Верифікація інформації | Використання сучасних інструментів, співпраця з експертами, створення мереж фактчекерів | Google Зображення, InVID, геолокаційні сервіси, платформи для збору відкритих даних | Перевіряти не тільки текст, але й візуальний контент |
| Розвиток медіаграмотності | Спрощення складних тем, використання різних форматів, співпраця з освітніми закладами | Інфографіка, короткі відео, спрощені схеми, навчальні матеріали для різних вікових груп | Співпрацювати з блогерами та інфлюенсерами для поширення інформації. |
| Етичні стандарти | Захист приватності, уникнення вторинної травматизації, повага до культурних особливостей | Кодекс етики журналіста, міжнародні стандарти журналістики | Консультуватися з етичними комітетами, психологами |
| Контекстуалізація інформації | Історичний, геополітичний, соціальний контексти | Історичні довідники, аналітичні статті, соціологічні дослідження | Залучати експертів з різних галузей для коментарів |
| Баланс емоційного та раціонального висвітлення | Гуманітарний аспект, аналітичний аспект, обережні прогнози | Статистичні дані, свідчення очевидців, аналіз експертів | Фокусуватися на фактах, а не на емоціях |

Одним з найголовніших засобів подолання негативних впливів мас-медіа на особистість є медіаосвіта. Медіаосвіта, як комплексний соціокультурний феномен, набуває все більшої актуальності в контексті інформаційного суспільства. Її мета – формування в індивіда здатності до критичного аналізу

медіатекстів, розуміння механізмів їх створення та поширення, а також свідомого використання засобів масової комунікації.

Теоретичні підходи до медіаосвіти різноманітні та відображають еволюцію наукових поглядів на процеси комунікації. Так, захисний підхід акцентує увагу на захисті індивіда від негативного впливу медіа, тоді як аналітичний – на розвитку критичного мислення. Практичний підхід, у свою чергу, орієнтований на формування практичних навичок роботи з медіа.

Особливе місце в системі медіаосвіти займає формування критичного мислення. Критичне мислення розуміється як здатність індивіда аналізувати інформацію, оцінювати аргументи, виявляти упередження та маніпуляції. У контексті медіа споживання критичне мислення дозволяє індивіду:

1. декодувати медіатексти,
2. оцінювати достовірність інформації,
3. ідентифікувати маніпулятивні прийоми,
4. формувати власну думку.

Загальнонаціональне опитування проводилося компанією New Image Marketing Group на замовлення «Детектора медіа» у грудні 2022 – січні 2023 року [13]. Дані зібрані за допомогою інтерв'ю face-to-face за допомогою планшета за стандартизованим опитувальником (CAPI).




*Рис. 2.3.2.* Індекси медіаграмотності.

У сучасному світі технології та міжнародний досвід пропонують нові інструменти та підходи для боротьби з дезінформацією та пропагандою, котрі представлені в табл. 2.6, які можуть бути ефективно використані в українському контексті.

Таблиця 2.6 – Сучасні інструменти для боротьби з дезінформацією та пропагандою

| **Інструмент** | Функціонал | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|---|
| **Fact-checking платформи** | Перевірка фактів, виявлення фейків, оцінка достовірності інформації | Швидка перевірка інформації, доступність для широкого кола користувачів, створення бази даних перевірених фактів | Вимагає постійного оновлення бази даних, може бути схильна до маніпуляцій |
| **Штучний інтелект** | Аналіз великих обсягів даних, виявлення патернів поширення дезінформації, автоматична перевірка фактів | Швидкість обробки даних, висока точність аналізу, можливість виявлення складних схем маніпуляції | Вимагає великих обчислювальних ресурсів, може помилятися при аналізі складних текстів, залежить від якості навчальних даних |
| **Блокчейн** | Забезпечення прозорості та автентичності інформації, створення незалежних архівів даних | Незмінність даних, високий рівень безпеки, децентралізація | Складність у використанні для нетехнічних користувачів, високі витрати на обчислення |
| **Інструменти візуалізації даних** | Візуалізація складних даних, порівняння різних джерел інформації | Спрощення сприйняття інформації, виявлення аномалій і тенденцій | Вимагає навичок даної візуалізації, може бути схильна до маніпуляцій |

У сучасному інформаційному просторі, особливо в умовах збройного конфлікту, роль засобів масової інформації є визначальною, тому питання незалежності медіа є надзвичайно актуальним. Одним із ключових факторів, що впливають на рівень незалежності медіа, є прозорість їхнього фінансування.

Транспарентність фінансування означає відкритість інформації про джерела коштів, які надходять до медіаорганізацій, та механізми їх розподілу. Цей принцип є основоположним для забезпечення плюралізму думок, запобігання маніпуляціям і підкупу, а також підвищення довіри аудиторії до медіа.

Чому прозорість фінансування настільки важлива в умовах воєнного конфлікту?

По-перше, це дозволяє уникнути маніпуляцій з боку фінансових спонсорів, які можуть впливати на редакційну політику.

По-друге, знання джерел фінансування дозволяє аудиторії критично оцінювати інформацію та виявляти потенційні конфлікти інтересів.

По-третє, прозорість фінансування захищає медіа від зовнішнього тиску, зокрема з боку політичних сил та бізнесу.

І, нарешті, розподіл фінансування між різними джерелами забезпечує ширший спектр поглядів і запобігає монополізації інформаційного простору.

Одним із основних джерел фінансування медіа є держава. З одного боку, державне фінансування може забезпечити стабільність і дозволити реалізовувати важливі соціальні проекти. З іншого боку, надмірна залежність від державних коштів може призвести до зниження редакційної незалежності та підпорядкування політичній кон’юнктурі. Тому важливо, щоб механізми розподілу державного фінансування були прозорими, а контроль за використанням коштів здійснювався незалежними органами.

Альтернативним джерелом фінансування є краудфандинг. Цей інструмент дозволяє медіа отримувати кошти безпосередньо від аудиторії, що підвищує їхню незалежність від держави та великого бізнесу. Однак,

краудфандинг має свої обмеження: нестабільність фінансування, можливість орієнтації на вузьку аудиторію, залежність від індивідуальних донатів.

Підсумовуючи, можна сказати, що забезпечення прозорості фінансування медіа є стратегічним завданням для суспільства, оскільки від цього залежить якість інформації, доступність різних поглядів та, зрештою, демократичний розвиток країни.

Другий розділ магістерської роботи був присвячений аналізу впливу громадської думки на формування політики врегулювання російсько-українського конфлікту. Дослідження показало, що медіа відіграють ключову роль у цьому процесі, виступаючи інструментом легітимації та делегітимації сторін конфлікту, а також формуючи емоційне ставлення аудиторії до війни та її наслідків.

Було встановлено, що українські медіа активно використовують стратегії героїзації українських військових та віктимізації цивільного населення, що сприяє консолідації суспільства та мобілізації підтримки України на міжнародній арені. Водночас, російські медіа вдаються до дегуманізації українців та дискредитації української влади, що має на меті підірвати моральний дух та легітимність України.

Дослідження підтверджує значний вплив медіа на формування громадської думки, особливо в умовах конфлікту, та демонструє, наскільки тісно переплетені медіа, політика та суспільна думка в умовах збройного конфлікту. Використання стратегій легітимації та делегітимації в медіатекстах значно впливає на формування громадської думки, що, в свою чергу, визначає політичні рішення. Емоційний дискурс, фрейми та наративи стають потужними інструментами маніпуляції, які можуть як консолідувати суспільство, так і розколоти його.

Медіа не лише інформують, а й активно конструюють реальність, використовуючи різноманітні стратегії маніпуляції. Розуміння механізмів маніпуляції та розроблення ефективних стратегій протидії є важливим

завданням для забезпечення інформаційної безпеки держави та захисту демократичних цінностей.

Аналіз новинних сюжетів телемарафону "Єдині новини" виявив наявність специфічних фреймів та наративів, спрямованих на формування позитивного образу ЗСУ та демонстрацію підтримки міжнародних партнерів. Водночас, було виявлено тенденцію до сенсаціоналізму та емоційного шантажу, що може мати негативні наслідки для аудиторії.

Дослідження підтвердило гіпотезу про те, що емоційний дискурс має значний вплив на формування громадської думки щодо конфлікту та його врегулювання. Використання клікбейтів, мова ворожнечі та пропагандистські техніки можуть призвести до поляризації суспільства, поширення нетерпимості та ускладнення процесу мирного врегулювання.

Результати дослідження підкреслюють важливість розвитку медіаграмотності та критичного мислення як серед журналістів, так і серед аудиторії. Дотримання етичних стандартів журналістської діяльності, прозорість фінансування медіа та створення незалежних медіа-платформ є важливими завданнями для забезпечення об'єктивного висвітлення подій та формування збалансованої громадської думки щодо російсько-українського конфлікту.

# ВИСНОВКИ

Дослідження репрезентацій громадської думки в медіа виявило складну взаємодію між індивідуальними уявленнями, соціальними впливами та медійними наративами, особливо в умовах збройних конфліктів та політичної нестабільності, як показано на прикладі російсько-української війни. В таких умовах роль медіа у формуванні громадської думки значно зростає, а механізми впливу стають більш витонченими та різноманітними.

Аналіз теоретичних концепцій, таких як теорія порядку денного, фреймінгу, спіралі мовчання та культивації, дозволив встановити, що медіа не просто відображають реальність, а активно конструюють її, формуючи уявлення аудиторії про світ, впливаючи на її цінності та переконання. Фреймінг, визначаючи ракурс висвітлення подій, формує у аудиторії певні очікування та інтерпретації. Наративи, об'єднуючи розрізнені факти в єдину історію, надають їм емоційного забарвлення та ціннісної орієнтації. Афективний праймінг, активізуючи певні емоції та асоціації, сприяє некритичному сприйняттю інформації. Інформаційні каскади, поширюючи інформацію через мережу соціальних контактів, створюють ілюзію її достовірності та важливості.

Проведене дослідження підтверджує, що медіа відіграють визначальну роль у формуванні громадської думки, особливо в умовах збройних конфліктів та політичної нестабільності. За допомогою різноманітних інструментів, таких як фреймінг, наративи, емоційний шантаж та дезінформація, медіа можуть маніпулювати сприйняттям реальності, формувати упередження та поляризувати суспільство.

Фреймінг, порядок денний, спіраль мовчання та інші механізми дозволяють медіа формувати уявлення аудиторії про реальність, визначаючи, які теми є важливими, а які ні, та створюючи певні очікування щодо подій. Соціальні мережі, посилюючи ці процеси, сприяють утворенню інформаційних бульбашок та поляризації суспільства. Алгоритми соціальних мереж,

оптимізовані для залучення уваги, можуть сприяти поширенню дезінформації та радикальних поглядів. Соціальні мережі, з одного боку, демократизують інформаційний простір, надаючи можливість висловлюватися різним соціальним групам. З іншого боку, алгоритми персоналізації контенту сприяють формуванню ехо-камер та поляризації суспільства, обмежуючи доступ до альтернативних точок зору. Це створює сприятливе середовище для поширення дезінформації та маніпуляцій.

Емпіричний аналіз медіадискурсу в умовах війни в Україні виявив активне використання емоцій як інструменту впливу. Стратегії героїзації та віктимізації, що використовуються українськими медіа, спрямовані на консолідацію суспільства та мобілізацію підтримки на міжнародній арені. Водночас, російські медіа вдаються до дегуманізації та дискредитації українців, що має на меті підірвати моральний дух та легітимність України.

Детальний аналіз новинних сюжетів телемарафону «Єдині новини» дозволив виявити специфічні фрейми та наративи, які використовуються для формування громадської думки. Так, фрейм «успішна робота ППО» спрямований на підвищення морального духу населення, тоді як фрейм «ракетна атака по Україні» використовується для засудження дій агресора та мобілізації суспільства. Наратив «героїчність ЗСУ» відіграє ключову роль у формуванні позитивного образу українських захисників, тоді як наратив «Росія – країна-терорист» сприяє міжнародній ізоляції агресора.

Проведене дослідження воєнних медіатекстів підтверджує, що новини не є нейтральним відображенням реальності, а активним інструментом формування громадської думки. Емпіричний аналіз також показав, що медіа активно використовують емоційний дискурс для впливу на аудиторію. Використання клікбейтів, мова ворожнечі та пропагандистські техніки можуть призвести до поляризації суспільства, поширення нетерпимості та ускладнення процесу мирного врегулювання.

Використовуючи такі стратегії, як легітимація та делегітимація, медіа конструюють бажані образи, маніпулюючи сприйняттям аудиторії. Водночас, зловживання цими інструментами може призвести до негативних наслідків, таких як поширення дезінформації, поляризація суспільства та підрив довіри до медіа.

Результати дослідження свідчать про необхідність розвитку медіаграмотності населення та підвищення професійних стандартів журналістської діяльності. Дотримання етичних стандартів журналістської діяльності, прозорість фінансування медіа та створення незалежних медіа-платформ є важливими завданнями для забезпечення об'єктивного висвітлення подій та формування збалансованої громадської думки щодо російсько-українського конфлікту.

Для протидії цим викликам необхідний комплексний підхід, який включає в себе розвиток медіаграмотності населення, підвищення прозорості роботи медіа, створення незалежних медіаплатформ та посилення міжнародної співпраці у боротьбі з дезінформацією. Медіаграмотність, як здатність критично оцінювати інформацію, виявляти маніпулятивні прийоми та формувати власну думку, є ключовим інструментом захисту від інформаційних атак.

Отже, сучасні медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, проте їхній вплив може бути як конструктивним, так і деструктивним. Для того, щоб медіа служили інструментом розвитку демократичного суспільства, необхідно постійно працювати над підвищенням медіаграмотності населення та створенням умов для плюралізму думок у медіапросторі.

Подальші дослідження в цій галузі можуть бути спрямовані на вивчення впливу соціальних мереж на формування громадської думки під час війни, аналіз ефективності різних стратегій протидії дезінформації та пропаганді, а також розробку методик підвищення медіаграмотності різних соціальних груп.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврамчук О. Формування громадської думки в умовах інформаційної війни: український досвід. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/29432 (дата звернення: 10.09.2024).

2. Баришполець О., Вознесенська О., Голубєва О. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.

3. Богатирець В. Вплив ЗМІ на демократичні трансформації та процес формування громадської думки. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2014. № 1 (28). С. 12–16.

4. Бойко І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у конструкціоністському підході до фреймінгу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. З*апоріжя. 2014. Вип. 62. С. 146–156.

5. Використали вже все можливе, – Братчук про удари по українській інфраструктурі. URL: http://surl.li/dboyvs (дата звернення: 10.09.2024).

6. Воробйова І. Інформаційно-психологічна зброя як самостійний засіб ведення інформаційно-психологічної війни. *Системи озброєння і військова техніка*. 2010. № 1 (21). С. 141–144.

7. Готуються до штурмів: експерт спрогнозував, коли ЗС РФ почнуть новий наступ. URL: http://surl.li/jcehmh (дата звернення: 10.09.2024).

8. Державний департамент США. Бюро з питань демократії, прав людини та праці. URL: http://surl.li/dmqlao (дата звернення: 10.09.2024).

9. Дубов Д. «Стратегічний наратив»: до проблеми реалізації сутнісної складової стратегічних комунікацій в Україні». Аналітична записка. URL: http://surl.li/hjppzh (дата звернення: 10.09.2024).

10. Єнін М. Соціологія масової комунікації : навчальний посібник. ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка. Чернівці: Просвіта, 2012. 167 с.

11. ЗСУ розбили колону танків росіян біля Авдіївки: Світан пояснив, завдяки чому це вдалося. URL: http://surl.li/sofwxc (дата звернення: 10.09.2024).

12. «Індекс медіаграмотності української аудиторії». URL: http://surl.li/juhsdu (дата звернення: 10.09.2024).

13. Кияниця Є. Роль медіапсихології у формуванні контенту сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського,* 2020. Т. 31 (70). С. 111–115 с.

14. Корнієнко В., Колодка К. Індивідуально-психологічні особливості навіюваності в умовах інформаційної пропаганди. *Молодий вчений. Психологічні науки.* 2020. № 2 (78). С. 80–83.

15. Ковальчук О. В. Маніпулятивні техніки в українських медіа під час російсько-української війни. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1353_77641912.pdf (дата звернення: 10.09.2024).

16. Компанцева Л, Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.

17. Кривенко С. Механізми регулювання інформаційних потоків як дискурсивний метод зміни громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії.* 2017. Вип. 14. С. 229–232.

18. Кухаренко В. Пропаганда та дезінформація як інструменти інформаційної війни. URL: http://surl.li/sunhpz (дата звернення: 10.09.2024).

19. Медіаграмотність як протидія інформаційній агресії: як не стати «корисним ідіотом» у руках пропагандистів. *MediaSapiens:* веб-сайт. URL: https://bit.ly/3Fj2RO4 (дата звернення: 10.09.2024).

20. Методологія медіа-досліджень. Agenda setting. Фреймінг. Якісний контентаналіз. URL: https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень (дата звернення: 25.09.2019).

21. Найдьонова Л. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу. підручник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 244 с.

22. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети.* 2016. № 4 (41). С. 30–40.

23. Пелещишин А., Гумінський Р. Модель інформаційного середовища віртуальної спільноти. URL: https://cutt.ly/t1wD3T1 (дата звернення: 10.09.2024).

24. Попова Т., Ліпкан В. Стратегічні комунікації : підручник. Київ : ФОП, 2016. 416 с.

25. Прес-релізи та звіти – Довіра телемарафону «Єдині новини». КМІС. URL: https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369 (дата звернення: 10.09.2024).

26. Романенко О. В. Дослідження дискурсивних практик формування громадської думки в українських медіа. URL: http://surl.li/lrukld (дата звернення: 10.09.2024).

27. Росія готується бити “Калібрами” та почала виробляти вдвічі потужніші Х-101: Жданов попередив про ракетну небезпеку. URL: http://surl.li/lmrvqb (дата звернення: 10.09.2024).

28. Сульма А. Медіакритика в Україні, функції, тематика, проблематика. URL: https://bit.ly/3hlQfOj (дата звернення: 10.09.2024).

29. Хорошко В., Хохлачова Ю. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. *Інформаціційна безпека*. 2016. № 22 (3). С. 283–288.

30. Allan, S., & Zelizer, B. (2004). Reporting War: Journalism in Wartime. London: Routledge. (дата звернення: 10.09.2024).

31. Braun S. Ukraine’s Info Warriors Battling Russian Trolls. *Deutsche Welle* : website. URL: https://www.dw.com/en/nafo-ukraines-info-warriors-battling-russian-trolls/a-63124443 (дата звернення: 10.09.2024).

32. Brzozowski A. Global Europe Brief: How Ukraine is Winning the Meme War. *Euractiv* : website. URL: https://www.euractiv.com/section/europe-s-east/news/global-europe-brief-how-ukraine-is-winning-the-meme-war/ (дата звернення: 10.09.2024).

33. Carruthers, S. L. (2011). The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century. New York: Palgrave Macmillan.

34. Lasswell H. The Structure and function of communication for society. *The Communication of Ideas: Harper and Brothers*, 1948. P. 215–228.

35. Lipman M. Critical Thinking: What can it be? *Institute of Critical Thinking. Resourse Publication*. 1988. Series 1. No 1. P. 12.

36. Lynch, J., & McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism.* London: Hawthorn Press.

37. McCombs M. E., & Shaw, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. 36(2). P. 176–187.

38. Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2012). Growing up with television: Cultivation processes. *In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), Media effects: Advances in theory and research* (pp. 34–49). New York: Routledge.

39. Noelle-Neumann E. The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of communication*. 1974. 24(2). P. 43–51.

40. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You. *Penguin UK*. 2011. 1 (1). P. 2–14.

41. Politico: Шольц и Макрон враждуют из-за оружия для Украины. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6535673 (дата звернення: 10.09.2024).

42. Propaganda Diary 2022-2023: VoxCheck презентує базу російської пропаганди в європейських ЗМІ. URL: http://surl.li/vtbkwt (дата звернення: 10.09.2024).

43. Santos-D'amorim K., Májory K. Fernandes de Oliveira. Misinformation, disinformation, and malinformation: clarifying the definitions and examples in disinfodemic times. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação.* Florianópolis, 2021. Vol. 26. P. 1–23.

44. Semetko H. A., & Valkenburg, P. M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*. 2000. 50 (2). P. 93–109.

45. Schenk M.: Soziale Netzwerke und Kommunikation. Tübingen : J.C.B. Mohr, 1984. 68 p.

46. Sunstein C. R. Republic.com 2.0. *Princeton University Press*. 2007. 7 (2), P. 12–16.

47. Synowiec A. Using of propaganda and persuasive statements in polish political discourse. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic sciences.* 2017. Volume 883. Number 1. P. 143–147. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.143 (дата звернення: 10.09.2024).

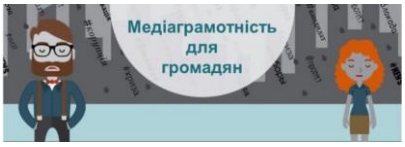
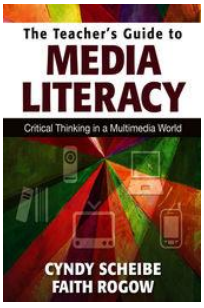
48. VoxCheck. (дата публікації: 26.04.2023). URL: http://surl.li/zcsled (дата звернення: 10.09.2024).

49. Ukraine's Meme War with Russia is no Laughing Matter. *The Economist* : website. URL: http://surl.li/qaxlbb (дата звернення: 10.09.2024).

50. Watts, D. & Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), P. 441–458. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/cb99/ (дата звернення: 10.09.2024).

# ДОДАТОК А
# ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ ПРО МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

| | |
|---|---|
| ЯК РОЗПІЗНАТИ ФЕЙКОВІ НОВИНИ | Як розпізнати фейкові новини – інфографіка Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ (IFLA), що допоможе виявити неправдиву інформацію. |
| Media Sapiens | MediaSapiens – проект з підвищення медіаграмотності споживачів медійного контенту. Сьогодні в Україні потужним медіа-освітнім проектом є «Media Sapiens». Цей проект у 2010 році започаткувала «Телекритика» (зараз – «Детектор медіа») для підвищення медіаграмотності аудиторії. Матеріали сайту допоможуть відрізнити якісну та правдиву інформацію, виявляти маніпулятивні спроби впливу на громадську думку та не піддаватись їм, довідатись про інформаційні права та можливості їх використати. Цим порталом користуються журналісти, активісти, представники телекомпаній, друкованих та електронних медіа та інші, кого цікавить критичний погляд на висвітлення подій. На порталі ви знайдете добірки книг про медіа-освіту, цікаві медіа-дослідження, анонси медіа-подій, тощо. |
| Медіа Literacy | Медіаосвіта і медіаграмотність – портал, створений на базі онлайн-бібліотеки з медіаосвіти Міжнародного благодійного фонду "Академія української преси". |
| MEDIA IQ твій медійний інтелект | Media IQ – проект із розвитку медіаграмотності та критичного мислення. |
| STOP FAKE .ORG | Stopfake.org – сайт для перевірки фактів, головна мета якого – перевірка істинності, інформації, посилення медіаграмотності аудиторії і боротьба за чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою. |

| | |
|---|---|
| НОВИННА ГРАМОТНІСТЬ | Новинна грамотність – онлайн-курс, спрямований на поширення медіаграмотності серед населення в умовах воєнного конфлікту. |
| МЕДІАДРАЙВЕР ТВІЙ НАВІГАТОР У СВІТІ МЕДІА | МедіаДрайвер – мультимедійний онлайн-посібник, що містить текстову інформацію, інфографіку та відео про різні типи медіа, що допомагають навчитися орієнтується у складних лабіринтах інформації. |
|   | Довіряй, але перевіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві – книжка проекту клубу ілюстраторів Pictoric, що містить ілюстрації та тексти журналістів на тему медіаграмотності. |
|   | Медіаграмотна місія – онлайн-гра, спрямована на перевірку вміння рятуватися від шкідливого інформаційного впливу. |
|   | Медіаграмотність для громадян – дистанційний навчальний курс, метою якого є надання базових знань у сфері медіа, ознайомити громадян з найросповсюдженішими видами маніпуляцій і пропагандою, надати базові інфструменти перевірки інформації та критичного мислення. |
|   | Книга «Посібник для вчителя про медіаграмотність: Критичне мислення в мультимедійному світі» (англійською). У США Національна асоціація освіти з медіа грамотності (NAMLE) для аналізу медіа-повідомлень розробила систему ключових питань. У організації вважають, що правильні запитання є ядром медійної освіти та критичного мислення загалом. У книжці ці запитання доповнені та систематизовані за тематикою. Повна версія книги доступна англійською та скорочена версія – українською. |

| | |
|---|---|
| PROMETHEUS | Наука повсякденного мислення – курс на Prometheus. Платформа Prometheus переклала українською курс викладачів університету Квінсленда (Австралія). Цей курс є одним із найпопулярніших у сфері розвитку критичного мислення. Тривалість курсу – 13 тижнів, та завдяки платформі Prometheus до нього можна долучитися у будь-який зручний для вас час. Цей курс дає нам інструменти, які допоможуть навчитися мислити незалежно та аналітично, цінувати факти більше власного досвіду. Також курс дає знання про ментальні ярлики, якими іноді зловживають люди, та вчить використовувати ці знання для кращого прийняття рішень та більш критичного мислення. |
| Академія Української Преси | Бібліотека медіа-грамотності від Академії української преси. Академія української преси на власному сайті зробила добірку книг та презентацій з медіа освіти та медійної грамотності. У бібліотеці можна знайти підручники з гендерної рівності у медіа, з питань верифікації даних, посібники з журналістської етики та багато інших цікавих матеріалів. Загалом, у бібліотеці від АУП кожен може знайти інформацію про той аспект медіа грамотності, що найбільш цікавить. |
|  | Медіаосвіта та медіа грамотність. Підручник, виданий Академією української преси. Це – класичний підручник для студентів вищих навчальних закладів. З нього ви дізнаєтесь про теорію масових комунікацій, яким чином аналізувати тексти та повідомлення у медіа, які питання ставити та інше. |
|  | Посібник для вчителя “Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства”. Посібник втілює прагнення авторів зробити медаосвіту частиною навчального процесу з суспільствознавства. Цей посібник не суто про медіа грамотність, а власне про медіа грамотність як частину суспільного життя. Тому взаємодія людини з мас-медіа розглядається на рівні з іншими аспектами життя (громадянське суспільство, права та відповідальність, стереотипи й упередження, тощо). Цей посібник – є готовим розкладом уроків суспільствознавства, тому буде корисний усім, хто організовує просвітницькі заходи у навчальних закладах. |

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

Я, Бондар Ірина Віталіївна, студентка 2 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти irabondar1942@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування громадської думки в новинах періоду російсько-української війни» 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;
- 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 10/12/2024 Підпис  ПІБ (студент) Бондар Ірина Віталіївна

Дата Підпис ПІБ (науковий керівник)