

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної
безпеки
Кафедра національної безпеки та політології

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:

**«Інформаційно-психологічний вплив засобами візуальних комунікацій у
гібридній війні.»**

Виконала студентка II курсу, групи ЗМНБ-61

Спеціальності 256 «Національна безпека (за
окремими сферами забезпечення і видами
діяльності)»

Тетерчук Анастасія Володимирівна

Науковий керівник - кандидатка політичних наук,
старша викладачка кафедри національної безпеки
та політології Національного університету
«Острозька академія»

Малиновська Наталія Вікторівна

Рецензентка - кандидатка політичних наук, доцент
кафедри політології та соціології Рівненського
державного гуманітарного університету

Крет Ольга Віталіївна

Острог, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ.....	11
1.1. Гібридна війна як сучасний соціокультурний феномен	11
1.2. Особливості та базові стратегії феномену гібридної війни	21
<i>Висновки до розділу 1.....</i>	<i>30</i>
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ВПЛИВ НА ЛЮДСЬКУ СВІДОМІСТЬ.....	32
2.1. Теоретично-психологічні основи візуальної комунікації.....	32
2.2. Аналіз феномену «візуального контенту» як тенденції сучасної журналістики.....	41
2.3. Інформаційно-психологічний аспект використання засобів візуальної комунікації в сучасних інтернет-ЗМІ.....	46
<i>Висновки до розділу 2.....</i>	<i>54</i>
РОЗДІЛ 3. РОЛЬ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ГІБРИДНІЙ ВІЙНІ.....	56
3.1. Аналіз маніпулятивного характеру ролі ЗМІ у російсько-українській гібридній війні.....	56
3.2. Аналіз здійснення інформаційно-психологічного впливу реклами у російсько-українській гібридній війні.....	71
3.3. Інформаційно-психологічний аспект засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні в контексті Інтернет-технологій на прикладі онлайн-ЗМІ.....	79
<i>Висновки до розділу 3.....</i>	<i>89</i>

ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	98
ДОДАТКИ.....	110

ВСТУП

Актуальність теми. На початку ХХІ ст. Українська Держава стала об'єктом «гібридної війни», основою якої є потужна інформаційно-пропагандистська складова. Особливістю гібридної війни є те, що вона не передбачає проведення традиційних бойових операцій. Сучасні інформаційні «бойові дії» ведуться в кіберпросторі глобальної мережі Інтернет, що пояснюється, перш за все, простотою отримання і загальнодоступністю інформації, поширюваної в мережі. В умовах міждержавного конфлікту не тільки публікації друкованих ЗМІ, а й телевізійні і радіопередачі однієї з конфліктуючих сторін стають недоступні населенню іншого боку, навіть якщо в звичайних умовах цього не спостерігалось, а мережевий доступ в Інтернет у більшості випадків, залишається працездатним. Найчутливіше місце для інформаційної зброї – це психологія людини. Фахівці найрізноманітніших галузей, в тому числі і медіалогій, багаторазово доводили здатність управління суспільною свідомістю за допомогою візуально-психологічного впливу.

Аналіз воєнних конфліктів початку ХХІ століття свідчить про появу нових форм і методів збройної боротьби між державами для досягнення відповідних політичних цілей і вирішення міждержавних протиріч. На зміну класичним формам збройної боротьби прийшли так звані «гібридні війни». Протистояння в Криму, на Сході України та зрештою, – повномасштабне вторгнення РФ на територію України зумовило підвищений інтерес науковців і спеціалістів безпекової сфери до нетрадиційних методів ведення збройної агресії. Зокрема, до реалізації узгодженого між політичними й військовими суб'єктами конфлікту та засобами масової комунікації проактивної інформаційно-психологічної стратегії впливу на аудиторію засобами візуальних комунікацій, що легітимізує ті чи інші дії для досягнення запланованих цілей (наприклад, локальної війни для захоплення й контролю території іншої країни). Із початком повномасштабної війни Росії проти України ситуації стала вкрай гострою. І перший фронт, який взяв на себе всю гостроту –

інформаційний. Країна-противник роками засобами маніпулятивного характеру у ЗМІ нарощувала ворожі настрої щодо України. Наразі в експертному середовищі України відсутнє системне бачення шляхів реагування на інформаційно-психологічну агресію північного «сусіда».

Теоретична актуальність дослідження обумовлена необхідністю побудови цілісної моделі ролі впливу засобів візуальної комунікації у гібридній війні РФ проти України. У контексті сучасних наукових досліджень тема ролі засобів візуальної комунікації у гібридній війні є новою. В українських наукових ця тема не досліджувалася взагалі. У колах вітчизняних дослідників гібридна війна нерідко сприймається як фікція, популістське поняття, що не несе у собі глибокого сенсу і повторює відому практику. Її соціокультурна складова окреслена дещо абстрактно й у контексті зарубіжних досліджень, у яких торкаються переважно тактичні та ідеологічні аспекти. Поширений сьогодні підхід не враховує, що гібридна війна, ґрунтуючись на актуальних цінностях, є відображенням особливостей цивілізаційного розвитку та несе у собі загрозу національній безпеці, впливаючи на свідомість громадян. Слід визнати, що розвитку вітчизняних досліджень теми гібридних воєн та ролі засобів візуальної комунікації в контексті гібридної війни, безпосередньо у російсько-українській війні, перешкоджає відсутність надійного дослідницько-наукового інструментарію, заснованого на сучасних теоретичних та практичних дослідженнях окремих аспектів гібридної війни та ролі засобів візуальної комунікації крізь призму російсько-української гібридної війни окремо. Все це свідчить про теоретичну та практичну актуальність вивчення структури, складових, механізмів і умов функціонування гібридної війни та, безпосередньо, ролі маніпулятивного характеру ЗМІ в російсько-українській гібридній війні, ролі інформаційно-психологічного впливу реклами та інформаційно-психологічного аспекту засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні у ЗМІ на сучасному етапі розвитку журналістики і в цілях практичного використання цих даних у вітчизняних освітніх і практичних середовищах.

Стан наукової розробки теми.

Поняття «гібридна війна» в науці одним із перших став застосовувати американський дослідник М. Маклюен у своїх працях присвячених дослідженню ролі інформації в сучасному світі. Дослідження феномену гібридної війни здійснювали М. Айшервуд, Є. Магда, В. Власюк, І. Тодоров, Г. Динис, І. Рущенко та інші. Серед закордонних науковців дослідження в цьому напрямі здійснювали Д. Ласіка, М. Маклюен, Ф. Хоффман, які зосередили увагу на визначенні особливостей гібридних війн порівняно з класичними війнами, проаналізували стратегії й тактичні алгоритми ведення таких війн. М. Сенченко, О. Їжак та Г. Яворська аналізували гібридну війну як цілісний феномен; організаційну структуру гібридної війни досліджував А. Котенко; С. Полумієнко здійснив всебічний аналіз феномену гібридної війни, визначаючи структуру стратегій даної форми насильства та особливості їх кореляції; у роботі Джеймса Візера «Осмищення гібридної війни» зазначається, що аналіз теми гібридної війни залежить від контексту, де знаходиться це поняття. Сищук О.А. досліджував інформаційно-психологічний компонент «гібридної війни». Євген Головченко, Маріке Хартманн, Ребекка Адлер-Ніссен у своїх працях відзначають особливості використання Російською Федерацією інструментів інформаційної війни під час Євромайдану та АТО.

Наукові дослідження, присвячені візуальній складовій періодичних видань присвячені працям У. Боумена, М. Гемпшира, М. Картер, А. Сатона, Ш. Ріверз, В. Різуна, К. Стефенсона, О. Яцюк тощо. У різних аспектах питання візуалізації у ЗМІ розроблялись у працях А. Баранецької, Р. Вербового, Х. Кулаковської, А. Рудченко, В. Садівничого, А. Шаманської, В. Шевченко та ін. Методологія аналізу зображальних компонентів друкованих ЗМІ викладена у фундаментальних працях Р. Барта, Е. Бенвеніста, С.Вартазаряна, Ю. Лотмана, Ч. Пірса, Р. Якобсона. Аналітичний практично орієнтований підхід до аналізу зображень розробила професор Якобського університету Бремена Маріон Г.Мюллер. Фундаментальна праця видатного французького картографа, професора Сорбонського університету Жака Бертена «Семіотикаграфіки»

забезпечує теоретичну основу візуалізації інформації сьогодні. Б. Шнайдерман, С.К. Кард та Дж. Д. Маккінлі вивчали візуалізацію інформації. На їх думку «це використання інтерактивних візуальних уявлень абстрактних даних з використанням комп'ютера для розширення пізнання». Баранецька А.Д. досліджувала візуалізацію медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. Детально описані технології та різні аспекти візуалізації – від того, як з допомогою візуалізації можна представляти інформацію та структурувати дані, до практичних інструментів створення візуалізацій – у книгах Неймана Яу «Visualize This», Бена Фрая «Visualizing Data», Девіда Мак Кендлеса «Information is Beautiful», фундаментальних роботах Едварда Тафті, Альберта Каїро. Рудченко А.С. досліджував інфографіку та динамічну візуалізація як тренд сучасних медіа.

Про маніпулятивний вплив на читача через візуалізацію даних говорить Шестов Б.М. у своїй роботі «Способи маніпулятивного впливу у вигляді візуалізації даних у сучасних ЗМІ». Карпенко М.П. аналізував суть поняття «маніпуляція», дав її характеристикау та оцінював методи нейтралізації. Маніпулятивні технології ЗМІ та Російські засоби масової комунікації як інструмент впливу в умовах гібридної війни досліджував Комарчук О.О. Застосування маніпулятивних технологій з боку Росії в ЗМІ України на прикладі Криму показав Д.М. Присяжнюк. О. Шпортко у своїх працях говорить про маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість.

Мета роботи: теоретично та практично проаналізувати та дослідити роль засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні.

Поставлена мета передбачає дослідження наступних наукових **завдань**:

- дослідити гібридну війну як сучасний соціокультурний феномен;
- проаналізувати особливості та базові стратегії феномену гібридної війни;
- з'ясувати теоретично-психологічні основи візуальної комунікації;
- здійснити аналіз феномену «візуального контенту» як тенденції сучасної журналістики;

- проаналізувати інформаційно-психологічний аспект використання засобів візуальної комунікації в сучасних інтернет-ЗМІ;
- здійснити аналіз маніпулятивного характеру ролі ЗМІ у російсько-українській гібридній війні;
- проаналізувати особливості здійснення інформаційно-психологічного впливу реклами у російсько-українській гібридній війні;
- дослідити інформаційно-психологічний аспект засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні в контексті Інтернет-технологій на прикладі онлайн-ЗМІ.

Об'єктом дослідження є інформаційно-психологічний вплив засобами візуальних комунікацій у гібридній війні.

Предметом дослідження є маніпулятивний характер ролі ЗМІ в російсько-українській гібридній війні, інформаційно-психологічний вплив реклами та інформаційно-психологічний аспект засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні у ЗМІ.

Методи дослідження становлять: описовий метод, аналіз політики та синтез наявної дослідницької бази, творче осмислення, критична оцінка та переосмислення, метод опитування, обробка та аналіз даних, системний, порівняльний, історичний та пізнавальний підходи. Методологічну основу роботи складають основні принципи політологічного та медійного аналізу, а також системний, порівняльний, історичний, пізнавальний підходи. В межах історичного підходу вивчався процес становлення поняття «гібридної війни». Згідно з термінологічним принципом було дано визначення основним поняттям, що були використані в роботі. Системний підхід дозволив цілісно відобразити суть та динаміку гібридної війни, маніпулятивний характер ролі ЗМІ в російсько-українській гібридній війні, інформаційно-психологічний вплив реклами та інформаційно-психологічний аспект засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні у ЗМІ.

Наукова новизна. Вперше визначено і практично підтверджено систему інформаційно-психологічного впливу засобами візуальних комунікацій у

гібридній війні. Розкрито передумови, чинники та механізми ролі засобів візуальної комунікації у гібридній війні. На основі практичного аналізу досліджено особливості маніпулятивного характеру ролі ЗМІ у російсько-українській гібридній війні; особливості здійснення інформаційно-психологічного впливу реклами у російсько-українській гібридній війні; особливості інформаційно-психологічного аспекту засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні в контексті Інтернет-технологій на прикладі онлайн-ЗМІ (газета «День»).

Дослідження орієнтоване не лише на проблемі інформаційно-психологічного впливу засобами візуальних комунікацій у гібридній війні Росії проти України, а також розкриває вузькі поняття, такі як сутність гібридної війни як сучасного соціокультурного феномену та її базові стратегії; аналіз теоретично-психологічних основ візуальної комунікації; аналіз феномену «візуального контенту» як тенденції сучасної журналістики та аналіз інформаційно-психологічного аспекту використання засобів візуальної комунікації в сучасних інтернет-ЗМІ;

Практичне значення. Отримані результати спрямовані на подальше вивчення і розробку актуальних питань російсько-української гібридної війни та впливу на неї засобів візуальної комунікації у ЗМІ. Запропоновано новий для журналістики структурно-процесуальний підхід до вивчення інформаційно-психологічного впливу засобами візуальних комунікацій у гібридній війні. Виділено складові і визначено процес, який регулює вплив засобів візуальної комунікації у гібридній війні. Зважаючи на актуальність теми в галузі журналістики, наукові дослідження можуть бути використані у подальших дослідженнях суміжних тем та створення наукового комплексу для студентів і викладачів в рамках обраної проблематики, оскільки дослідження даної теми в українському науково-журналістському просторі запропоновано вперше.

Враховуючи актуальність теми для розвитку досліджень в галузі журналістики наукові дослідження можуть бути використані у подальшій дослідницькій науковій сфері, для формування наукового базису для студентів

та викладачів в обраній галузі. Напрацювання можна використовувати як методологічні матеріали для подальшого розвитку теми. Як матеріали, так і висновки дослідження можуть бути використані при виданні навчальних посібників, проектування навчальних і освітніх програм.

Структура. Магістерське дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який нараховує 126 позицій. Основного тексту складає 97 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

1.1. Гібридна війна як сучасний соціокультурний феномен

Нині основним інструментом досягнення домінування на світовій арені стають гібридні війни, головна небезпека яких полягає у відсутності норм та правил ведення воєнних дій. Гібридні війни небезпечні як для окремо взятої держави (приводять до втрати культурної та цивілізаційної ідентичності), так і для системи міжнародних відносин в цілому (служать джерелом глобальної нестабільності, набувають все більшого поширення). Термін «гібридна війна» отримав «путівку у життя» наприкінці 1990-х рр. серед американських військових теоретиків і «фабрик думок» у зв'язку з аналізом гібридних загроз.

Дослідження феномену гібридної війни, особливо через актуальні події ведення Росією проти України гібридної війни нині, як і раніше є вкрай актуальним. Дану проблематику досліджували багато науковців, оскільки тема ведення гібридних воєн набуває все більшої популярності у світі. Серед них: М. Айшервуд [85], Є. Магда [38], В. Власюк [11], І. Тодоров [91], Г. Денис [24], І. Рущенко [81] та інші. Проблематика гібридних війн знайшла своє відображення в наукових працях як закордонних, так і вітчизняних вчених. Серед закордонних науковців дослідження в цьому напрямі здійснювали Д. Ласіка [126], М. Маклюєн [85], Ф. Хоффман [117], які зосередили увагу на визначенні особливостей гібридних війн порівняно з класичними війнами, проаналізували стратегії й тактичні алгоритми ведення таких війн, акцентували увагу на поліспрямованості та мультимодальності даного виду насильства. В. Кравченко акцентує увагу на тому, що гібридна війна не є абсолютно новим явищем у світовій історії, і наводить низку прикладів проявів «гібридності» у війнах минулого [33, 110]. У свою чергу, М. Сенченко, аналізуючи гібридну війну як цілісний феномен, визначає її інформаційну складову як стрижневу, навколо якої вибудовується стратегія даного виду війни [95]. З точки зору Г. Яворської, під час гібридних війн питання розуміння та сприйняття фактів,

подій, постатей є особливо значущим – на перший план виходить проблема інтерпретації політичних намірів певних суб'єктів, трактування історичного минулого й ролі видатних особистостей тощо [95]. Окремі наукові дослідження спрямовані на з'ясування організаційно-управлінських аспектів гібридної війни, її головних стратегій здійснення. Так, А. Котенко розмірковує про організаційну структуру гібридної війни, обґрунтовуючи ідею про те, що вона має децентралізований вигляд, який приховує її реальну ієрархію [33, 111]. С. Полумієнко здійснив всебічний аналіз феномену гібридної війни, визначаючи структуру стратегій даної форми насильства та особливості їх кореляції [33, 111].

Нині поняття «гібридна війна» і «гібридна загроза» уже введені в офіційну термінологію західної військової політики. Так у підсумковому документі, прийнятому на саміті НАТО у вересні 2014 року в Уельсі (Великобританія), у п. 13 йдеться про необхідність підготовки Північноатлантичного військового альянсу до того, «щоб НАТО була здатна ефективно долати конкретні виклики, що виникають у зв'язку з погрозами гібридної війни, при веденні якої застосовується широкий ряд тісно взаємопов'язаних відкритих і замкнутих військових, воєнізованих та цивільних заходів» [73]. Так само і українські дослідники Г. Яворська та О. Їжак вважають, що сама з початком російської агресії проти України вперше виникло таке поняття як «гібридна війна» [95].

Поняття «гібридна війна» в науці одним із перших став застосовувати американський дослідник М. Маклюєн у 2003 році, який у своїх наукових працях детально аналізував роль інформації в сучасному світі. Вчений сформулював важливий висновок про те, що засоби масової комунікації стали новими «природними ресурсами», що збільшують багатство суспільства. Він запропонував світу новаторську тезу: істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації. На основі багаторічних досліджень він довів, що сучасні війни зазвичай ведуться в інформаційному просторі та за допомогою інформаційних видів озброєнь [38]

Термінологія гібридної війни з'явилася на початку 2000-х років в американській армії. Спочатку вона була недооцінена, поки її не почав використовувати військовий теоретик Франк Хоффман. За визначенням Хоффмана, гібридна війна – це поєднання регулярних та нерегулярних військ та засобів ведення збройного конфлікту на одному театрі воєнних дій [117]. Ця теорія зазнала великої критики з боку істориків, які стверджували, що немає нічого нового у поєднанні регулярних та нерегулярних військ, що воюють пліч-о-пліч, проти єдиного супротивника. Теорія «гібридної війни» почала приживатися в американській армії, але й досі не була офіційно прийнята на озброєння, хоча є певні офіційні документи, що згадують її. Ведеться дуже велика дискусія всередині військових кіл із цього приводу. У словнику військових термінів Міністерства оборони США немає поняття «гібридна війна». Незважаючи на це, дискусія тривала і концептуалізація гібридної війни, схвалена офіційно залишалася вірна визначенню, даному Хоффманом, принаймні до подій 2014 р в Україні.

Варто зауважити, що в українській науковій літературі фактично відсутні термінологічні дослідження феномену гібридної війни. Наукова база щодо цього поняття була надто обмеженою та містила лише теоретичні припущення політологів, юристів тощо. На сучасному етапі наукового розвитку України, внаслідок анексії Криму та військового конфлікту на Сході України з 2014 року, термін «гібридна війна» надійно закріпився і детально вивчається багатьма науковцями даної галузі. Проте, варто зауважити, що уже на початку 2000-х років термін «гібридна війна» використовувався у деяких документах військового планування США при формулюванні поточних загроз. Однак аж до 2010 р. військові відомства не застосовували його як офіційний у своїй термінології, вважаючи, що для опису мінливого середовища безпеки цілком достатньо понять «нерегулярної» та «традиційної» війни. Не всі військові теоретики і академічні вчені приймають термін «гібридна війна», як і всі вважають новим описуваний ним феномен. Проте переважаючою в експертній спільноті й в академічному середовищі стає інша точка зору. Так, наприклад,

західні науковці вказують на необхідність брати до уваги серйозні якісні зміни, які зазнають сучасних збройних конфліктів [11].

Гібридна війна – це війна із поєднанням принципово різних типів і способів ведення війни, які скоординовано застосовуються задля досягнення спільних цілей. Типовими компонентами гібридної війни є використання: – класичних прийомів ведення війни (із військовослужбовцями в уніформі, військовою технікою та ін.); – нерегулярних збройних формувань (повстанців, терористів, партизан та ін.); – засобів і прийомів інформаційної та кібернетичної воєн [10].

У роботі Джеймса Візера «Осмищення гібридної війни» зазначається, що аналіз теми гібридної війни залежить від контексту, де знаходиться це поняття. З військової точки зору гібридна війна означає одночасне поєднання звичайних збройних сил та іррегулярних сил (партизан, повстанців та терористів), які можуть містити як державні, так і недержавні суб'єкти, спрямовані для досягнення загальної політичної мети. З політологічного погляду використання терміну «гібридний» починаючи з 2000 років відносилось до характеристики сучасної війни, що відрізняється збільшенням смертності серед недержавних гравців та зростаючого потенціалу кібервійн [118].

Ще один автор, який у своїй роботі розглядає інформаційний фактор у контексті гібридної війни – Ентоні Крол. Він розглядає проблему цифрової дипломатії у світі на прикладі Європейського союзу, а також складнощі, з якими він може зіткнутися через зростаючу популярність гібридних воєн та кібератак, як їх складової частини. Інформаційна війна, як говориться у статті, спрямована на те, щоб впливати на серця та розум, а не на те, щоб красти дані, завдавати фізичну шкоду чи руйнувати інфраструктуру. Проте найчастіше проміжними цілями кібератак є розкрадання інтелектуальної власності та заподіяння економічної шкоди. Також, у статті йдеться про те, що Російська Федерація вдавалася до інформаційної війни в період війни з Грузією у 2008 та у 2014 році в період Євромайдану та формування так званих «ДЛНР» [81, 67-82].

У передмові щорічного видання Лондонського міжнародного інституту стратегічних досліджень «Military Balance 2015» дано доволі широке трактування поняття «гібридної війни» – ворожа діяльність, спрямована на захоплення управління одного із суб'єктів протистояння, шляхом застосування прихованих ненасильницьких і насильницьких дій, на заключному етапі ведення збройного протистояння [95]. Це визначення досить точно відображає ключову відмінність гібридних воєн від традиційних конфліктів. Відмінність обумовлюється помітним зміщенням використовуваних у такому вигляді конфлікту військових і невоєнних форм, засобів, методів і технологій силової частини спектра. У гібридній війні до відкритого застосування сили нерідко переходять лише на етапі завершення конфлікту, використовуючи з цією метою нормативно-правову базу миротворчої діяльності та операцій з кризового врегулювання.

До прихованих ненасильницьких дій належать політичні та економічні санкції, торговельні ембарго, інформаційні війни, кібероперації, підтримка несистемної опозиції. Прихованими насильницькими діями є проведення мітингів та протестів з акціями непокори, терористичні акти, вбивства політичних та релігійних діячів, провокування техногенних катастроф тощо [24, 108].

Варто підкреслити, що наразі немає згоди щодо єдиного та загальноприйнятого визначення. Оскільки саме поняття «гібридна війна» має на увазі комплексне використання кількох видів насильства по відношенню до супротивника (воєнне насильство, фінансово-економічне, політичне, інформаційно-ідеологічне, насильство в кіберпросторі тощо) та науковці, які аналізують структуру гібридних воєн припускаються до різних трактувань. При цьому дії збройних сил становлять хоч і важливу, але лише частину.

Зміст гібридної війни, знову ж таки як і будь-якої іншої війни, зводиться до всебічного змагання за роль лідера та розширення доступу до ресурсів. Лідером стає держава чи коаліція, які зуміли нав'язати переможеному властиве їм бачення картини світу, цінностей та інтересів, що відповідає їх світогляду

розуміння «справедливого» розподілу ресурсів. Гібридна війна дозволяє вирішити завдання забезпечення доступу до ресурсів іншої держави з мінімальним рівнем насильства у військовій сфері та з опорою на економічний та інформаційно-психологічний примус до співпраці на умовах переможця. Гібридні війни можуть мати локальний чи глобальний характер [31, 167-170].

В академічному співтоваристві в світі поняття гібридної війни одними з перших стали використовувати представники конструктивістської течії, які спробували виявити особливості та характер цього феномену. На їхню думку, війна може стати гібридною, якщо виникає хоч б один із наступних факторів. Це, по-перше, різноманіття типів акторів, що еволюціонують у рамках гетерогенної системи та рухомих різноманітням мотивів з переважанням економічних та культурних інтересів; по-друге, мінлива конфігурація битв, що дає перевагу то одній, то іншій стороні, що воює; по-третє, відмова супротивників від діалогу та/або повторюваний провал переговорів; нарешті, по-четверте, слабкість та/або відсутність інтеграційних інститутів.

Основна суть гібридної війни, як вважає Євген Магда, полягає в тому, що вона є конфліктом між політичними об'єднаннями з приводу символів (гіпотез, мови, ідентичності, інтересів тощо). Йдеться про суперництво за стійкі стратегічні переваги, в якому конструюються дискурси про роль та ефективність матеріальної сили у політичних відносинах між різнорідними акторами [39]. Таким дискурсам надається значення об'єктивності. Шукані стратегічні переваги здаються єдино досяжними та ефективними. У результаті, з погляду конструктивістів, переважають у всіх своїх складових (крім зовнішнього висловлювання — збройне протистояння між групами людей, кожна з яких розділяє близькі або якісь інші політичні ідеали) гібридна війна складається з соціальних конструктів, вірувань, переконань, тобто з того, що найскладніше піддається примиренню.

Сучасні війни експерти розглядають як різновид ширшого поняття — «збройний конфлікт», яке передбачає дві обов'язкові складові частини — наявність організованих озброєних контингентів та залученість до бойових дій

певної інтенсивності [68]. З цього визначення випливає, що війну трактують як насамперед фізичний, матеріальний феномен – це зброя (танки, літаки, ракети, кораблі тощо), її застосування, нанесення ударів, захисні дії, руйнування об'єктів. Гібридні війни, вважають особливим типом збройного конфлікту. Вони поєднують у собі ознаки «асиметричних» і «нерегулярних» військових зіткнень, і водночас відрізняються від них. Так само як і в асиметричному збройному конфлікті, у гібридній війні неможливо зафіксувати дату початку та закінчення, розрізнити фронт та тил, виявити статус бійця. Як і в нерегулярній війні, у гібридній важко розділити збройні дії, погрози, переговори, які чітко розмежовуються у класичному розумінні війни. Не менше складно ідентифікувати носія головної загрози: чи є терорист (терористичне формування), ворожа ідеологія, акт збройного насильства, економічний злочин. У гібридній війні стратегічна перемога над противником не складається з перемог у окремих битвах, і навіть вигравів у «вирішальних битвах». Втрачається момент остаточного «розгрому ворога»: чи стане їм день, коли зовсім не залишиться терористів і нікого, хто міг би напасти на державу? коли припиниться виробництво зброї масового ураження? коли жодна країна у світі не (або свідомо, або проти своєї волі) надаватиме притулок для нелегітимних збройних формувань? [70]

Від інших збройних конфліктів гібридна війна відрізняється тим, що вона заснована не так на застосуванні сили, як на використанні інформації. Асиметрична чи нерегулярна війна перетворюючи гібридну тоді, коли центр тяжіння зміщується в інформаційну область. Гібридна війна втягує в антагонізм все населення та охоплює всі ділянки інформаційного простору, включаючи друковані та електронні ЗМІ, інтернет та кібератаки, організацію семінарів, навчальних курсів з читанням лекцій для прихильників опозиційних рухів тощо. Вона поширюється на всі сфери суспільного життя – політичне, економічне, соціальне, культурне. Її мета – ментальна складова і сама система громадської організації супротивника. Інакше висловлюючись, невід'ємною складовою гібридної війни є так звана консцієнтальна війна [70].

Парадигма гібридної війни будується з урахуванням кількох важливих особливостей конфлікту нового покоління. *По-перше*, як аксіома – гібридну війну важко завершити, проте легко почати. Така війна офіційно не оголошується і, розвиваючись на основі своєї власної парадигми. Крім небезпеки глобалізації конфлікту, залучення у війну великих держав робить реальною перспективу продовження бойових дій ще багато років за рахунок використання ресурсів інших учасників. Проте завершення гібридної війни є складною проблемою. Тривалість та інтенсивність конфлікту багато в чому обумовлюються особливостями інформаційної війни як складової частини гібридної війни. Посіяні «щедрою» рукою насіння взаємної недовіри та ворожнечі даватимуть отруйні сходи на протязі багатьох десятиліть, провокуючи міжнаціональне та міжрелігійне протистояння.

По-друге, суттєво змінюються можливості прогнозування наслідків конфліктів нового покоління через зростання нелінійності самих конфліктів. Традиційні військові дії, побудовані на послідовній лінійній стратегії ведуться за відомими правилами військового мистецтва. Така війна «має інформацію» про стан економіки, співвідношення збройних сил сторін, їх дислокацію, якість та кількість зброї та військової техніки, рівень підготовки військ, талант воєначальників, морально-психологічний стан народу та армії, а також деякі інші складові військового потенціалу держави – тривалість та очікувані результати запланованої війни можна передбачити.

У гібридній війні наслідки використання непрямих методів, пов'язаних з введенням санкцій, нарощуванням силового тиску, цілеспрямованим руйнівним інформаційно-психологічним впливом на свідомість правлячих еліт та всього населення країни, формуванням та підтримкою партизанських та інших іррегулярних формувань, залученням сил спеціальних операцій, участю організованої злочинності та терористичних угруповань створюють вкрай небезпечну, невідконтрольну ініціаторам ситуацію. Прямий зв'язок між причиною та наслідками порушується. В результаті створюються великі зони невизначеності, пов'язані з діями різнорідних акторів, які часто не

координують свої плани, а дії одного з них можуть викликати лавиноподібну зміну всієї військово-стратегічної та політичної обстановки. Ці та деякі інші фактори створюють серйозні перешкоди під час спроб передбачити перебіг і результат гібридної війни.

По-третє, гібридна війна є нелегітимною. Усі існуючі закони війни розроблені, як правило, для конфліктів між двома воюючими сторонами, зазвичай державами, які переслідують інтереси, які кожен із учасників вважає законними. Для традиційної війни ООН прийняла поняття «агресія», існують закони, які захищають права комбатантів, військовополонених та цивільного населення, що забороняють використання певних видів зброї. Існуюча нормативно-правова база служить інструментом для осіб, які приймають політичні рішення та здійснюють керівництво військовими діями. Нічого подібного гібридна війна не використовує [39].

З погляду діалектики самого явища, поява феномена гібридної війни на початку XXI століття пов'язана з суттєвими зрушеннями у військовому світогляді та є результатом своєрідного накопичення змін у військовій справі, що в результаті призводить до формування нової якості війни, еволюції її сутності та змісту.

Сутність гібридної війни, як і будь-якої іншої війни, полягає у перерозподілі ролей суб'єктів політичного процесу на глобальному чи регіональному рівні. Однак у разі гібридної війни такий перерозподіл здійснюється переважно невоєнними засобами та не тягне за собою окупацію території країни, де ідуть бойові дії, руйнування її інфраструктури, масову загибель населення. Інформаційно-політичні технології дозволяють здійснити перехід країни під зовнішнє управління за мінімального рівня військового насильства, але рахунок концентрованого застосування насильства в соціально-економічній та культурно-світоглядній сфері, використання кіберзброї [11].

Отже, в українській науковій літературі нині представлено незначний комплекс термінологічних досліджень феномену гібридної війни. На сучасному етапі наукового розвитку України, внаслідок анексії Криму та військового

конфлікту на Сході України з 2014 року, термін «гібридна війна» надійно закріпився і детально вивчається багатьма науковцями даної галузі.

Гібридна війна – це війна із поєднанням принципово різних типів і способів ведення війни, які скоординовано застосовуються задля досягнення спільних цілей. Поняття «гібридна війна» має на увазі комплексне використання кількох видів насильства по відношенню до супротивника (воєнне насильство, фінансово-економічне, політичне, інформаційно-ідеологічне, насильство в кіберпросторі тощо). Від інших збройних конфліктів гібридна війна відрізняється тим, що вона заснована не так на застосуванні сили, як на використанні інформації. Однією з суттєвих рис гібридних воєн є нехтування всіма нормами моралі та моральності, використання найбрудніших соціальних технологій, що включають поширення чуток, брехню, наклеп, спотворення фактів, фальсифікацію історії тощо [11].

Таким чином, у гібридній війні, в якій дії супротивника фактично неможливо передбачити чи попередити, чільне значення мають придбати: контроль за рівнем сформованості національної ідентичності, розвиток почуття відповідальності особистості за долю своєї Батьківщини, а також формування усталеної системи цінностей. Гібридна війна має вектор, спрямований не ззовні, а зсередини, впливаючи, з одного боку, на матеріальні блага цивілізації, з другого – здійснюючи захоплення духовної сфери. Це говорить про очевидне прагнення зруйнувати колишню систему цінностей. Результатом культурного зіткнення стають, очевидно, підміна та часткова руйнація основ суспільного життя та ціннісних орієнтацій, що дозволяє інтервенту найбільш надійним чином закріпити свій геополітичний вплив. Метою гібридних воєн є мінімізація ризиків та загроз, що виникають як результат участі у безпосередніх операціях та збройних зіткненнях, а також спроба збереження домінування за допомогою непрямого впливу. У соціокультурному плані заходи, що вживаються, виливаються в «зміну культурної приналежності та національної ідентифікації народу. Цей ряд можна доповнити розпалюванням ненависті до свого народу чи етносу, неугодного державі – ініціатора війни.

1.2. Особливості та базові стратегії феномену гібридної війни

Сьогодні поняття гібридність відображає суттєві зміни характеру сучасних воєн які відрізняються різноплановістю, а військові дії у разі конфлікту з високотехнологічним противником будуть вестись як у звичних середовищах – на суші в морі і повітрі так і в нових сферах – космічній та кібернетичній. Гібридність – властивість будь-якої війни, оскільки протиборчі сторони обов'язково прагнуть застосовувати всі наявні в їх розпорядженні сили засобу та способи ведення бойових дій [11].

Також важлива характеристика сучасних воєн – багатовимірність, яка передбачає поєднання інформаційного, військового, фінансового, економічного та дипломатичного впливу на противника в реальному часі. У гібридній війні по-іншому виявляють себе фактори тертя та зносу війни що вимагає їхнього обліку при розробці стратегії сучасних конфліктів [95].

Концепція гібридних воєн є поєднанням чотирьох факторів, ступінь використання яких визначає успіх чи невдачу ведення війни: дипломатичні впливи, економічні впливи, інформаційні операції та військові впливи. Учені виділяють деякі специфічні риси, властиві гібридним війнам. Перша – початок «гібридних воєн» характеризується невисоким ступенем професіоналізму дій сторін та порівнюється науковцями із проведенням поліцейської операції. Друга – підкреслюється важливість ролі морально-психологічного чинника, що полягає у ступені мотивації сторін. Третя – особливу роль у результаті гібридної війни грають дії розвідувально-диверсійних та партизанських груп. Четверта – наголошується на важливості наявності точок біфуркації, створення яких пояснюється спробами активізувати чи змінити перебіг подій, а також залучити до дій у гібридній війні нових «спонсорів» чи учасників [95].

Технологія гібридних воєн настільки стала широко поширеною, що на зустрічі Ради міністрів закордонних справ НАТО, яка відбулася 1 грудня 2015 р., було прийнято «Стратегію гібридних воєн». Під гібридними війнами країни альянсу розуміють тактику, яка не використовує відкрите застосування

звичайних військових засобів, а включає пропаганду і дезінформацію, методи економічного тиску, а також таємне використання сил спеціального призначення [11].

Цілі гібридної війни – повна чи часткова дезінтеграція держави, якісна зміна її внутрішньо- або зовнішньополітичного курсу, заміна державного керівництва на лояльні режими, встановлення над країною зовнішнього ідеологічного та фінансово-економічного контролю, її хаотизація та підпорядкування диктату з боку інших держав чи ТНК (транснаціональної колаборації) [89].

Концепції ведення гібридної війни сьогодні розвиваються дуже швидко, з'являються нові засоби та способи реалізації даних концепцій, що потребує перегляду класичних військових методів прогнозування та планування як наступальних, так і оборонних стратегій. Як і будь-яка інша війна, гібридна війна являє собою область, що володіє низькою достовірністю та обґрунтованістю. Одним із підходів, що застосовуються для підвищення обґрунтованості є застосування засобів підтримки прийняття рішень на основі моделювання процесів, що протікають. Для підвищення достовірності результатів, які формуються системою підтримки прийняття рішень необхідно сформулювати та розробити модель (моделі) що відображають функціонування оцінюваного процесу, яка враховує весь перелік впливів, що впливають на досліджуваний процес. Цей підхід дозволяє відображати вплив просторових і часових параметрів конфлікту, сприяє підвищенню обґрунтованості рішень, що приймаються з протидії противнику[89].

Під моделлю гібридної війни пропонується розуміти концептуальний інструмент, побудований на описі війни, яка включає кілька різноманітних способів впливу на противника і є нелінійною складною адаптивною системою. Модель гібридної війни враховує кілька етапів підготовки та ведення війни:

- розкриття слабких та вразливих сторін у забезпеченні внутрішньої та зовнішньої безпеки країни-мішені;

- формування комплексу гібридних загроз з урахуванням місцевої специфіки на об'єкт агресії;
- надання послідовного руйнівного впливу на ключові сфери управління колективною діяльністю людей: адміністративно-державне (політичне) управління; управління культурно-світоглядною сферою; керування соціально-економічною сферою. У сфері адміністративно-державного (політичного) управління найбільш критичною є військова безпека держави;
- особливості розгортання неоголошених бойових дій, під час яких країна-агресор (або коаліція держав) атакує державні структури, економіку, культурно-світоглядну сферу та регулярну армію противника за допомогою місцевих бунтівників та сепаратистів, що підтримуються зброєю та фінансами через кордон, застосування санкцій та підривних інформаційно-комунікаційних технологій. Важливе місце відводиться діям «п'ятої колони», що використовується для завдання таранних ударів по владі в ході однієї або декількох кольорових революцій;
- висунення ультимативних вимог повної капітуляції держави-жертви [70].

Таким чином, модель відображає мету гібридної війни, яка досягається за рахунок вирішення комплексу завдань протягом відносно тривалого часу та охоплює дії на різних фронтах – ідеологічному, економічному, військовому, дипломатичному.

Тенденції розвитку військового мистецтва показують, що наявність у держави ядерної зброї суттєво знижує ризик ведення щодо неї повномасштабних «класичних» воєнних дій. Проте висунута К. Клаузевицом класифікація воєн залишається фактично незмінною (тотальна та обмежена війни), з тим лише винятком, що нині тотальні війни перетворилися на гібридні війни. Цей факт пов'язаний тим, що у рубежі XX–XXI ст. з'являється «п'ятий» вимір бойових дій, а арсенал ведення війни доповнюється новими засобами не летальним впливом, насамперед різновидами інформаційно-технічної зброї (ІТЗ). На думку ряду вчених нині внесок у війну становить пропорцію 1:4 на користь невійськових видів боротьби [95].

Аналіз праць, які описують процеси протікання гібридних воєн дозволяє виділити такі цілі та завдання, при яких застосовуються різні методи застосування ІТЗ для:

1. дискредитації органів державної влади (ОДВ) або окремих осіб; публікація конфіденційної (у тому числі секретної) інформації, отриманої шляхом її перехоплення або розкрадання;
2. дискредитації ОДВ чи окремих осіб розміщення на інформаційних ресурсах цих ОДВ хибної інформації, карикатур або інформації, що ганьбить гідність посадових осіб або державу;
3. дискредитації роботи ОДВ, у тому числі спецслужб, блокування доступу до інформаційних ресурсів при проведенні великих міжнародних (міжнародні форуми, спортивні та ін.) та державних заходів;
4. підриву авторитету та дискредитації ОДВ шляхом зриву процесу управління при різних надзвичайних ситуаціях (техногенного чи природного характеру);
5. дезорганізації процесу управління ОДВ, своєчасного реагування та вжиття заходів під час проведення масових акцій протесту (зокрема із застосуванням насильницьких дій) тощо [11] [23] [70].

Таким чином, виходячи з перерахованих цілей та завдань гібридної війни, можна виділити такі методи застосування інформаційно-технічної зброї:

- сканування та ідентифікація мережевого обладнання, засобів виявлення та попередження про ІТН із завданням підвищення ефективності наявних засобів та способів проведення ІТЗ;
- сканування та перехоплення інформаційних потоків, що передаються з використанням ресурсів світового інформаційного простору;
- модифікація або спотворення інформації, що передається у світовому інформаційному просторі;
- розкрадання інформації з мереж зв'язку спеціального призначення та інформаційних ресурсів ОДВ, що захищаються;
- блокування роботи інформаційних ресурсів ОДВ;
- блокування роботи мереж зв'язку спеціального призначення ОДВ;

– застосування засобів аналізу діяльності спеціалізованих підрозділів міністерств і відомств завданнями, яких є протидія ІТО, а також оцінка їх можливостей щодо мінімізації шкоди [22, 144-156].

Стратегія гібридної війни має рішучу мету: розгром противника шляхом завдання йому поразки на всіх фронтах: інформаційному, економічному, військовому та дипломатичному. Вона являє собою спосіб досягнення перемоги в новому вигляді конфліктів, які протягом багатьох десятиліть надаватимуть важливий, а часом визначальний вплив на розвиток сучасного суспільства, а саме стратегія визначає цілепокладання конфлікту на необхідний та достатній формат участі країни в операціях війни, а також питання пов'язані з використанням для перемоги всіх ресурсів країни [33, 110-112].

Стратегія гібридної війни є способом досягнення перемоги за допомогою цілепокладання загального плану та систематичного впливу на вразливі місця противника з використанням комплексу гібридних загроз.

Стратегія виснаження у гібридної війни розрахована на тривалий період і охоплює території всієї держави. Вона передбачає кілька рівнів зіткнення протидіючих сил під час реалізації плану дій: тактичний, оперативний і стратегічний. На кожному з них визначається послідовність дій призводячи їх до кульмінації наступного зниження інтенсивності протистояння та формування нової рівноваги сил[38].

Розробка та реалізація стратегії гібридної війни включає наступні етапи:

- перший – чітке формулювання сенсу та цілей війни;
- другий – розкриття слабких та вразливих сторін у сферах забезпечення внутрішньої та зовнішньої безпеки країни противника;
- третій – формування комплексу гібридних загроз з урахуванням місцевої специфіки для на об'єкт агресії;
- четвертий – стратегічне планування на основі конкретного обліку національних сил і засобів, призначених для впливу на вузькі та вразливі місця противника до політико-адміністративної, фінансово-економічної та культурно-світоглядної сфер, а також аналізу його очікуваної протидії ймовірній контрстратегії.

п'ятий – послідовний руйнівний вплив на ключові сфери управління країни-жертви із зосередженням основних зусиль на найбільш критичних чинниках, що забезпечують військову безпеку держави (економіка, фінанси, моральний дух армії та населення);

шостий – розгортання неоголошених військових дій у ході яких країна-агресор атакує державні структури та регулярну армію супротивника за допомогою місцевих бунтівників та сепаратистів, що підтримуються зброєю та фінансами з-за кордону;

сьомий – висування ультимативних вимог повної капітуляції держави жертви [70].

Гібридна війна охоплює широкий перелік різних типів бойових дій. Зазвичай цей термін використовують для опису поєднання військових та невійськових засобів, прихованих та відкритих операцій. У НАТО прикладом гібридної війни вважають дії Росії, що призвели до анексії Криму, а також її пряму роль у окупації на Донбасі та Луганщині.

На думку Є. Магди, Росія використовує широкий спектр методів «гібридної війни», серед яких можна виокремити наступні:

- «криве дзеркало» – перекручування та пересмикування фактів та дискурсів;
- «легітимний вигнанець» – можливість використання особи колишнього Президента Віктора Януковича для тиску та піддання сумнівам легітимність нинішньої влади;
- «спекуляції на історії» – вочевидь не новий інструмент, сутність якого полягає у педалюванні дискусійних моментів українсько-російської історії;
- «заперечення очевидного» – має на меті зберігати обличчя, створювати видимість відсутності агресії;
- «килимове бомбардування дезінформацією» – призводить до зростання панічних настроїв, зневіри, появи численних ліній розколу в українському суспільстві, що врешті має призвести до дестабілізації ситуації всередині країни;

- «перетягування Заходу» – намагання створити проросійську коаліцію помножуються на активне лобіювання інтересів Росії діючими та колишніми європейськими політиками. До цього варто також додати активну інформаційну компанію, яка спрямована на формування позитивного образу Росії в Європі;
- «показна миротворчість» – так само має на меті створити ілюзію Москви як мирно налаштованої та непричетної до конфлікту сторони. Водночас має запевнити в наявності інтересів Росії на території України та права їх відстоювати;
- «grimasi демократії» – використовуються для нагнітання внутрішньополітичного напруження в Україні;
- «економічні лещата» – мали б підштовхнути Україну до економічного краху. Виснажена та об'єктивно залежна від російських ринків економіка й нині знаходиться на межі, втім спостерігаються і позитивні тенденції;
- «фактор газу для Європи» – випробувана стратегія звинувачення України у минулих реальних та майбутніх потенційних проблемах із зимовими поставками газу [39, 138–142.].

У цьому контексті зауважимо, що інформаційно-культурне протистояння України під час «гібридної війни» з Росією має характер ціннісно-цивілізаційний, коли фактично зіштовхуються аксіологеми «західного» та «східного» світів. У процесі цієї боротьби об'єктивно трансформується сутність і характер інформаційної культури, вона стає більш активістською, політизованою, критичною, а її носії частіше вступають у публічні дискусії, беруть участь у громадянських акціях тощо. Можна зробити висновок про те, що рівень інформаційної культури під час «гібридної війни» обумовлює соціальну активність людини, її громадянсько-політичну позицію.

У роботі Беттін Ренз розглядається сучасний погляд Російської Федерації на ведення війни та дається посилення на Доктрину Герасимова, сформульовану у його статті, де він виклав свої погляди на тенденції у західних і особливо американські підходи до ведення війни. За допомогою цієї статті, за словами автора, можна простежити зростаючу роль у сучасному російському

військовому мисленні політичного та інформаційного впливу, де інформаційний чинник сприймається як головна загроза внутрішньому порядку та стабільності режиму [24, 108-112]. Також можна відзначити, про використання Російською Федерацією інструментів інформаційної війни під час Євромайдану та АТО, про що згадують у своїх роботах Євген Головченко, Маріке Хартманн, Ребекка Адлер-Ніссен [11].

Про популярність у Російській Федерації такого інструменту гібридної війни, як поширення дезінформації для мобілізації чи демобілізації населення, і навіть сіяння недовіри між стратегічними партнерами писали Елізабет Стойчев та Ерік Ніссбет [22].

Таким чином, можна дійти невтішного висновку, що гібридна війна є сучасним типом війни, що включає ряд складових елементів, таких як безпосередньо військові дії, а також економічний та політичний вплив. У зовнішній політиці країн феномен гібридної війни грає важливу роль, що підтверджують високі бюджетні витрати на протистояння гібридній загрозі, а також вироблені державами спроби у відповідь реакцію елементи гібридної війни у вигляді ЗМІ. Важливим складовим елементом гібридної війни є інформаційний фактор, який через сучасну роль Інтернету та електронних ЗМІ набув назви інформаційної війни. Інформаційна війна, будучи складовим елементом гібридної війни, може використовуватися країнами в сукупності з іншими елементами гібридної війни, наприклад, економічним впливом, так і окремо від них.

Основними інструментами інформаційної війни є кібератаки, хакерські атаки, поширення дезінформації, а також створення сприятливого чи несприятливого способу явища або предмета у ЗМІ.

Концепція гібридних загроз поєднує широкий спектр ворожих обставин і намірів, таких як економічні санкції, інформаційна війна, кібервійна, сценарії асиметричних військово-силових конфліктів низької інтенсивності, глобальний тероризм, піратство, незаконна міграція, корупція, етнічні та релігійні конфлікти, ресурсна безпека, демографічні виклики, транснаціональна

організована злочинність, проблеми глобалізації та поширення зброї масового ураження. У доктринальних документах США та НАТО гібридні загрози визначаються як загрози, що походять від противника, здатного одночасно використовувати традиційні та нетрадиційні засоби для досягнення власних цілей [23, 155-167].

Отже, гібридні загрози є інструментом, який використовується для заподіяння шкоди державі або коаліції держав без прямого або обмеженого застосування військової сили. Особливості гібридних загроз потенційно створюють широке поле для раптовості застосування.

Гібридні загрози різноманітні та постійно змінюються, при цьому використовується широкий діапазон інструментів: від хибних сторінок у соцмережах до витончених кібернападів та відкритого застосування військової сили, включаючи всі проміжні варіанти. Інструменти гібридного впливу можна застосовувати окремо або в поєднанні, залежно від характеру мети та шуканого результату. Як наслідок, боротьба з гібридними погрозами повинна бути настільки ж динамічною і здатною до адаптації, при цьому треба стежити за варіаціями гібридного впливу і намагатися передбачити, на що буде наголошуватися далі та які нові інструменти можуть піти в хід.

Висновки до розділу 1.

Аналіз базових стратегій гібридної війни та її соціокультурного феномену дозволяє зазначити, що даний термін є новим у наукових колах вітчизняних та зарубіжних науковців. Проте, беручи до уваги активну дію гібридної війни Росії проти України, починаючи з 2014 року цей феномен досить гостро та актуально вивчається науковцями в Україні та в світі.

Гібридна війна як сучасна форма насильства спрямована в першу чергу не на захват територій, а на оволодіння суспільною свідомістю країни – об'єкта нападу та на домінування в його інформаційно-культурному полі. Перемога на «інформаційно-культурному фронті» забезпечує в подальшому економічні та політичні дивіденди для ініціатора гібридної війни. Військові засоби у гібридних війнах мають другорядний характер і застосовуються секторально.

Основна суть гібридної війни полягає в тому, що вона є конфліктом між політичними об'єднаннями з приводу символів (гіпотез, мови, ідентичності, інтересів тощо). Від інших збройних конфліктів гібридна війна відрізняється тим, що вона заснована на використанні інформації, а не сили. Гібридна війна поширюється на всі сфери суспільного життя – політичне, економічне, соціальне, культурне. Її мета – ментальна складова і сама система громадської організації супротивника. Цілі гібридної війни – повна чи часткова дезінтеграція держави, якісна зміна її внутрішньо- або зовнішньополітичного курсу, заміна державного керівництва на лояльні режими, встановлення над країною зовнішнього ідеологічного та фінансово-економічного контролю, її хаотизація та підпорядкування диктату з боку інших держав чи ТНК (транснаціональної колаборації).

Стратегія гібридної війни має таку мету – розгром противника шляхом завдання йому поразки на всіх фронтах: інформаційному, економічному, військовому та дипломатичному. Стратегія гібридної війни передбачає кілька рівнів зіткнення протиборчих сил під час реалізації плану дій: тактичний, оперативний і стратегічний. Реалізація стратегії гібридної війни поширюється

на 7 основних етапів, які передбачають дії від чіткого формулювання сенсу та цілей війни до висування ультимативних вимог повної капітуляції держави жертви.

Феномен гібридної війни має два головні модуси існування – матеріальний (фізичний) і дискурсивний. Ці два модуси асиметричні. У військовому (матеріальному) вимірі російсько- український конфлікт є локалізованим, охоплюючи частину території України, натомість дискурс цієї гібридної війни набув глобального масштабу.

Розгляд відмінностей у розумінні нових «змішаних» форм ведення бойових дій дозволяє поставити питання про наявність у сучасних підходах до гібридної війни відмінних перспектив, залежно від позиції сторін у конфлікті та їхніх цілей, а також про вплив «точки зору» на формування стратегій протидії гібридним загрозам і гібридному нападу.

РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ВПЛИВ НА ЛЮДСЬКУ СВІДОМІСТЬ

2.1. Теоретично-психологічні основи візуальної комунікації

В нинішніх умовах українські ЗМІ змушені шукати нові форми і методи подання інформації. В цьому процесі на неї впливають різноманітні фактори. З одного боку, технологічне застаріння, програш друкованих ЗМІ телебаченню, з іншої – численні економічні і соціальні виміри, які по новому формулюють завдання сучасних газет та журналів. Одним з нових методів «відвоювання» уваги є візуальна журналістика та інфографіка. Вона завойовує все більшу популярність у зв'язку з декількома причинами: тенденція візуалізації інформації в пресі, зростання технічних можливостей поліграфії, конкуренція з аудіовізуальними ЗМІ та Інтернетом.

Як факт, у сучасних умовах роль візуалізації медійного змісту неухильно підвищується. Зацікавити, залучити читача до конкретного видання здатний не стільки якісний текст, як передусім, візуальні акценти. Оскільки читач має широкі можливості для отримання потрібної йому інформації, журналісти та редактори намагаються подати контент у вигляді, максимально наближеному до потреб читача. Тобто важливо не тільки щоб розмістити на сторінках видання, а й як це буде виглядати. Матеріали оформляються яскраво та привабливо, щоб запам'ятатися, закріпитися у свідомості реципієнта, асоціюватись із конкретним виданням. При цьому вони акумулюють різноманітні факти, що стосуються теми публікації, у стислому вигляді представляють аналітично перероблені дані, з різних боків тільки розкривають сутність події, але подають також історичні відомості, прогнози, рекомендації, інформацію про супутні події.

Особливість візуальної комунікації в тому, що в сучасному світі її створюють не лише журналісти, а й звичайні люди, які створюють, редагують

цифрові зображення та поширюють їх через Інтернет, мобільні пристрої та соціальні мережі. Через цифрові медіа ми отримуємо дедалі більше візуальних вражень. Багато важливих рішень у суспільстві приймаються під тиском візуалізації, більша частина спілкування для людей відбувається на візуальному рівні [35, 23-24].

Таким чином, візуальна комунікація – це такий спосіб спілкування, взаємодії між людьми, що здійснюється за допомогою візуально сприйманих образів. У візуальній комунікації зміст передається як вербальними (текст), так і візуальними засобами, мовою символів через візуальні образи, семіотичні знаки, колір, фотографії, малюнки, орнамент, малюнок шрифту, композиційні побудови [41].

Наукові дослідження, присвячені візуальній складовій періодичних видань, у журналістиці та теорії соціальних комунікацій, як правило, оперують термінами «дизайн», «оформлення», а процес створення зовнішньої форми періодичного видання пов'язується з термінами «моделювання», «проектування», оскільки цей процес передбачає розробку певної ідеї, її втілення у друкований чи цифровий продукт. У більшості робіт з композиційно-графічного моделювання періодичного видання (У. Боумена, М. Гемпшира, М. Картер, А. Сатона, Ш. Ріверз, В. Різуна, К. Стефенсона, О. Яцюк тощо [78] [100] [105] [108]) розглядаються теоретичні проблеми оформлення, способи та методи організації матеріалів на сторінці, графічні параметри текстів, заголовків, ілюстрацій, структурні елементи зовнішньої форми видання та його композиційні схеми. Але такий компонент видання, як візуальний контент, вчені особливо не виділяють. Проте візуалізація все частіше стає предметом дослідження українських журналістикознавців. У різних аспектах ці питання розроблялись у працях А. Баранецької [1], Р. Вербового [7], Х. Кулаковської [36], А. Рудченко [80], В. Садівничого [83] [84], А. Шаманської [100], В. Шевченко [105] та ін. У той же час аналіз досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми, показує, що в українському

журналістикознавстві практично відсутні розвідки, у яких розглядається візуальна складова медійних ресурсів.

У науковому середовищі вироблено різні підходи дослідження візуального контенту мас-медіа. Методологія аналізу зображальних компонентів друкованих ЗМІ викладена у багатьох працях Р. Барта, Е. Бенвеніста, С.Вартазаряна, Ю. Лотмана, Ч. Пірса, Р. Якобсона [108] [114] [124]. Аналітичний практично орієнтований підхід до аналізу зображень розробила професор Якобського університету Бремена Маріон Г.Мюллер. Її модель спирається на три етапи: опис-аналіз-інтерпретація зображення. [123]

Фундаментальна праця видатного французького картографа, професора Сорбонського університету Жака Бертена «Семіотикаграфіки», надрукована 45 років тому, забезпечує теоретичну основу візуалізації інформації сьогодні. Учений увів концепцію «образа» (Image), а також пояснив рівні зчитування інформації. На його думку, образ – це виразна візуальна форма, що розпізнається за мінімальний час. Тобто якщо людина відразу може зрозуміти, що зображено у візуальному повідомленні, то вона сприймає образ [122].

Мануель Ліма запропонував розділити проекти візуалізації інформації на такі, що ставлять на перше місце функціональність, і такі, що віддають перевагу красі та естетиці (інформаційне мистецтво, що включає New Media Art, Computer Art). Основні ознаки об'єктів візуалізації інформації М. Ліма зазначив у своєму маніфесті 2009 р.: «Метою візуалізації є не картинки, а проникнення в сутність» [121].

На думку Б. Шнайдермана, С.К. Карда та Дж. Д. Маккінлі «візуалізація інформації – це використання інтерактивних візуальних уявлень абстрактних даних з використанням комп'ютера для розширення пізнання». У визначенні зазначено, що інтерактивність є невід'ємною частиною сфери інформаційного і кількісного аналізу. Візуалізація має спрощувати не тільки розуміння, а й аналіз даних відповідно до цілей [123].

Варто зазначити нестачу систематичних досліджень візуальних комунікацій та їхнього впливу на аудиторію. Сучасна наука зосереджена на

вивченні різних аспектів побудови, логіки сприйняття та впливу текстових повідомлень. Образотворча складова журналістських матеріалів невиправдано випадає з поля зору дослідників, оскільки візуальні комунікації знаходяться на межі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи; вони широко використовуються у сфері суспільних та особистих взаємин, інформаційно-видавничої та рекламної діяльності, економіки, бізнесу, науки, техніки, освіти.

Розвиток візуальної журналістики сприяв обміну ресурсами між телебаченням та Інтернетом, а нові формати потребують нового зовнішнього вигляду та адекватної візуальної ідентичності. Коли контент поширюється різними цифровими платформами, він потребує візуальної ідентифікації. На телеканалах створюються відділи, що займаються цифровою візуальною ідентифікацією, текстовими ефектами, шрифтами та кольором.

За останні кілька років відбулися якісні зміни у розвитку цифрової візуалізації. Раніше інформаційна графіка була складною та важкою для розуміння. З появою пояснювальних відеороликів та розвитком цифрової візуалізації новини стали більш зрозумілими для користувачів. Згідно з дослідженням міжнародної дослідницької агенції Latidute, сприйняття аудиторією контенту в різних видах ЗМІ безпосередньо пов'язане з візуалізацією: «Занурення та інтерактивність найбільш глибоко розкривають суть матеріалу, у той час як інтеграція та вплив необхідні для перенесення сюжету у реальність» [113]. Сучасні технології, транс-медіа знаходять нові форми інтерпретації контенту в різних видах ЗМІ, дають широкі можливості уявлення інформації.

Таким чином, візуальні комунікації на сьогоднішній день є найбільш ефективним засобом передачі повідомлень, оскільки оперують різноманітними формами, використовують сучасні технології. Візуалізація покращує розуміння, запам'ятовування та прийняття рішень, оскільки використовує зрозумілі та прості для сприйняття форми. Роблячи дані доступними та привабливими, візуалізація розширює читацьку аудиторію.

У серпні 2010 року Е. Шмідт, генеральний директор Google, повідомив, що людство до 2003 року згенерувало приблизно 5 ексабайт даних, у той час як зараз такий обсяг проводиться кожні 2 дні, «інформаційний вибух настільки глобальний, що це важко уявити», – сказав він. Але варто зауважити, що не всі дані є інформацією, більшість із них – продукт автоматизованих процесів різних пристроїв (телефонів, комп'ютерів, навігаційних приладів тощо), закодована інформація, яку людина не здатна зрозуміти. Щоденна газета може висвітлювати кілька сотень тем на день, наприклад, агентство «The Associated Press» випускає близько 15 тис. оригінальних текстових матеріалів щодня, що перевищує можливості людини прочитати. Глобальна мережа оперує ще більшими обсягами даних [115].

Детально описані технології та різні аспекти візуалізації – від того, як з допомогою візуалізації можна представляти інформацію та структурувати дані, до практичних інструментів створення візуалізацій – у книгах Неймана Яу «Visualize This», Бена Фрая «Visualizing Data», Девіда Мак Кендлеса «Information is Beautiful», фундаментальних роботах Едварда Тафті, Альберта Каїро. Частково технології візуалізації для привернення уваги споживача до продукції висвітлені у наукових фахових виданнях реклами [115].

Візуалізація даних є найпростішим способом відображення великого обсягу інформації, що включає стандартні діаграми та графіки, таблиці, лінійні схеми, декартову систему координат, діаграми розсіювання, спектограми як найпростіші способи відображення даних. Більш високий рівень – візуалізація інформації, у якій текст перетворюється на зображення, застосовуються інтерактивні візуальні уявлення даних посилення їх розуміння [1, 54-55].

Сучасний журналіст працює з повним циклом даних: вибирає тему, шукає первісні факти, володіє сучасними технічними засобами журналістики, вміє графічно інтерпретувати дані. Журналісти аналізують, оцінюють, пояснюють дані та подають їх у зручній та привабливій візуальній формі.

У мас-медіа інтерпретація – важливий засіб впливу на читача. Щодня відбувається безліч подій, але редакція вибирає їх ті, які вважає найцікавішими

для свого читача, відповідальні його концепції (це – перший крок інтерпретації) [86]. Журналіст і дизайнер намагаються якомога цікавіше подати цю подію, чого застосовують різноманітний арсенал мистецьких, композиційних, структурних засобів. Найчастіше однаковий набір даних дає можливість створити кілька паралельних візуальних історій, оскільки контекст, аудиторія і ціль відрізняються за своєю природою. Проте, у візуальних комунікаціях значення мають як природні закони, а й закони краси. Кожна людина, яка стикається з візуальною продукцією, має отримати емоційне задоволення та естетичну насолоду. Візуальні об'єкти поділяють на ті, в яких на першому місці функціональність, і такі, які віддають перевагу красі та естетиці [4, 44-49].

Традиційна журналістика поступово перетворюється на журналістику даних, часом виникнення якої вважаються 1950-ті рр., хоча справжній розвиток журналістика даних отримала лише останнє десятиліття. Сучасні ЗМІ оперують цифрами та фактами, сприяють відкритості інформації, дають можливість читачеві скласти власне бачення події за допомогою цифр та голих фактів, представлених візуально. До таких ЗМІ можна віднести «Українську правду», газету «День», «Кориспонтент.нет», інформаційне агенство «UNN» тощо.

На відміну від традиційної журналістики, яка висвітлює події у певному ракурсі, журналістика даних призначена всебічно позначити тему повідомлення, залучити різні джерела інформації, експертів, офіційні цифри, передісторію, суміжні проблеми. Подія розповідається через набір конкретних значень, які найчастіше подаються як зображень чи сукупності блоків. Журналістика даних дає змогу розповісти складну історію наочно та цікаво, пояснити, як матеріал пов'язаний з конкретною особою, територією, історичними чи економічними обставинами, зобразити тенденції та впливу.

Візуалізувати можна будь-яку тему. Проте потрібно оцінювати, наскільки читачу буде зрозумілою інформація, чи зацікавить його візуальний образ. Наприклад, наукові проблеми відображаються систематизовано та лаконічно, практично схематично. Насичений фактами текст можна зробити зрозумілим, якщо перетворити його на текстову візуалізацію чи інфографіку. До прикладу

актуальна зараз тема зведення даних ліквідації особового складу, техніки та зброї окупантів від Генштабу ЗСУ. Кожного дня ми отримуємо оновлену інформацію у вигляді інфоргафіки, яку поширюють різні ЗМІ. Якби ці дані подавалися простим текстом, то пропонована інформація не сприймалася б.

У цілому нині сучасна візуалізація даних дуже інтерактивна. Її дві основні складові частини – зміст і форма існують у нерозривній єдності. Зміст журналу, газети складає їхню сутність як засобу масової інформації та включає компонент, який відображає найважливіші ознаки: утилітарний, функціональний, структурний, конструктивно-матеріальний та технологічний зміст. Візуальний образ видання хоча є цілісною освітою, проте складається з різнорідних за будовою та функціональністю елементів. Форма відноситься до кінцевого візуального результату: структури, зображень, тексту, кольору, але також до варіантів та засобів управління інтерфейсом. Форма як друга сутність видання, матеріально-просторовий прояв змісту, сприймається візуально; має дві органічно взаємозалежні сторони: внутрішню – структуру та зовнішню – дизайн [35].

Візуалізація здатна уявити подію в незвичайному ракурсі, змінити ставлення до ситуації або особи. Наприклад, фотографія жінки у в'язниці перетворює її з сильної особистості в слабку та нещасну, викликає жалість та співчуття, незважаючи на ступінь провини. (див. додаток А.) Текст статті не дає природних відчуттів, але перегляд фотографій, а за наявності того і іншого, текст читач сприймає через призму емоційного враження від відеоряду. Інший приклад – матеріал для катастрофи, аварії. Фото з місця події надто емоційні, криваві, інфографіка або малюнок допомагають реконструювати пригоду, акцентувати на технічних деталях, продемонструвати просторові відносини, рельєф місцевості, але в них відсутня трагічність фотографії. До того ж інфографіка вимагає точності даних, ретельного вивчення подробиць події.

Зростання інтересу читачів до інфографіки та візуалізації можна простежити за допомогою інструменту Google «Insights for Search» [116]. Так, незважаючи на те, що у світі до 2010 року реєструвалися запити терміну

інфографіка на рівні 10–15 %, в українському пошуку цей запит почав зустрічатися лише з 2011 року. Інтерес до візуалізації у світі можна вважати постійним, навіть низхідним, проте аналіз пов'язаних запитів свідчить, що візуалізація частіше зв'язується зі словами інтер'єр. Маркетингова компанія «Newsourcing» провела дослідження популярності тематичних візуалізацій у ЗМІ (опитано 25927 людей) під час якого найбільш популярними темами для візуалізації було названо цифрові технології, бізнес, соціальні медіа, економіка, освіта, здоров'я, стиль життя. Українські читачі, за результатами дослідження воліють у графічній формі отримувати інформацію про політику, спорт, розваги та історії.

Якщо аналізувати сприйняття сторінки (інформації, що подається) читачами, то цей процес відбувається у порядку – візуальні блоки, зображення, заголовки, текст. При цьому і заголовок спочатку сприймається як візуальний образ, сукупність розміру, кольору та графічних символів. Дослідження науковців в роботі В.Ю. Солдатової свідчать, що першими привертають увагу матеріали з такими співвідношеннями: візуальний контент – 55-60%, заголовок – 10-15%, текст – 30%. «Ще одна тенденція досить неприємна. Люди не хочуть читати, але хочуть знати» [88].

Як факт, одна й та сама публікація може бути цікавою для одних і безглуздою для інших, тому візуальні засоби у різний спосіб залучають читача. Оскільки візуальний контент запам'ятовується швидше та тримається у пам'яті довше, загальна тенденція до скорочення текстів, заміна їх графічними образами цілком доречна. Доречність складових матеріалу формує його гармонію. Подібно музиці, в якій усі ноти рівні, та живопису, де всі кольори рівноправні, елементи дизайну не можуть бути хорошими чи поганими – є лише вдале чи невдале їх застосування. Форма передає зміст, а не прикрашає його.

Вибір способу візуалізації залежить від цілі публікації, завдання, яке ставлять перед собою журналісти та видавці читацької аудиторії. Відповідно, розуміння форм дозволяє вибрати засіб, що найбільш точно виражає

поставлене завдання. Журналісти та дизайнери вдаються до пошук нових форм подання інформації – від найпростіших, подібних до дитячих малюнків, до найскладніших конструкцій [99, 79-80].

Таким чином, інформаційне навантаження, пошуки нових форм подання повідомлень сприяють виникненню нових трендів, тенденцій, що формують культуру медіа. Дані змінюють інформацію. Журналістський матеріал містить безліч фактів, спостережень, визначень, ідей, висновків, незалежно від основної мети статті можуть представляти для того чи іншого читача самостійний інтерес. Нові технології змінюють професію журналіста та фотожурналіста. Сьогодні журналісту мало зібрати інформацію, проаналізувати її та підготувати матеріал до публікації. Він повинен знати технології та вміти вибрати форму, найефективніше відповідну розкриття цієї теми.

По суті, візуалізація – це технологія, яка графічними засобами інтерпретує фактичний матеріал та відкриває його нове бачення [86]. Як будь-яка інша технологія, візуалізація має певну мету, застосовує концепції, методи та засоби, запозичені з інших областей: принципи дизайну картки (від картографії), правила позначення даних графіка (за статистикою), закони композиції, макетування, колористика (від графічного дизайну), стиль написання (від журналістики), програмні засоби (інформатика, програмування), орієнтація на читацьку аудиторію (психологія сприйняття).

Отже, аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що візуальна комунікація – це передача повідомлень, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук аудиторії. Візуальна комунікація об'єднує мову (текст причитанні «озвучується», проговорюється), опредмечену за допомогою символів (шрифти, малюнок якого також здатний створювати певний рівень сприйняття), графічні елементи (ілюстрації та декоративні елементи найрізноманітнішого плану), колірні рішення (при цьому треба враховувати, що колір символічний як сам по собі, так і в поєднаннях). Таке синкретичне об'єднання, створюване дизайнером, народжує образи, у

свою чергу декодовані аудиторією. Успішна комунікація залежить від співвіднесення знань («кодів») журналіста, оформлювача і читача.

2.2. Аналіз феномену «візуального контенту» як тенденції сучасної журналістики

Візуалізація в журналістиці – це передача повідомлень, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук у аудиторії [86]. Під терміном «контент» прийнято вважати інформаційне наповнення. «Словник медіатермінів», підготовлений компанією «Медіа Ресурси Менеджмент», пропонує таке визначення: «Контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу [86]. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду [71, 10-11]

Таким чином ми можемо констатувати, що «візуальним контентом є інформаційне наповнення засобу масової комунікації, виражене за допомогою візуальної мови: зображення, знаки, інфографіка, відео тощо» [41]. Цей контент формує новий канал комунікації, який у XX столітті отримав назву «візуальні комунікації».

Як правило, до візуального контенту дослідники відносять всю візуальну інформацію, що супроводжує текст: фотографії, малюнки, схеми, відеоролики, графічний дизайн, логотипи тощо. У журналістиці візуалізація грає три основні ролі: самостійну, ілюстративну, декоративну.

У контексті видів мультимедіа в інтернет-журналістиці дослідник В. Рябічев розробив таку класифікацію: аудіо (WAV, MP3, RAM); відео (MPEG, AVI, MOV); графіка: анімація (GIF), зображення (JPEG), flash-презентації

(складний об'єкт, розроблений у 1986 році компанією FutureWave з використанням векторної графіки) [82, 67-70].

Типологія візуального контенту у ЗМІ включає:

- ілюстрації – всі типи наочного зображення;
- фотографію (фоторепортажі);
- інфографіку;
- різні форми мультимедійного контенту (відеоролики, кліпи, флеш-анімація, слайд-шоу тощо) – матеріали цього типу зустрічаються тільки в просторі інтернет-ЗМІ [83, 49-52].

Ілюстрація – додаткове наочне зображення у тексті видання [86]. По функціональній взаємодії з медіатекстом видання, номера, рубрики чи матеріалу можна виділити такі типи:

- декоративну ілюстрацію;
- ілюстрацію, що візуалізує текст;
- самостійну ілюстрацію [83, 49-53].

Декоративні ілюстрації виконують виключно естетичну функцію. Ілюстрації, що візуалізують текст, передають засобами графіки зміст статей з різним ступенем реалістичності та художньої інтерпретації. Ці ілюстрації є прикладом візуалізації матеріалу всього медіатексту чи його фрагмента. Ілюстрації, що візуалізують текст можуть бути домінуючими, рівноцінними або супровідними за по відношенню до нього. Самостійні ілюстрації візуалізують тему номера, тип і видання концепції [1].

Наступний тип візуалізації – це фотографія. Сьогодні фотографія дуже популярна і має безліч різних жанрів, але поділ їх досить умовний. Базова жанрова система запозичена з живопису: пейзаж, натюрморт, портрет, жанрове фото, архітектура, фоторепортаж. Сюди ж відносять фотоетюд та фотокартину як «художню фотографію». Але, зазвичай, у ЗМІ ці жанри не використовуються. Зазвичай фото представлено в медіа як окреме зображення, як сукупність кількох зображень (фоторепортаж) або, в інтернет-ЗМІ як інтерактивне фото [1].

Ще один вид візуалізації – інфографіка. Журналісти використовують інфографіку для швидкої та ясної передачі вербальної інформації, тому основна мета інфографіки – інформування [80, 102-103].

Останній тип візуалізації у ЗМІ – різні форми мультимедійного контенту. Їх можна зустріти лише в інтернеті. Відразу хочеться відзначити, Інтернет-ЗМІ складно диференціювати в окремі види мультимедійного контенту, оскільки найчастіше вони представлені на сайтах у сукупності, утворюючи складні синтетичні жанри, які входять як візуальна, вербальна та аудіальна інформація, наприклад, аудіослайд-шоу, мультискрипт та інші [1].

Різні форми мультимедійного контенту бувають:

Анімована ілюстрація (gif-зображення) – зображення, що рухається. Використовується переважно як елемент дизайну. Мета – привернення уваги до матеріалу, інформування.

Панорамне фото – з'єднання кількох фотографій для отримання зображення з оглядом на 180, 240 та 360 градусів. Панорамне фото здатне передати масштаб події, заходи, повну картину того, що відбувається, пейзаж, внутрішній об'єкт.

Слайд-шоу – вид візуального мультимедійного контенту, в якому зображення автоматично «перегортаються» в режимі фотофільму, дуже схоже на відео. Зображення в слайд-шоу можуть належати одному моменту, одній події, а можуть, і різним, головне, щоб усі вони мали пряме відношення до тексту, а дія розвивалася послідовно.

Фотострічка – тематична добірка, хронологічна низка фотографій. На відміну від слайд-шоу зображення не перегортаються автоматично, їх необхідно перегортати вручну.

Відеоілюстрація – фрагмент відео, що має відношення до певної частини тексту, інфографіки або мультимедійні статті. Може також стояти головною ілюстрацією до нотатки.

Відеосюжет – закінчене відеоповідомлення, що має свою зав'язку, кульмінацію та розв'язку. На відміну від телевізійного сюжету, відеосюжет у

конвергентному ЗМІ не повинен включати додаткову, необов'язкову інформацію та стендапів.

Потокове відео з місця подій – онлайн-трансляція, прямий ефір Інтернет-ЗМІ.

Відеоколонка, відеонарис, відеокоментар – жанри, які прийшли з телевізійних студій і, швидше за все, проміжний етап тим як перетворитися на інтерактивну відеоколонку, яка представлятиметься в мультиекранному плеєрі, матиме велику кількість «відгалужень» і стане варіантом синтетичного жанру, в якому «розмовляюча голова» буде зведена до мінімуму [46, 43-50].

У сучасних вітчизняних ЗМІ візуальний контент успішно реалізують багато великих видань, на своїх різних майданчиках, у тому числі в інтернеті. У використанні фотографії особливо вдалі видання «День», «Gazeta.ua», «Українська правда» (це медіа також досягло успіху в інфографіці), «Голос України», «Факти», «Радіо Свобода», «Українформ», «Громадське» тощо. Ці видання надають високоякісні різно-жанрові знімки, цікаві, повні, різнопланові фоторепортажі, унікальними моментами, незвичайними ракурсами і часом навіть художніми прийомами.

Інфографіку сьогодні вдало застосовують видання «Фокус» (наприклад: «Росія за день витратила на ракетні удари по Україні сотні мільйонів доларів, — ЗМІ (інфографіка)» [79]), «Укрінформ» (інфографіка подається окремим розділом) [47], «ТСН» (інфографіка теж подається окремим розділом) [93], «УНІАН» (інфографіка поширення коронавірусу в світі) [103] та інші. Вони наочно і доступно роблять складну інформацію більш простою та зрозумілою. У перерахованих ЗМІ інфографіка виконана якісно та професійно: грамотна верстка, детальна та повна інформація, є практична цінність для читача.

Ілюстрації використовуються нечасто, вони зустрічаються на сайтах «Inforpost.media» [52], «Українська правда» [65], «Радіо Свобода» [54], «Інститут масової інформації» [53], «Детектор мадіа» [51], «Stop fake» [49], «Укрінформ» [47], «Громадське» [50]. Найчастіше ілюстрації представлені карикатурами. А ось мультимедійні засоби завойовують все більшу

популярність у медіа. І тут можна навести приклад чимало видань, наприклад, «Громадське» [50], «Інститут масової інформації» [53], «Детектор медіа» [51] та інші. Вони активно використовують усі види мультимедіа, і тим самим доповнюють свої матеріали інформацією та роблять їх цікавішими.

Публікації закордонних ЗМІ теж складаються переважно із візуальних матеріалів. Ілюстрації активно використовують The Guardian (Великобританія) [62], The Times (Великобританія) [63], Cosmopolitan (США) [57] та інші. На сайтах цих видань ілюстрацій досить багато, порівняно із наведеними раніше прикладами українських медіа. Їх навіть не доводиться шукати в архіві, вони знаходяться на головній сторінці. Це колажі, шаржі, карикатури, боку звернено портрети та інші види ілюстрації. У The Guardian є рубрика Culture. «Art&design» особливо багато ілюстрацій тут, зокрема у підрубриці «Posters».

На фотографію роблять акцент «Reuters» [61], «National Geographic Traveler» [60], міжнародне фотоагентство Magnum Photos [42]. Їхні знімки відомі у всьому світі. Фотографії «Magnum Photos» вважаються еталонами репортажної фотографії. Багато хто з них – світові фото-шедеври. У наші дні це саме успішне та успішне об'єднання фотографів-документалістів у світі.

Інфографіку успішно застосовують Forbes (США) [58], The Times (Великобританія) [63], The Guardian (Великобританія) [62]. В останнє десятиліття ХХ століття в іноземних ЗМІ з'явилися навіть спеціалізовані агенції інфографіки, наприклад, британське «Graphic News», світові інформаційні агенції (AP, «Reuters», AFP та ін.).

Мультимедійні засоби активно використовують у своїх матеріалах «Reuters» [61], «Associated Press» (США) [55], BBC (Великобританія) [56] та інші, які досягли успіху у візуалізації текстів мультимедіа. Вони прагнуть найповніше розкрити тему і нерідко застосовують у матеріалах кілька мультимедійних засобів одночасно.

Отже, візуалізація – це тенденція як українських, так і зарубіжних медіа. Переважно як засіб візуалізації використовується фотографія, що успішно застосовуються як мультимедійний засіб. Інфографіка теж займає лідируюче

місце, як в Україні, так і за кордоном. А ось ілюстрація, яка йде з вітчизняних ЗМІ, ще досить активно реалізується у закордонних медіа.

Таким чином, візуалізація в журналістиці – це передача повідомлень, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук у аудиторії [86]. До візуального контенту відноситься вся візуальна інформація, яка супроводжує текст: фотографії, малюнки, схеми, відеоролики, графічний дизайн, логотипи тощо. Виділяють чотири види візуального контенту у ЗМІ: ілюстрація, фотографія, інфографіка, різні форми мультимедійного контенту.

Нами було систематизовано основні ознаки якісного візуального контенту. До них відносяться: сполучуваність з текстом, зрозумілість, інформативність, використання загальновідомих образів, конкретність та точність передачі сенсу, достовірність та документальність, привабливість, апеляція до емоцій, якісність, законність.

2.3. Інформаційно-психологічний аспект використання засобів візуальної комунікації в сучасних інтернет-ЗМІ

Текст, який протягом тривалого часу був гарантом збереження та передачі інформації, здає свої позиції, поступаючись місцем образу, який тепер стає носієм смислів, запорукою збереження інформативної пам'яті. І навіть незважаючи на те, що текст видозмінився, став носити перформативний характер, незважаючи на появу деконструктивістської та інтерактивної літератури, яка важлива у своєму здійсненні, незважаючи на те, що текст починає набувати характеристик процесуальності, хоча фіксованість форми тексту була його базовою характеристикою, що дозволяє зберігати ідентичність та відповідати присвоєній йому атрибуції, – незважаючи на все це, візуальний образ більшою мірою відповідає сучасному інформаційному сприйнятті людини.

Варто підкреслити, що органи чуття, в цьому випадку ми говоримо про візуальне сприйняття, можуть прийняти сигнал, але це не означає, що людина зверне на нього увагу. Візуальність інформації сприймається як образотворча наочність об'єктів, яка втілюється у простоті їх розуміння, бачення та спостереження. Щоб ефективно взаємодіяти з сучасною аудиторією в умовах надмірної кількості інформації, необхідно трансформувати матеріал у найбільш доступну візуальну форму, яка швидко зчитується та легко розпізнається.

Домінування засобів візуальної комунікації здебільшого є наслідком змін у психології сучасної людини. Надлишок інформаційного шуму, зростання естетичних запитів, переважання кліпового мислення змушують використовувати лаконічні та наочні форми викладу матеріалу.

Візуальне подання інформації стало логічним поворотом історії комунікації. Такий процес безперечно впливає на ЗМІ та призводить їх до трансформації і на рівні форми, і на рівні змісту. Як зазначається у роботі «Graphic Visualization in Printed Media», Syamsiyah Lestari Sjafie (2018) ілюстративна частина надає додаткову цінність новинному матеріалу і допомагає читачам швидше зрозуміти контент новин [122]. Говорячи про вплив візуальних частин матеріалу на читачів, варто згадати про роботу «A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects». Автори даного дослідження показали, що в результаті окремі зображення можуть сильніше впливати на думки та поведінкові наміри читача [113]. Про маніпулятивний вплив на читача через візуалізацію даних говорить Шестов Б.М. у своїй роботі «Способи маніпулятивного впливу у вигляді візуалізації даних у сучасних ЗМІ». У ній він описує різні варіанти маніпуляцій ЗМІ у вигляді статистичних даних через некоректно побудовані графіки. Науковець наголошує на тому, що, навіть показуючи і називаючи статистичні дані без змін, можна змінити думку аудиторії з того чи іншого питання. Достатньо подати дані у необхідній формі [105, 79-80].

На сьогоднішній день зображення є засобом комунікації, який здатний замінити багатослівні тексти, роблячи матеріал доступнішим. Найбільшою

популярністю користується особливий вид зображень, у яких концентрація комунікативних властивостей більша – йдеться про інфографіку. Найчастіше вона є доповненням до текстової частини. Передача інформації здійснюється за допомогою діаграм, схем, карт, ілюстративних інструкцій та ін. [102].

Останнім часом дедалі частіше з'являються нові формати подання журналістських матеріалів. Одним із найефективніших є лонгрід. У ньому відбулася вдала інтеграція тексту та візуального супроводу. Завдяки цьому великі тексти перестали «лякати» читача, а графічні, відео та аудіоматеріали додають необхідний настрій [100, 32-33].

У процесі нашого дослідження виявлено, що медіа застосовують візуалізацію для розширення інформації, а не лише для полегшення її сприйняття. Вікторія Шевченко в дослідженні візуального контенту особливу увагу приділяє функціям символів, адже це засоби, через які людина здатна адекватно перевести на зрозумілу їй мову повідомлення будь-якої культури. Символіка в сучасних ЗМІ стає концептуальною, почуття чи емоції передаються цілісною композицією, візуальний образ створюється відповідно до потреб споживача. Символ – знак, що пов'язаний з позначуваним ним предметом так, що зміст знаку та його предмет окреслює лише сам знак і вони розкриваються лише через його інтерпретацію.

До прикладу джерело новин «ТСН» – бренд новинного контенту телеканалу «1+1» [28]. На їхній сторінці у Твіттері як мінімум один раз на день розміщуються посилання на випуск відеонovin (іноді бувають і спецвипуски, що пов'язані з надзвичайними подіями), і це є абсолютно доцільним рішенням, бо інші пости можуть сприйматися багатьма користувачами як додаток до основного контенту, який і являє собою новинні підсумки дня на каналі «1+1». Тобто сторінка ТСН на будь-якій платформі не може обійтися без того відеоформату. На сторінці ТСН у мережі «Фейсбук» друкуються ті ж новини, що і у «Твіттері», використовуються схожі моделі промоції. У фейсбуці є і підтекст, і надтекст, тому, на нашу думку, тут доцільно було б використовувати різні підписи до цих публікацій, а на сторінці ТСН цей текст копіюється, і тому

майже в кожному пості є повтор. У твіттері ж відображається лише одна назва матеріалу. Але якщо звернути увагу на офіційний сайт ТСН, то практично кожна новина підкріплюється візуалізацією – зображенням. Це може бути фотографія або малюнок [7].

Інформаційне агенство «УНІАН» – більшість його постів мають формат промоції в чистому вигляді. На відміну від порталу ТСН, тут майже відсутні мультимедійні додатки. Ці риси підкреслюють сухий та діловий стиль видання. Мультимедіа зазвичай використовується або для наочності (візуалізація даних), або для виконання розважальної функції. На сторінках УНІАН зауважуємо відсутність явної реклами, що може сприйматися як один із доказів того, що це інформаційне агенство не дарма завоювало репутацію незалежного ЗМІ, якому можна довіряти. Немає тут і підбірки новин, які подаються у відеоформаті. Варто зазначити, що такий тип публікацій був би типовим для новинних порталів, а не для інформаційних агентств [7].

Для вивчення впливу візуального контенту в інтернет-ЗМІ на аудиторію було застосовано кількісний метод соціологічного дослідження – опитування. Його основна мета – вивчити рівень впливу візуальної складової журналістської публікації на сприйняття читача. Ціль – виявлення основних особливостей сприйняття візуального контенту українських інтернет-ЗМІ аудиторією в Україні. Крім цього, було необхідно з'ясувати, наскільки важлива образотворча частина для аудиторії та для ЗМІ.

Нами було створено авторську анкету та опитано 102 реципієнти віком від 18 до 60 років. Опитування відбувалося в електронному форматі на платформі Google Forms. (див. додаток Б.) Опитування відбувалося онлайн шляхом пропозиції взяти участь у дослідженні. Реклама опитування відбувалася у соціальних мережах та онлайн-чатах.

За результатами соціологічного опитування, в рамках якого було вивчено психологічні процеси сприйняття аудиторією наочної інформації, виявились основні аспекти, на які звертає увагу споживач. Були виявлені такі фактори, що впливають на значимість візуальної складової для аудиторії: 1) властивості

оформлення, які притягують або, навпаки, відштовхують читача від інформації,
 2) залежність ефективності сприйняття інформації від розташування ілюстрації,
 3) кількість ілюстрації на смузі.

За результатами опитування ми отримали наступні співвідношення: у сприйнятті інформації в ЗМІ 65% респондентів звертають увагу на візуальний контент, 25% – на текстову частину і 10% на обсяг інформації. (див. рисунок 1.)

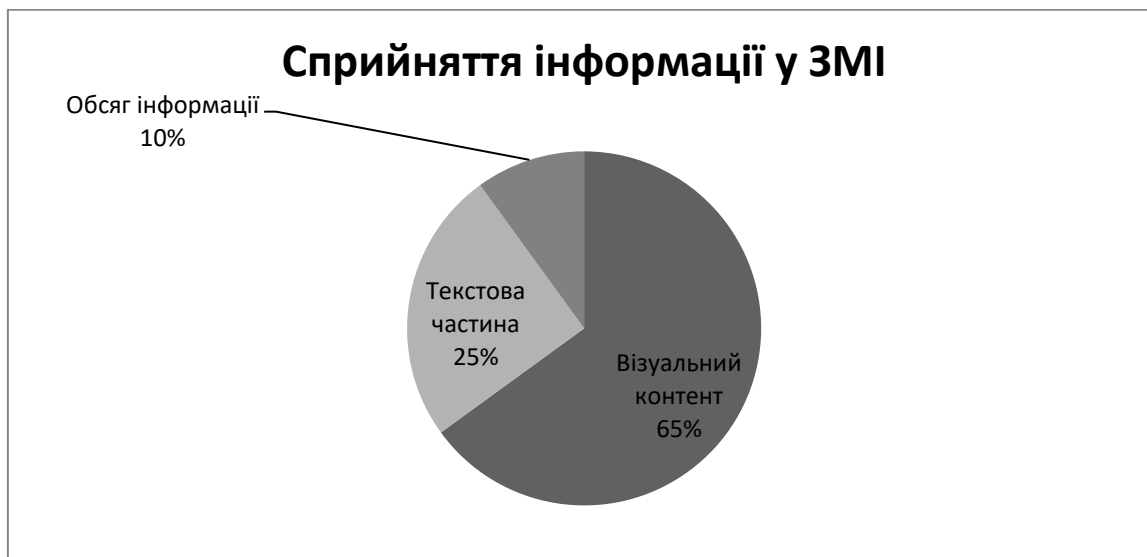


Рисунок 1. Результати сприйняття інформації у ЗМІ респондентами опитування

Дослідження показало, що у інформаційному матеріалі респондентам важливі властивості оформлення (89% – важливі, 11% – не важливі). Доступність розкриття інформації від кількості ілюстрацій в матеріалі впливає на 78% респондентів, лише 22% байдуже на кількість візуалізаційних компонентів.

В результаті проведення опитування нами було виявлено, що 65% опитаної аудиторії читають такі інтернет-ЗМІ, як: «ТСН», «Українська правда», «UNN новини», «Кореспондент.нет». 20% читають новини з ресурсу «Телеграм» (до того ж переважна кількість підписана на неофіційні ЗМІ такі, як «Український Телеграм», «Байрактар News», «Інформує Україна», «Телеграмна служба новин» тощо.). Наприклад, ми з'ясували, що Телеграм люди читають через доступність новин, їх короткий зміст та, безпосередньо, зручність самого додатку. І лише 5% віддають перевагу відеоформату (You Tube – канали, такі

як: «ТСН», «Espresso.tv», «24 канал», телеканал «Прямий» тощо). (див. рисунок 2.)

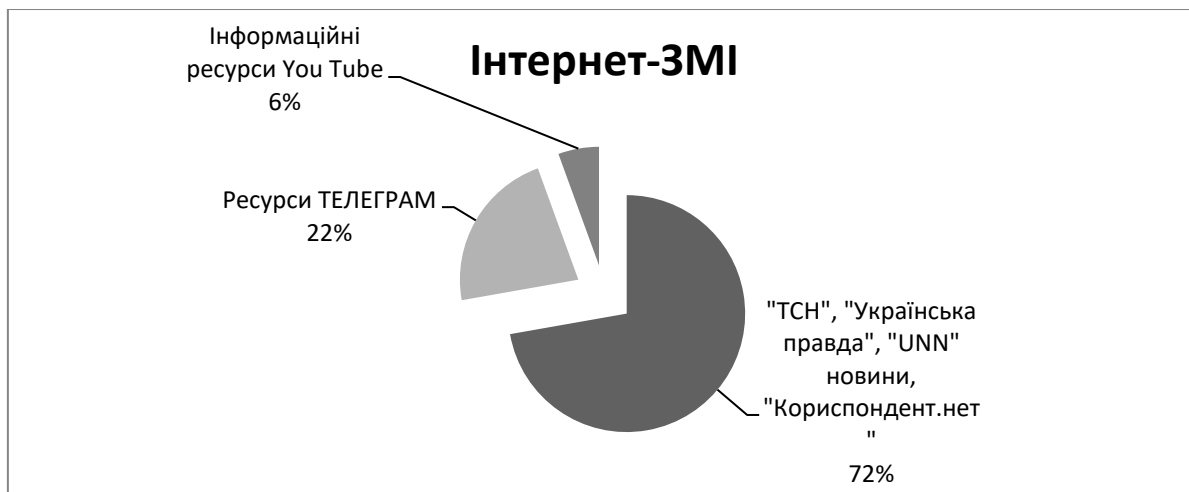


Рисунок 2. ЗМІ та канали поширення інформації, яким віддають перевагу опитувані респонденти

Опитування показало, що візуальна складова, безперечно, важлива. Саме на неї першочергово звертає увагу читач, а вже після – зміст тексту. Крім цього дослідження показало, що наочні образи в матеріалах ЗМІ можуть викликати в аудиторії певні емоції ще до прочитання тексту. А після вивчення тексту та зображення вплинути чи змінити думку читача про ту чи іншу ситуацію чи подію. У цьому виявляється маніпуляція з боку ЗМІ при використанні візуального контенту.

Також результати опитування показали, що візуальний матеріал, зокрема його колірне рішення можуть вплинути на емоційне сприйняття інформації аудиторією. При грамотному поєднанні кольору та зображення можна викликати у читача певні емоції, тим самим звернувши увагу аудиторії на потрібний матеріал.

Результати дослідження емоцій, які аудиторія може випробовувати від перегляду ілюстрацій показали наступне. Загалом відповіді показували очікуваний настрій показаних зображень: радість – 40%, сум – 40%, розчарування – 15% відповідей. Але, безумовно, було кілька відповідей, які

говорили про те, що загалом візуальна частина не несла певних емоцій для них (5%).

Аудиторії було представлено зображення різного типу: інфографіка, різні фото взяті із ЗМІ. Фотографія в русі з емоціями викликала більше реакцій. Що ж до невдалої інфографіки реципієнти виявилися одностайними, і зазначили, що велика кількість кольорів на візуальному матеріалі може заплутати аудиторію. Такий результат може говорити про важливість правильного представлення графічної інформації, особливо якщо йдеться про інфографіку. Вона повинна бути не тільки окрасою періодичного видання, а й представляти складні дані в наочному і доступному вигляді для доступного розуміння аудиторією. В даному випадку можна сказати, що від грамотного подання інформації залежатиме і сприйняття аудиторії, її ставлення до питання, що розглядається. У цілому нині результати проведеного практичного дослідження показали, наскільки візуальна складова контенту інтернет-ЗМІ стає для аудиторії значимою. Крім цього, підтвердився той факт, що візуальний контент має бути виконаний якісно та передавати певний зміст, доповнювати текст або бути незалежною складовою.

Отже, в ході аналізу було виявлено, що на сприйняття опублікованої візуальної інформації в інтернет-ЗМІ впливають усі оформлювальні деталі. Сюди входить: колір оформлення, розташування тексту, вибір шрифту, розташування об'єктів на полосі. Ці компоненти можуть зосередити увагу аудиторії на візуальній частині, або, навпаки, використовувати візуальну картинку з маніпулятивними намірами. Саме це й відбилося у дослідженні. Аналіз показав, що в основі впливу на сприйняття візуального контенту лежить ідея та концепція зображення, що має викликати певні емоції читача. Тільки якісно виконані графічні зображення (висока роздільна здатність, смислове навантаження, правильне розташування на смузі) можуть вплинути на читача і можливо мати маніпулятивний ефект на аудиторію. Саме зображення вибудовують ефективну комунікацію аудиторія – журналіст, результатом якої може стати спонукання читача до певної дії або зміна погляду аудиторії з

питання, що обговорюється. У зв'язку з способами сприйняття будь-якої інформації, що змінилися, сучасна аудиторія значною мірою простіше сприймає візуальну частину контенту. Що відповідно позитивно позначиться на ефективності матеріалів інтернет-ЗМІ у поданні будь-якої інформації.

Таким чином візуалізація матеріалів на сьогоднішній день є одним із найдієвіших способів комунікації ЗМІ (в тому числі інтернет-ЗМІ) із аудиторією. І свої функції вона виконуватиме лише за правильно підібраних умов, тобто в сукупності з оформлювальними елементами, які зроблять акцент на візуальному контенті та зосередять увагу аудиторії на журналістському матеріалі. Таким чином, отримані в ході дослідження дані дозволяють стверджувати, що в сучасних інтернет-виданнях візуальний контент має значний пріоритет над текстовим найбільшим інформаційним потенціалом.

Висновки до розділу 2.

В процесі теоретико-психологічного вивчення особливостей візуальної комунікації нам вдалося з'ясувати, що візуальна комунікація – це спосіб спілкування, взаємодії між людьми, який здійснюється за допомогою візуально сприйманих образів. Проаналізований матеріал дозволяє твердити, що візуальні комунікації на сьогоднішній день є найбільш ефективним засобом передачі повідомлень. Аналіз психологічних особливостей сприйняття візуального контенту читачами продемонстрував, що візуальний контент запам'ятовується швидше та тримається у пам'яті довше, тому журналісти часто вдаються до загальної тенденції скорочення текстів, замінюючи їх графічними зображеннями або фотографіями. Також велика увага приділяється інфографіці та відеоматеріалам, які на психологічному рівні дозволяють «пояснити» не зрозумілий текст «доступною» мовою. Таким чином, візуальна комунікація об'єднує мову (текст), опредмечену за допомогою символів (шрифти), графічні елементи (ілюстрації, фото), колірні рішення тощо.

Проаналізований матеріал дозволяє стверджувати, що візуальний контент – це інформаційне наповнення засобу масової комунікації, виражене за допомогою візуальної мови: зображення, знаки, інфографіка, відео тощо. До типології візуального контенту у ЗМІ відносимо: ілюстрації – всі типи наочного зображення; фотографію (фоторепортажі); інфографіку; різні форми мультимедійного контенту (відеоролики, кліпи, флеш-анімація, слайд-шоу тощо) – матеріали цього типу зустрічаються тільки в просторі інтернет-ЗМІ. Таким чином, ми встановили, що до візуального контенту відноситься вся візуальна інформація, яка супроводжує текст: фотографії, малюнки, схеми, відеоролики, графічний дизайн, логотипи тощо.

Нами було проаналізовано принцип візуального сприйняття інформації та з'ясовано, що він є одним з основних інструментів людини для орієнтування в навколишньому світі, а також є джерелом отримання даних про об'єкти та

засвоєння текстової інформації через різні джерела її подачі. У процесі нашого дослідження виявлено, що медіа застосовують візуалізацію для розширення інформації, а не лише для полегшення її сприйняття. Для вивчення психологічного впливу візуального контенту в інтернет-ЗМІ на аудиторію було застосовано кількісний метод соціологічного дослідження – опитування. Його основна мета – вивчити рівень впливу візуальної складової журналістської публікації на сприйняття читача. Результати опитування показали, що наочні образи в матеріалах ЗМІ можуть викликати в аудиторії певні емоції ще до прочитання тексту. Ми встановили, що візуальний матеріал, зокрема його колірне рішення можуть вплинути на емоційне сприйняття інформації аудиторією. Відсоткове співвідношення отриманих відповідей від реципієнтів дослідження показало, підтвердження того факту, що візуальний контент має бути виконаний якісно та передавати певний зміст, доповнювати текст або бути незалежною складовою.

Отже, аналіз показав, що в основі впливу на сприйняття візуального контенту лежить ідея та концепція зображення, що має викликати певні емоції читача. Тільки якісно виконані й візуальний контент (висока роздільна здатність, смислове навантаження, правильне розташування тощо) можуть вплинути на читача і можливо мати маніпулятивний ефект на аудиторію. Отримані результати дослідження випереджують висновки, що в сучасних інтернет-виданнях візуальний контент має значний пріоритет над текстовим найбільшим інформаційним потенціалом.

РОЗДІЛ 3. РОЛЬ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ГІБРИДНІЙ ВІЙНІ

3.1. Аналіз маніпулятивного характеру ролі ЗМІ у російсько-українській гібридній війні

На сучасному етапі розвитку суспільства ми не можемо уявити своє життя без інформації, яку ми отримуємо від ЗМІ та інтернет-простору. З кожним днем інформації стає все більше, і часто людина просто не в змозі її адекватно оцінювати, обробляти. Найчастіше вона приймає все за істину, що призводить до спотворення масової свідомості.

Нині сильною державою вважається та, яка має дуже розвинений інформаційний простір. Нові засоби масової інформації докорінно переформатували методи ведення організованих інформаційних кампаній. У тому, що інформація використовується як інструмент переконання та маніпуляцій немає нічого нового в історії конфліктів та конкуренції. Це явище набуває все більш ендемічний характер у міру розвитку інформаційних технологій та загострення у глобальній геополітиці.

Такі засоби передачі інформації, як пропаганда можуть бути використані як для об'єднання, так і для роз'єднання цільової аудиторії, а також для приведення до бойової готовності та мобілізації або для демобілізації залежно від політичної мети, яку переслідує організатор процесу передачі. Оперативне значення пропаганди у війні та політиці зрозуміло і очевидно у межах тих цілей, яких хоче досягти пропагандист, і це – легкий шлях до перемоги у конфлікті чи конкурентної боротьби за допомогою «м'якого» повалення когнітивної сфери об'єкта впливу, а не жорсткого (і непередбачуваного) примусу до фізичних дій. «Ці технології можуть варіюватися дуже широко від символічних до фізичних дій, але центральна та проста мета цих дій полягає у

зміні за допомогою маніпуляцій громадської думки, сприйняття і, зрештою, поведінки таким чином, щоб це було вигідно тим, хто застосовує ці технології» [32].

Багато країн сьогодні використовують інформаційну війну як інструмент реалізації своєї зовнішньої політики. Завдяки їй вони здійснюють вплив на різні процеси державного устрою і масову свідомість, формуючи необхідну громадську думку. Одним із основних засобів управління суспільством стає маніпуляція суспільною свідомістю.

Події в Україні ясно показали, що проти неї ведеться масштабна агресивна інформаційна війна державою-агресором Росією, яка ставить під загрозу національну безпеку нашої країни. Реальні політичні протистояння України проти Росії отримали своєрідний супровід та відображення в інформаційній війні.

Якщо основною метою класичної війни є фізичне знищення ворога, то метою інформаційної війни, що ведеться за допомогою різних маніпулятивних технологій служить знищення ворога в духовному аспекті через руйнування його цінностей, а також смислового контексту, в якому ці цінності вкорінені. Величезна технічна, економічна, політична та культурна роль інформації у суспільстві пояснюється саме тим, що вона операційна, і служить мотивом та обґрунтуванням/виправданням дій [70].

Події початку 2014 р. в Україні (Євромайдан, незаконна анексія Криму, окупація Донецької та Луганської областей) буквально підірвали інформаційний простір як в Україні так і в Росії, та у всьому світі. У російських ЗМІ це подавалося як переворот країни, повалення легітимної влади, заворушення, громадянська війна. Українські ЗМІ відображали ці події як втручання РФ у цілісність та суверенітет держави, що в основі так і є. Пізніше, шляхом аналізу російських ЗМІ та сформованої громадської думки стало відомо, що інформаційна війна проти України та навіювання ненависті шляхом спотворення історичних фактів та дійсності відбувалося в Росії ще далеко до 2014 року, коли це все сплигло на зовні.

Повернемося до того, що ЗМІ мають значний арсенал методів маніпулювання свідомістю, такими, наприклад, як переорієнтація уваги аудиторії, коли необхідна для приховування інформація відходить у тінь ніби випадково висвітлюючих подій, що служать відволіканню уваги. У цьому випадку стає можливим подавати практично будь-який матеріал, не побоюючись його небажаної (негативної) складової. Найчастіше ЗМІ використовують і метод помилкового напруження пристрастей за рахунок піднесення нібито сенсаційного матеріалу, внаслідок чого психіка індивіда не встигає належним чином зреагувати: створюється непотрібний ажітаж, і подана інформація вже не робить такого впливу, тому що знижується критичність, що висувається цензурою психіки [73].

Порівняльний аналіз низки публікацій у російських та українських ЗМІ свідчить, що має місце типовий випадок маніпуляції масовою свідомістю через ЗМІ як ключовий елемент психологічних операцій та інформаційної війни. Це свідчить про те, що війна (навіть інформаційна) не може бути односторонньою. Дійсно, якщо аналізувати маніпулятивний характер російських та українських ЗМІ, звісно російські займають перше місце (у рейтингах світу). Проте багато інформації, скажімо з фронту, замовчується і в Україні. Звісно, для цього є свої причини, проте, якщо це піддавати аналізу, то як факт – пропаганда в українських ЗМІ присутня. Наведемо приклади. Візьмемо до уваги весь простір ЗМК. Нині, на фоні війни Росії проти України для підтримки громадянського духу інформація про ЗСУ подається максимально героїчно з упущенням фактів смерті, крові, поранень, критичних питань забезпечення військових тощо. Не секрет, що це все є невід’ємною частиною війни, проте вітчизняний простір ЗМІ це не показує.

Тут ми можемо побачити зовсім не високий ступінь подібності у застосовуваних методах маніпулювання, що цілком зрозуміло, оскільки прийоми та способи спотворення інформації та посилення емоційного впливу є універсальними, проте спрямовані на різний результат. З боку України – захист своєї території, країни, Батьківщини; з боку Росії – виправдання агресії, анексії,

окупації, військових дій, причиною яких є загарбницька війна для захоплення чужих територій. Проте, щодо маніпулятивного характеру у ЗМІ, і з того, і з іншого боку цим займаються люди, які добре володіють технологією та методами впливу, які використовують різні прийоми спотворення інформації для досягнення поставленої мети. Ця мета досягається рахунок таких неетичних прийомів, як компромат і поширення чуток і пліток через ЗМІ, які мають комунікативний резонанс. На наш погляд, весь комплекс подібних прийомів та методів можна охарактеризувати як провокаційні технології, спрямовані на дезінформацію громадської думки та дезорієнтацію суспільної свідомості населення Росії їх владою.

Інформаційна дія – це широкий набір інформаційних та комунікаційних інструментів, які використовуються у війні ідей та «реальностей», що відбуваються паралельно із реальним конфліктом у реальній державі [86]. Використовувана інформація може змінюватись від «білої» (правдивої та коректно описаної) до «чорної» (що вводить в оману і хибно описується), можуть застосовуватися різноманітні технічні та концептуальні засоби (такі як: військова хитрість, психологічний вплив, операції в комп'ютерних мережах та пропаганда) [85].

У дослідженні пропаганди часів Першої світової війни стверджується, що вона мала кілька цілей і була пов'язана з конфліктом та політикою. Проте війна має більш заплутаний зв'язок із процесом пропаганди, чим це зазначено у типології змісту, і відіграє роль функціональної та аналітичного зв'язку між стратегіями поведінки а, отже і політики» [85].

Із запровадженням в Україні воєнного стану вітчизняний інформаційний простір заповнили фейкові новини пропагандистського характеру, які намагаються сіяти дезінформацію серед населення. Неправдиву інформацію здебільшого видають за реальну новину. Часто фейки поширюють не лише у соціальних мережах, але і в традиційних ЗМІ.

Маніпулятивний характер подачі інформації у ЗМІ в російському просторі досяг своїх вершин. Країна іде на дно, західні санкції працюють,

економіка падає, а ЗМІ кричать, що країна розвивається, а у всьому поганому, що стається звинувачують Україну і США.

Зрозуміло, що коли ворогу не вдається виконати бажане, то він починає «воювати» на інформаційному фронті фальшивими «вкидами» – фейками й маніпуляціями. Це основна мета російської пропаганди, що спрямована на те, щоб увести українців у стан паніки, зробити так, аби ми були налякані й дезорієнтовані та думали про те, щоб швидше втекти або здатися, витрачали час на пересилання подібних повідомлень замість реальної допомоги війську та своїй країні. Нині в умовах повномасштабної російсько-української війни важливо вміти виявляти і спростовувати медіаманіпуляції, адже бути озброєним на інформаційному фронті – це знати фейки в обличчя.

Російські засоби пропаганди дуже активно поширюють маніпулятивні новини на різні теми, але здебільшого вони стосуються українських військових та наших переселенців із територій, де ведуться активні бойові дії. Кремлівські ЗМІ у своїх текстах намагаються виставити Збройні сили України в негативному світлі та дискредитувати їх в очах громадськості (Наприклад «РИА новости», телеграм-канал «Скабєєва» та її інформаційне шоу «60 минут», телеграм-канал «Соловьев» тощо). Якщо ж сприймати інформацію критично й перевіряти дані в офіційних джерелах, то абсолютно нескладно зрозуміти, що ці текстові матеріали неправдиві й вияскравлюють риси російської пропаганди.

Таким чином, перш, ніж почати аналіз маніпулятивного впливу ЗМІ в російсько-українській війні, важливо знати типові ознаки маніпулятивних повідомлень ворога. Отже, нині основне джерело поширення маніпулятивного контенту – це передусім соціальні мережі, зокрема різні групи, чати, спільноти, телеграм-канали тощо.

Також важливо підкреслити таке поняття, як фейк, оскільки саме гібридна війна Росії проти України спрямована саме на вкиди фейків та дезінформації. Фейком називають брехливу інформацію, яку намагаються видати за реальну правдиву новину. Серед типових формальних ознак ворожих фейків фіксуємо передусім такі як: простота та зрозумілість (зазвичай

інформація максимально проста); апеляція до емоцій реципієнтів через лексеми-маркери «увага», «шок», «сенсація», «важлива інформація», «дуже важливо» тощо. У такого роду повідомленнях зовсім відсутня інформація на джерела їхньої появи. Основна мета фейкових новин рашистів – сіяти паніку серед українського населення, нагнітати, залякувати. Такі текстівки зазвичай мають нетипову форму, істеричний та емоційний тон висловлення. Джерело подібної інформації – так званий «ексклюзив від друзів, родичів у прокуратури, поліції, військкоматів, «джерело у вищих колах» тощо. Канал поширення переважно теж невідомий, зазвичай це «сарафанне радіо».

Отже, одна з особливостей гібридної війни – створення так званої паралельної реальності, тобто поєднання елементів об'єктивної реальності й уявної дійсності. Саме телебачення й медіа стирають межу між реальним та вигаданим, що й уможливорює створення серіалів гібридних війн російського керівництва: «Кримська ейфорія», «Боротьба з фашизмом на Донбасі», «Сирійська епопея» тощо. Важливо, що відповідно до логіки паралельного світу приймають рішення, здійснюють реальні операції, оцінюють факти, провадять агресивні дії. Існує загальна думка, що паралельна реальність формується керованими медіа, однак, насправді медіа лише підтримують та розвивають уявлення про реальність, які існують у суспільстві [85].

Ведення та підтримка гібридної війни однією країною стосовно іншої ніколи не відбувається без маніпулятивного впливу ЗМІ на масову свідомість. Для підтримки кожного етапу гібридної війни застосовують специфічні методи медіа-впливу, які й конструюють уявну реальність. На першому етапі потужні, добре профінансовані закордонні медіа формують громадську думку, вигідну для країни-потенційного агресора, зокрема, просуваючи національну культуру однієї країни на теренах іншої, що потенційно може призвести до поступового витіснення, «знецінення» материнської культури. Хакерські атаки націлені на руйнування інфраструктури, викрадення/спотворення/заміну інформації, пропаганду могутності країни-агресора. Медіа-віруси – інформаційні носії (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), що мають у

прихованому вигляді завуальовані ідеї й меседжі, – є ефективним інструментом для проникнення на вороже інформаційне поле саме на етапі латентної фази конфлікту. Їх мета – дослідження середовища, апробація певних ідей і потенційного ефекту їх застосування, створення й закріплення власних інформаційних майданчиків для подальшої агресії. Самі ж агресивні операції подають як вимушені, спрямовані на боротьбу зі «світовим злом», на захист скривджених (наприклад захист російськомовного населення Криму й Донбасу від українських «фашистів-націоналістів-бандерівців» у 2014 році, денацифікація України від нацистів та фашистів у 2022 році.) [111].

На другому етапі поширення медіа-вірусів і фейків забезпечує створення атмосфери бездуховності, накручування конфліктних ситуацій, знищення авторитету державної влади; простежуємо дестабілізацію політичної ситуації (конфлікти, репресії, терор); провокування соціальних, політичних, національних, релігійних зіткнень; ініціювання масових протестних акцій та безладів на вулицях тощо. Медіа-віруси можуть стати поштовхом до масових заворушень. У соціальних мережах роль медіа-активістів відіграють тематичні групи або окремі блогери, які діють як своєрідні кібер-диверсанти. Особливо активно цю технологію застосовували в піковий період російської агресії в Криму та східних регіонах України. До таких товариств відносять групи під загальним брендом «Антимайдан», «Кібер Беркут», «Интернет-ополчение», а також інтернет-проект «Русская весна», який є уособленням та головною ідеологічною платформою російської агресії в Україні [111].

Фейкова інформація, медіа-віруси й твітер-шторм створюють і посилюють інформаційний шум – не відфільтрований потік інформації, у якому корисність отриманих даних зменшується прямо пропорційно кількості цих даних; вторинна, нерелевантна інформація, якою супроводжується чи заміщується основне повідомлення. В умовах інформаційного шуму ускладнюється прийняття раціонального рішення внаслідок стрімкого збільшення обсягу надлишкової інформації. Складністю стає вже не факт отримання інформації, а можливість її якісної обробки.

На третьому етапі відбувається інформаційна підтримка легітимізації офіційних військових дій, створення для країни-агресора образу визволителя (наприклад образ «увічливих людей» для армії РФ, яка захопила Крим або висвітлення образу правдивості та чесності у проведених референдумах на окупованих територіях України у вересні 2022 року), подальша дискредитація керівництва країни-жертви й її військових сил [111].

Невійськові методи ведення гібридної війни потужно застосовувала Росія під час захоплення Криму і його анексії до складу Російської Федерації. Така сама історія повторилася з Херсоном, Запорізькою областю (ну і в цей список попадає Донецька та Луганська області): ввічливі «зелені чоловічки», озброєні різною російською зброєю; створення сприятливого для Кремля інформаційного фону в російських мас-медіа; цілеспрямована дезінформація на український сегмент Інтернету (наприклад підняті російські прапори над українськими територіями, про що повідомляли авторитетні в Росії ЗМІ) [73].

В Україні під загрозою виявились економіка, політика, культура пам'яті й інформаційного споживання, національна ідентичність та цілісність. Зусиллями пропаганди була нав'язана штучна проблема дискримінації російськомовного населення, страх перед ефемерною загрозою «бандерівщини», страх перед загрозою фашизму, нагнітання страху нападом України на Росію і важливість проведення «спеціальної воєнної операції» з «денацифікації» України.

Для того, аби зрозуміти особливості маніпулятивного характеру ролі ЗМІ у російсько-українській гібридній війні наведемо характеристику пропаганди в російських медіа щодо України. Ситуація в російських медіа (і не тільки в них) істотно змінилася з приходом до влади В. Путіна. Практично всі медіа стали власністю держави або через різні механізми контролюються владою. Подібно як за радянських часів, найбільше влада контролює телебачення. Характерною є тенденційність представлення фактів. Прикладом можуть послужити коментарі, пов'язані з подіями за останні роки в Україні. Новини в різних медіа є ідентичними, представляють ті ж самі події в такій самій інтерпретації. З таких міркувань для отримання медійної картини поточних подій достатньо

обмежитися аналізом новин лише одного медіа. Наш вибір упав на Russia Today. Russia Today (RT) – це російський міжнародний багатомовний інформаційний телеканал зі штаб-квартирою в Москві. Він був заснований у 2005 р. російським урядом, фінансується з бюджету Російської Федерації [125].

Матеріалом для аналізу пропаганди в медіа послужили статті на сайті Russia Today в рубриці «Новини». Дослідженням було охоплено новини за період з 1. 02. 2022 р. до 01. 09. 2022 р. з хештегом «#Украина». Вибірка складалася з 500 статей. У кожній статті ми брали до уваги заголовки (назву), дату публікації і лід.

На початку, після ознайомлення зі змістом частини вибірки, було виділено список слів (50 слів), які, на нашу думку, могли нести певне пропагандистське навантаження. Приклади слів із цього переліку наведено у таблиці 1.

1	національний	18	Україна
2	ницист	19	київська хунта
3	фашист	20	київський режим
4	укроніоналіст	21	київська влада
5	неонаціоналіст	22	президент Зеленський
6	російськомовний народ	23	українська пропаганда
7	укрофашисти	24	ЗСУ
8	воля народу	25	українські фашисти
9	звільняти	26	загроза
10	армія	27	вибухи
11	Спеціальна військова операція (СВО)	28	привентивне нанесення ударів
12	герої Росії	29	жертви
13	бендерівці	30	Донбас

14	народ	31	операція
15	приєднання територій	32	голосування
16	Бендера	33	ДНР ЛНР
17	радикали	34	референдум

Таблиця 1. Слова пропагандистського значення у російському ЗМІ «Russia Today»

А ході аналізу «Russia Today» нам вдалося визначити основні тематичні групи публікацій, які з позиції російської пропаганди звучать так: 1) діяльність збройних сил України напряду зв'язані з американськими спецслужбами; 2) відносини між Росією та США в умовах СВО (спеціальна військова операція); 3) російсько-українські дипломатичні переговори; 4) порушення прав особи і злочинні насильницькі дії з боку уряду України щодо ДНР і ЛНР, російського та російськомовного населення України; 5) політика США щодо України, київська влада як американська маріонетка; 6) війна не з Україною, а НАТО тощо.

В ході аналізу маніпулятивного впливу ЗМІ на гібридну війну Росії проти України вважаємо важливим дослідити риторику Росії у ЗМІ проти України спрямовану саме на її винищення або пропаганду населення тим, що Україна – це не держава.

Задовго до того, як президент Росії Володимир Путін почав посилювати нарощування своїх військ на кордонах з Україною понад рік тому і навіть до його вторгнення та захоплення Криму в 2014 році, аналітики з тривогою відзначали інакший вид ескалації – загрозливу риторику Путіна та залежних від нього суб'єктів проти України. Щонайменше у 2008 чи 2009 роках, дедалі більш ворожа мова заклала основу для заперечення існування України як держави, національної групи та культури.

Зазначимо, що риторику Москви проти України публікують та аналізують усі державні ЗМІ Росії, такі, як: RT, «РИА новости», «Аргументы и факты», «ТАСС» тощо.

Таким чином, здійснивши аналіз офіційного сайту президента Росії (джерело, з якого беруть інформацію всі ЗМІ і передають її населенню у «більш зрозумілому» шляхом пропаганди форматі) та офіційних російських ЗМІ, ми отримали такі результати:

- «Time Magazine» 25 травня, 2009р.: «Путін звертається до Заходу: Приберіть руки від України». Цитата: «Стосунки між Великою Росією та Малоросією – Україною... завжди були справою виключно Росії»;
- Незалежна Газета 23 січня, 2012р.: Цитата: «Росія та Україна жили разом багато століть. Разом [вони] перемогли в найстрашнішій війні. І [вони] продовжуватимуть існувати пліч-о-пліч. Тим, хто хоче і намагаються розділити [Росію та Україну], я скажу – лише у ваших снах»;
- Кремлівський веб-сайт 18 березня, 2014р.: «Звернення Президента Російської Федерації Владіміра Путіна». Цитата: «Крим є «невід’ємною частиною Росії», що відтворює російську та регіональну «спільну історію та гордість»;
- Актуальні коментарі 26 лютого, 2020 р. Колишній помічник Путіна Владислав Сурков у Q&A:» Мені цікаво діяти проти реальності». Цитата: «Немає України», хоча є «українізм» – «специфічний психічний розлад». Донбас не заслуговує «такого приниження», як повернення до України. Україна «не заслуговує такої честі»;
- Кремль, 12 липня 2021 року. «Про історичну єдність росіян та українців». Цитата: «Для ідеї українського народу як окремої від росіян нації нема історичної основи». «Гасла, ідеологія та кричуща агресивна русофобія радикальних націоналістичних груп стали визначальними елементами державної політики в Україні»;
- Путін під час прес-конференції 8 лютого 2022 р. і в офіційному зверненні 21 лютого 2022 р. Цитата: «Подобається, чи не подобається – терпи, моя красунечка». Аналіз: це посилення трактується як вульгарна російська рима про некрофільське зґвалтування, яка натякає

на намір завдати подібного знищення України та погляд на Україну як на труп;

- Bloomberg News 24 лютого 2022 р. Заява Путіна про повномасштабний наступ Росії на Україну. «Путін наказав провести «Спеціальну військову операцію» для України». Цитата: Метою спецоперації є «захист людей, які протягом восьми років потерпають від знущань та геноциду з боку київського режиму»;
- РИА Новости, 26 лютого, 2022 р. Випадково опублікована заява Росії про перемогу: «Наступ Росії та Нового Світу». Цитата: «України, як анти-Росії, більше не буде»;
- РИА Новости, 5 квітня, 2022 р. Колонка пропутінського експерта Тімофея Сергєйцева: «Що Росія повинна зробити з Україною?». Цитата: «Нацистська, бандерівська Україна, ворог Росії та інструмент Заходу зі знищення Росії нам не потрібна»; «Денацифікація» України передбачає «комплекс заходів щодо нацифікованої маси населення, яка технічно не може бути піддана прямому покаранню в ролі воєнних злочинців». Аналіз: «Денацифікація», якщо проводити паралелі з офіційного російського вживання, трактується як знищення України, української держави, української нації. Під поняттям «нацист» росіяни розуміють (або їм нав'язали таке розуміння) людину, яка за самоідентифікацією є українцем. За словами Сергєйцева, створення Української держави тридцять років тому було «нацифікацією України». І зрозуміла річ, що будівництво такої держави треба розуміти як «нацизм» або інші прояви «ницистських актів»;
- Російські державні ТБ експерти. Владімір Соловйов, прокремлівський ведучий: «Зеленський – останній президент України, тому що потім не буде ніякої України!»;
- Інформаційне агентство «Супутник» і РИА Новости, головна редакторка російського державного телебачення Маргарита Симонян: «Те, що робить вас нацистами, – це ваша звіряча натура, ваша звіряча

ненависть і ваша звіряча готовність виривати очі дітям на основі національності». Аналіз: Симонян характеризує рішучість українців захищати свою країну як «колективне божевілля»;

- Експерти з російського державного ТБ каналу Росія 1 та Express 4 травня 2022 р., та стаття 5 травня 2022 р. Карен Шахназаров, експерт і кінорежисер: «Милосердя не буде, рупор Путіна попереджає про «концтабори», «стерилізацію». Цитата: «Противники букви «Z» повинні зрозуміти, що якщо вони розраховують на милосердя, то ні, милосердя для них не буде. Все стало дуже серйозно. В даному випадку це концтабори, перевиховання, стерилізація»;
- Уривки з ефіру російського державного телебачення, 10 червня 2022 р. Цитата: «Путін говорить про укріплення і розширення, бо що таке повернення? Це розширення. Ми ж до цього втратили, тому тепер потрібно повертати»;
- Уривки з ефіру російського державного телебачення, 13 липня 2022 р. Цитата: «Росія повинна серйозно задуматися над ліквідацією нацистського керівництва [України], включаючи не лише Зеленського та його оточення, а й Верховну Раду [парламент] і весь уряд, який зараз здійснює абсолютний геноцид проти власного народу» тощо [77].

Аналізуючи маніпулятивний контент російських ЗМК, включаючи сюди звернення та виступи політиків та громадських діячів, можемо сказати, що метою Росії є пряме знищення українського народу, держави, нації. Багатолітня гібридна війна, основою якої є маніпулятивні заклики, ототожнення, вислови та порівняння Росії, спрямована на підтримку путінського режиму, на здійснення його божевільних ідей. Важливо зауважити, що саме маніпулятивні технології у ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, і російські ЗМІ добре володіють цією інформацією та уміють здійснювати безперечний пропагандизм у своїй країні. Мета у якого одна: захоплення чужих територій, знищення народів.

Дослідники технологій маніпулювання суспільною свідомістю вважають політичну пропаганду найпотужнішим засобом психологічного впливу (навіть тиску) на суспільну свідомість і думку з метою формування певного політичного мислення та емоцій. Уже не секрет, що значна частина ЗМІ Російської Федерації фінансується державою і, відповідно, здійснює пропагандистську політику, яка замовляється офіційними органами. Російська пропаганда не обмежується теле- та радіоканалами, а й має суттєву частку в Інтернеті і також фінансується державою. Новинні блоки на російських телеканалах – це новини про Україну. Пропаганда здійснюється всіма можливими способами, застосовуючи при цьому маніпулятивні технології, перекручування фактів, впливаючи на процеси соціалізації підростаючого покоління, здійснюючи демонізацію ворога, навішуючи ярлики, демонструючи логічні помилки.

Проте ця пропаганда діє лише на громадян РФ. Весь цивілізований світ після повномасштабної війни 24 лютого побачив справжнє обличчя Росії та її новинного контенту. Чи впливає російська пропаганда на українців? Так. Завдяки цій пропаганді в Україні навчилися фільтрувати новини громадяни, які раніше не знали взагалі, що таке «пропаганда». Після початку повномасштабної війни українці перестали взагалі читати російські новини і сприймати їх, оскільки, навіть їх джерела (Міноборони, офіс президента тощо) – та сама пропаганда та спотворення інформації.

Важливо додати, що після повномасштабного вторгнення країни-агресора з'явилися поради від Міністерства цифрової трансформації про те, як боротися з російською пропагандою в Інтернеті. Наприклад, про те, як ідентифікувати неправдиву інформацію й не поширювати її, інформує також Центр протидії дезінформації при РНБО України. Упродовж воєнного часу, який уже в Україні дія більше, ніж пів року, негативний маніпулятивний контент, який вкидає у вітчизняний простір російська сторона, виявляють і спростовують такі медійні сайти й антифейкові проєкти, як «StopFake», «Брехунець», «НотаЄнота», «По той бік новин», «Детектор медіа» та «Інститут масової інформації». Із початком

війни на сайті «Детектор медіа» стартував подкаст зі специфічною назвою «Русский фейк, іді на...». Творці цього інформаційного ресурсу не лише готують підбірки спростувань фейків, а й розповідають про те, як самостійно навчитися розрізняти маніпулювання, шахрайство, дезінформацію. Проте дотепер відсутні комплексні окремі наукові розвідки, у яких би розглядали детально маніпулятивний контент у ЗМІ в умовах повномасштабного російського вторгнення на територію України.

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що в інформаційній війні між Росією та Україною все ширше використовуються технології, що імітують підвищення визначеності шляхом ескалації недовіри. У тому числі інформаційна блокада, що дозволяє маніпулювати свідомістю людей; пропаганда, спрямована на відволікання уваги реальних проблем у суспільстві та інші методи. Ініціатори подібних технологій не можуть не розуміти трагічних наслідків їх застосування для народу, але прагнення досягнення нагальних інтересів служить їм виправданням подібної політики. Звичайна людина (не має значення хто вона – українець або росіянин) не в змозі усвідомити об'єктивність та достовірність інформації, тому що в більшості випадків більшість громадян є пасивним об'єктом інформаційного впливу: не витрачає ні душевних і розумових сил, ні часу на те, щоб засумніватись у повідомленнях ЗМІ.

Отже, за російською інформаційною війною проти України досить чітко видно тези і риторику пропаганди, яка історично ставить в основу відверту та грандіозну брехню, фабрикацію фактів, повне заперечення іншої точки зору при значній ізоляції адресата, конотативно-денотативну обробку та подвійні стандарти.

Російські ЗМІ часто використовують такі маніпулятивні прийоми: бездоказові твердження (наприклад, про те, що трагедія і різанина у Бучі це все фейк); заміну понять; подвійні стандарти (наприклад, росіяниці вважають свою державу нацією, а коли Українці борються за свою волю – це подається як нацизм; або коли Росія використовує західні технології для свого розвитку – це

нормально, при тому, що вона ненавидить західну цивілізацію і пропаганда всіляко навіює цю ненависть); фабрикація фактів та ін.

Таким чином, російська інформаційна війна проти України під час висвітлення подій переважно стосується трьох аспектів: військово-політичного, історичного, економічного. Застосовувані засоби та методи інформаційної війни у ЗМІ впливають на свідомість людей, конструюючи такі образи соціальної реальності, які вигідні тільки Росії (аналіз російських медіа тому підтвердження).

ЗМІ в Росії стали основним інструментом маніпулювання громадською думкою. Технічні досягнення інформаційної епохи перетворили ЗМІ на потужний інструмент впливу, здебільшого руйнівного. Тому в Україні постає актуальним питання викривання такої інформації.

3.2. Аналіз здійснення інформаційно-психологічного впливу реклами у російсько-українській гібридній війні

Сучасний світ 21 століття – це час стрімкого обміну інформаційними потоками. Реклама є невід’ємною частиною цієї комунікації. Усі види знаків візуальної комунікації несуть ті чи інші образні значення для виразу певної інформації та виконують цілу низку функцій, провідною серед яких є комунікативна. Вона спирається на експресивну та інформативну функції та служить для прояву творчої та меморіальної функцій.

Ми проаналізували принцип візуального сприйняття інформації та побачили, що він є одним з основних інструментів людини для орієнтування в навколишньому світі, а також є джерелом отримання даних про об’єкти. Цей процес складається не тільки з ланцюжка нейронних реакцій на подразники, а й задіює багато джерел інформації крім тих, які приймає людське око, коли спостерігає за об’єктом: асоціація, образи, знання, досвід людини. При цьому

єдиного правила сприйняття матеріалу не може бути – оцінка створюється з урахуванням персональних поглядів та переконань.

Сучасні засоби візуальної комунікації покликані як допомагати швидко зчитувати інформацію, вони мають викликати у душі відгук, іншими словами – емоції та бажання аналізувати. Цим вони забезпечують можливість довше залишатися у пам'яті людини.

З кожним роком людство стає все більш візуально-орієнтованим. Причиною цьому служать психологічні (надлишок інформації, використання емоційного підходу, кліпове мислення), соціокультурні (використання образів масової культури, естетизація повсякденності, потреба в універсальній «мові»), технологічні фактори (виразні можливості технологій, розвиток інформаційних та мультимедійних технологій, доступність та розмаїття медіа-носіїв) [84].

Найважливішу роль в системі комунікативних засобів і технологій відіграє саме реклама. Вона активно впливає на нашу свідомість, створює уявлення про товар і сприяє його купівлі або відторгненню. За допомогою реклами як одного з елементів масової культури соціальні та демографічні характеристики людини стають значущими у просторі комунікацій. Аудиторія звертає свою увагу на ті візуальні образи речей, які у цей час цікавлять. При зіткненні з незвичною інформацією, що не сподобалася, що йде врозріз з особистими уподобаннями і переконаннями, людина воліє зовсім не звертатися до неї, або намагається сприймати подану реальність за допомогою її трансформації «під себе». Тим самим ми можемо зробити висновок, що рекламна діяльність несе в собі інформаційну значимість, підлаштовуючись під суб'єктивні та соціально-психологічні особливості людей крізь призму візуальних образів. При дії реклами аудиторія так чи інакше намагається видобути необхідну їй інформацію у результаті звернення до інформаційних ресурсів стає явищем звичайним і звичним [83, 49-59].

Таким чином, зоровий образ у рекламі, будучи засобом візуальної комунікації, повинен нести певну (позитивну) інформацію для суспільства, адекватно відбивати суть послання рекламодавця споживачеві.

Сила та ефективність впливу візуального образу рекламної продукції застосовується на практиці у різних сферах життя українського суспільства. Наприклад, культурне середовище потребує безпосередньої підтримки у поширенні свого впливу каналами масових комунікацій. Реклама грає важливу роль формуванні ціннісних орієнтацій суспільства, що особливо стосується молодого покоління.

Можемо констатувати, що в умовах інформаційної війни та військового конфлікту (з 2014 року) рекламний ринок Інтернет-ЗМІ зазнав змін. Причин цього явища є декілька. По-перше, економічна криза вплинула на прибутки рекламодавців, і вони почали заощаджувати на рекламі, зокрема в Інтернет-ЗМІ. По-друге, редакції мережевих ЗМІ почали прискіпливіше ставитись до рекламодавців і зазвичай фільтрують свій комерційний контент, хоч, як засвідчили результати дослідження, деякі онлайн-медіа все ще не готові до таких нововведень. На фоні цих змін з'явилося очевидне позитивне явище — соціальна реклама, яка досі була рідкістю в Інтернет-ЗМІ.

Місія соціальної реклами — зміна ставлення людей до існуючих проблем, а в довгостроковій перспективі — пропозиція нових соціальних цінностей, затребуваних суспільством [90, 70-71].

Чому в контексті аналізу інформаційно-психологічного впливу реклами як засобу візуальної комунікації в умовах гібридної війни Росії проти України важливо розглядати вплив саме феномену соціальної реклами? Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну вітчизняний простір ЗМІ дещо змінився. Наприклад телебачення зазнало змін внаслідок створення національного телемарафону «Єдині новини #UARазом». Деякий час на телевізійному просторі взагалі була відсутня реклама. До того ж активно почала з'являтися патріотична соціальна реклама як новий феномен. Варто зауважити, що цей феномен до 2022 року не досліджувався в українському науковому просторі взагалі, що підтверджує актуальність нашого дослідження.

Аналізуючи взаємозв'язок реклами та психологічного її впливу на емоції, К. Мозер виділяє емоції, що демонструються в рекламі, та емоції, що

викликаються рекламою. Демонстрація емоцій може здійснюватися за допомогою міміки, а також динаміки та статичності всього тіла. Серед способів на емоційну сферу з допомогою реклами автор виділяє такі:

- емоції, як безпосередня емоційна реакція на подразники, такі, наприклад, як зображення, що викликають страх, або зображення маленьких дітей;
- позитивна реакція з урахуванням почуття знайомого;
- емоційна реакція як наслідок значення стимулу тому, що з ним може бути пов'язана певна асоціація;
- емоційна реакція, спричинена розповіддю історії. При цьому реципієнт, поринаючи в історію, переживає думки та почуття героїв [108, 12-16].

Окреме місце у психології реклами займає обговорення впливу позитивних і негативних емоцій щодо підвищення ефективності рекламного повідомлення. Аналіз наукових напрацювань деяких науковців дає підстави навести дані, що свідчать про ефективність позитивних та негативних раціональних та емоційних аргументів у рекламі. З точки зору ефективності найбільш впливовою на емоції є реклама, що містить позитивну емоційну аргументацію, на другому місці – позитивна раціональна аргументація, при цьому різниця в кількості балів між цими двома варіантами була не суттєвою. Найменш впливовою виявилася реклама з негативною емоційною аргументацією [90, 70-74].

Спосіб подання інформації соціальної реклами більш дотичний до політичної, особливо в кризові періоди історії (війна, голод), коли мета й завдання цих типів рекламування були спільними. Тому саме зараз вкрай важливо підтримувати соціальні настрої саме патріотичною рекламою. Крім того, чим більше споживач реклами обізнаний про тему соціального чи політичного повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніша кампанія.

В умовах нинішньої військової ситуації в країні соціальна реклама зазнає значних змін: найперше – це поява реклами на патріотично-військову тематику. Така реклама спрямована на привернення уваги до української армії, ролі і

важливості у її суспільстві її потреб; вона створює високий рівень патріотизації країни, а також допомагає суспільству усвідомити важливість національної єдності для подолання ворога. Прикладом того можна навести так зване «візуальне зіткнення» потреб армії та підштовхування соціуму до того, що гроші на потреби військових потрібні завжди. Мова йде про візуальне зображення (рекламування) QRкоду та реквізитів фонду «Повернись живим» на усіх всеукраїнських телевізійних каналах.

У такий важкий період для держави соціальна реклама стає невід’ємною частиною пропаганди, оскільки саме вона формує і підтримує уявлення про рівень бойового духу, згуртованості країни тощо. Військова реклама створюється для всіх. Її можна назвати просто некомерційною рекламою, громадською рекламою, іміджевим проєктом, PR-активністю, але не «соціальною рекламою». Бренд соціальної патріотичної реклами на українському телебаченні під час війни покликаний викликати довіру, солідарність і бажання допомогти, надихати людей багато працювати заради перемоги.

Велика кількість рекламних звернень, розміщених на різноманітних носіях реклами (банери, соціальні мережі, ЗМІ, телебачення тощо), присвячена воїнам Збройних Сил України. Наприклад: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!» [75]. Таку текстову візуалізацію можна побачити на сайтах головних каналів України: СТБ, 1+1, Новий канал, Інтер тощо; частіш за все вона візуалізується саме в соціальних роликах на під час телеефірів або в перервах між ними.

Коли мова йде про українських воїнів, найчастіше вживаються лексичні одиниці «герой», «підтримка», «допомога». Зміст повідомлень соціальної реклами під час війни можна умовно поділити на дві групи: візуалізація (плюс тексти), в яких йдеться про українське суспільство, ЗСУ, життя людей під час війни, допомогу від влади, діяльність влади, міжнародну допомогу, біженців, та про руйнування, які зазнала Україна від війни. Така реклама об’єднана позитивністю, правдивістю, поняттями героїзму совісті та честі. Наприклад,

«... Нам всім важко, дуже важко, але ніколи не буде соромно...(Валерій Залужний)», а також повідомлення, що стосуються ворога, коли справедливо відзначається брехливість та негатив. Наприклад, реклама від кампанії «Стоп Фейк», яка покликана розвінчувати брехню та маніпуляції: «Московські кулі вбивають тіло, московські слова вбивають душу!» [49]. Саме цю рекламу розглядаємо як оголошення-заклик покарати винних у трагедіях, спричинених російськими військовими, яке містить одне слово, написане по складах у кольорах російського прапора «НЕ-ЛЮ-ДИ» і передає велике емоційне навантаження. Важливо зазначити, що візуалізація іронії і гумору над російською армією, глузування з ворога також допомагають емоційному спротиву. До того ж вони цілком заслужені.

Соціальна реклама відрізняється від комерційної тим, що її завданням донести, сповістити, поінформувати чи нагадати правила обережної поведінки тощо. Розповісти чи нагадати про щоденний подвиг військових і волонтерів: «Якщо маєте можливість зранку вдома випити кави – подякуйте Богові, ЗСУ, і помоліться за наших військових» [76].

Важливо зауважити, що завданням патріотичної соціальної реклами є постійне нагадування про те, що армію треба підтримувати не лише словом, а й ділом. Українці, які об'єдналися заради перемоги, збирають чималі кошти на потреби армії, за три дні склали кошти на чотири Байрактари, потребують підтримки, доброго слова, коментаря про рух коштів або короткого звіту про стан зборів. Тому виступ подяки Сергія Притули, який теж можна вважати як соціальний заклик і приклад для наслідування є дуже важливим: «Українці, ви неймовірні, непереможні та єдині. Українці – титани! Низькій уклін та подяка кожному, хто долучився до збору: і людям, і бізнесам, і лідерам думок, і медіа. Кожного хочеться обійняти та потиснути руку!» Адже під час збору Притула і Лаченковим мали свою візуалізацію, яка відрізняла його від інших зборів, а саме зображення байракта і символічні 6 гривень, які тепер знає вся Україна [5]. Слова актора і волонтера були підхоплені медіа та соціальними мережами, зіграли роль позитивної соціальної реклами, що сприяє єднанню людей,

підтримує, формує образ незламної нації. Це звернення набуло міжнародного резонансу, адміністрація заводу, що виробляє безпілотники, згадані в цьому зверненні, вирішила передати три Байрактари безкоштовно. Текст цього звернення не довелося створювати штучно, він виник як емоційна реакція на єднання людей і послужив закликом до подальшого єднання та підтримки.

Особливе емоційне забарвлення та вплив мають звернення від дітей, які також відіграють роль соціальної і патріотичної реклами: «Привіт, Бог, врятуй Харків. Я – Сєня, 8 років» [72]. Ця записка хлопчика, який опинився в соборі Святого Стефана у Відні через те, що його родина шукала прихистку за кордоном, набула міжнародного розголосу й допомагає зрозуміти і рівень гуманітарної катастрофи, яку переживає Україна, і той факт, що навіть малі діти розуміють, які всі труднощі, мають уже дорослі почуття і просять допомогти їм і всім українцям, що неабияк мотивує дорослих у боротьбі з ворогом.

Символами незламності стала візуалізація у соціально-патріотичній рекламі тварин. Наприклад: пес-сапер Патрон, зірка-кіт Степан, якому разом із його господаркою вдалося вижити у страшних умовах у Бучі. Роль собаки-Патрона дуже важливо у створенні візуального образ супергероя, який легко сприймається дітьми. На це і йде особлива увага у створенні рекламного посилення. Наприклад, Головне управління ДСНС розмістило оголошення з правилами для дітей, які живуть на територіях, звільнених від окупантів, де існує небезпека потрапляння вибухонебезпечних матеріалів до рук дітей у формі простеньких віршиків за участю Патрона: «Ти маєш, малюче, всі правила знати, у лісі чи в полі тепер не гуляти. Уважно слідкуй, куди наступати, уламки металу в руки не брати». Пес Патрон став символом незламного духу не лише в Україні, а й в усьому цивілізованому світі.

Зображення тварин, наділення їх людськими рисами, надання їм якостей, здатних вміти говорити та жити поміж людей допомагають створити настрій, зняту соціальну напругу, втішити та заспокоїти – це найголовніший інструмент соціальної реклами. До того ж, як факт, багато українців евакуйовувались разом

із своїми тваринами. Безліч фото цих обставин облетіли медіа всього світу. Це і є тією візуальною рекламою людяності, яку суспільство повинно плекати.

Важливо доповнити, що прикладом соціально-патріотичної реклами, яка взагалі не потребувала тексту стали фото керамічного півника і шафи в Бородянці, які вціліли після обстрілу, який зруйнував весь будинок, де вціліла тільки стіна з шафкою, на якій лишився посуд і майоліковий півник. Ця візуалізація незламності стала потужним брендом, який набув світової відомості: «Півник із шафи в Бородянці тримається, тож і ти тримайся!» [69]. Тому створення візуального образу в ЗМІ захисту України, незламного духу, краси нашої держави, героїчності наших захисників – це той важіль у створенні та підтриманні віри в перемогу, який не подолає жоден фейк російських пропагандистів.

Важливо додати, що соціально-патріотична реклама в умовах війни поширюється не лише ЗМІ-простором. Велику роль у її життєдіяльності відіграють соціальні мережі, листівки, банери, зовнішня реклама тощо. Проте, в основному відео-ролики на телебаченні здійснюють величезний вплив на масову українську та закордонну аудиторію та наближають Україну до перемоги.

Отже, рекламна діяльність несе в собі інформаційну значимість, підлаштовуючись під суб'єктивні та соціально-психологічні особливості людей крізь призму візуальних образів.

Соціально-патріотична реклама в Україні, яка перебуває в межах найбільшої актуальності в умовах війни, зараз відзеркалює процеси, що відбуваються в суспільстві, втілює його менталітет і моральні цінності. Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства у складний час війни та залучення громадян до участі в боротьбі за перемогу. Соціально-патріотична реклама, яка стрімко розвивається під час війни об'єднує та істотно впливає на всі верстви суспільства завдяки особливостям, текстовій та візуальній частині рекламних звернень. Рекламні тексти, посилення, зображення та візуальні образи що є найдієвішими зараз,

часто створюються не професійними копірайтерами, а звичайними людьми або навіть дітьми, де емоційність і пронизливість таких образів найкраще мотивують до боротьби за перемогу. Візуальність соціально-патріотичної реклами стає істотним інгредієнтом української мовної дійсності, окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – згуртувати українське суспільство та наблизити нашу перемогу.

3.3. Інформаційно-психологічний аспект засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні в контексті Інтернет-технологій на прикладі онлайн-ЗМІ

Термін «візуалізація» означає метод подання, який сприймається у вигляді оптичного зображення (зображень, діаграм, графіків, структурних схем, карт, таблиць тощо). Інакше кажучи, це наочне уявлення інформації. Таке уявлення, що дозволяє людям краще сприймати необхідну у конкретній ситуації інформацію. Візуальний контент швидше потрапляє в свідомість реципієнта, краще запам'ятовується та може викликати певні асоціації [46].

Тому для аналізу засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні нами було обрано всеукраїнську газету «День», яка також є онлайн-виданням [66]. Всеукраїнська газета «День» (яка також тиражується у паперовому форматі) вирізняється від інших ЗМІ своєю увагою до історії нашої держави. В інформаційному просторі газети можна віднайти відображення подій та фактів із життя українського народу протягом віків: часи, коли Україна підносилася до висот історичної творчості та часи, коли страждала від ярма тотального деспотизму.

Видання характеризується суспільно-політичною тематикою, яке поміщає в собі аналітичні та інформаційні матеріали. Специфікою газети є те, що вона видається трьома мовами: українською, англійською та російською. Проте, важливо додати, що до кінця 1966 року вона виходила тільки українською

мовою, а вже з січня 1997 – почала виходити російською. 25 січня 1998 року з'явився й англomовний тижневий дайджест «The Day» [66].

У процесі дослідження впливу візуалізації на інформаційно-психологічний аспект сприйняття важливо додати, що кожного року газета проводить міжнародний фотоконкурс, у якому беруть участь усі читачі. За результатами фотоконкурсу формується фотовиставка, яка потім демонструється у великих містах України. Тобто редакція робить аспект на візуальний контент та формує свій стиль, який вирізняє «День» на інформаційному ринку та в онлайн-просторі.

Аналізуючи рубрики газети «День», ми дійшли висновку, що матеріали видання орієнтовані здебільшого на українського читача. Онлайн-видання має такі рубрики:

- 1) Головна;
- 2) Новини (тут представлено рубрики новин від політики до соціальних новин. Наприклад: політика, світ, Європа, НАТО, культура, суспільство, корупція тощо;
- 3) Газета. Підрубрики: День України, День планети, Суспільство, Медіа, Подорожі тощо;
- 4) Фото;
- 5) Відео;
- 6) Магазин;
- 7) Архів;
- 8) Українська Incognita;
- 9) Фонд «Дня».

Також газета «День» має такі підрубрики, які можна спостерігати від початку війни 24 лютого: «Війна Росії проти України», «Коронавірус», «Інтервенція Росії», «Вони загинули за нас».

Важливо проаналізувати рубрику «Дня» – «Вони загинули за нас» [14], оскільки тут присутня візуалізація (фото) полеглих героїв нашої держави у жорстокій війні Росії проти України. До кожного матеріалу, крім опису історії

бійця, або історії міста, яке чинило та чинить героїчний супротив, видання додає візуальний контент – фото, які психологічно підкреслюють трагічність та героїзм кожної історії (див. рисунок 3.). Завдяки таким матеріалам пам'ять про війну та ціну війни завжди буде жива.

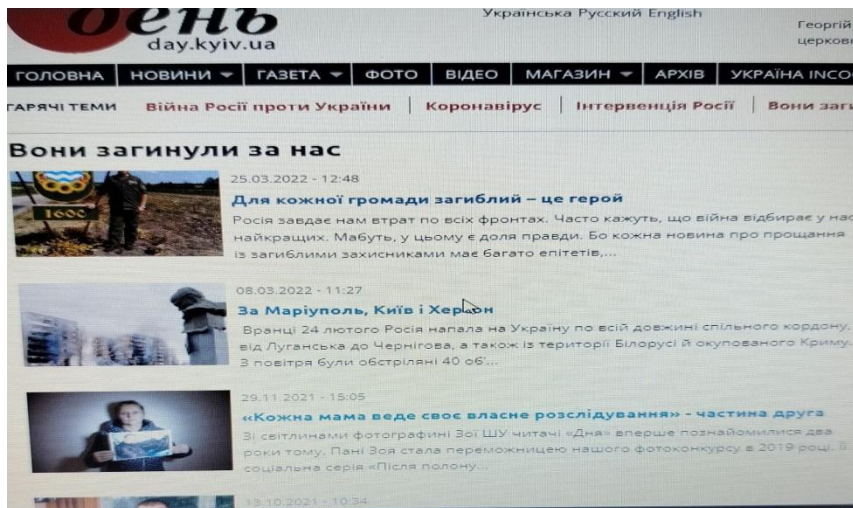


Рисунок 3. Джерело: газета «День», візуалізація рубрики «Вони загинули за нас» [14].

Нами було проаналізовано номери видання за вересень-жовтень 2022 року. Найголовніше, що варто додати, це те, що візуалізація розбавляє текст, акцентує увагу читача на особливо значимі інформації, дає можливість «відпочити» від тексту без шкоди сприйняттю; до того ж стимулює інтерес читача до прочитання всього тексту (зображення не тільки візуально акцентує на собі увагу, але і підкреслює привабливість або розуміння тексту в цілому).

Аналіз онлайн-видання «День» дає можливість констатувати, що на перші сторінки газети завжди актуальна інформація та велика фотографія, яка підкреслює інформацію про подію. Наприклад, реакція світу на масовий обстріл українських міст 10 жовтня 2022 року і зображення зруйнованої інфраструктури одного з міст України [17]. (див. рисунок 4.)

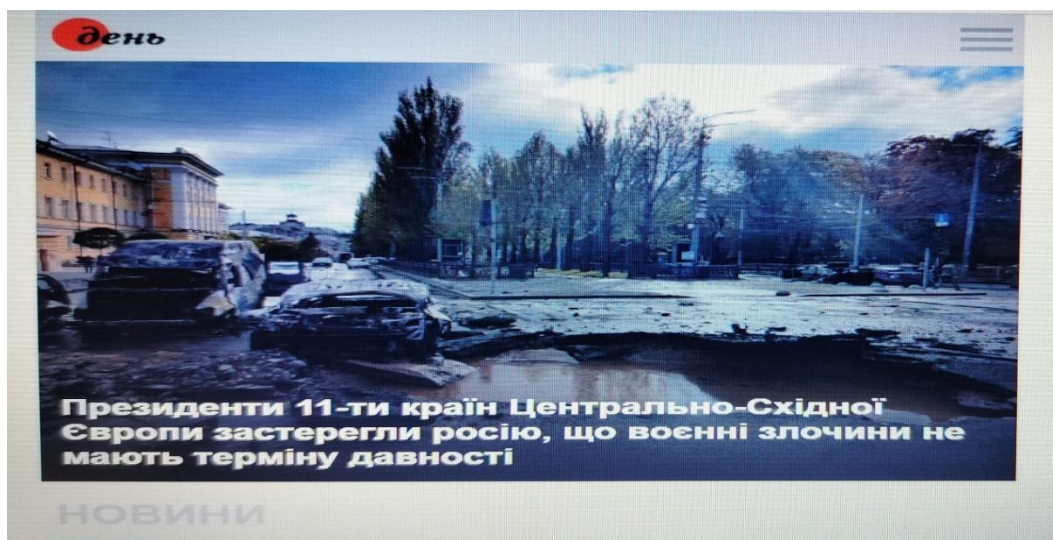


Рисунок 4. Джерело: онлайн-видання «День», фотографія до матеріалу «Президенти 11-ти країн Центрально-Східної Європи застерегли росію, що військові злочини не мають терміну давності» [17]

Важливо додати, що російські ЗМІ, використовуючи фото українських медіа подають інформацію про обстріли українських міст, посилаючись на слова Путіна про те, що «він попереджав», що воює ще «не на повну силу» з Україною. Реакція суспільства відома: масовий обстріл та сприймання фотоматеріалів з місць подій сприймаються позитивно.

В ході аналізу ми виявили, що головним інструментом цього видання є фотографія та інфографіка. Розглянувши досліджуваний матеріал, нами було виокремлено такі типи візуалізації:

1. Фоторепортаж. Репортажна фотографія завжди передає «гарячі» та актуальні події, до того ж може передати глядачам певну думку. Нам вдалося дійти висновку, судячи із матеріалів видання, що фоторепортажі ту представлені як фотографії, які робив «невидимий» фотограф «невидимою» камерою, тому що практично всі фоторепортажі подані так, ніби журналіста на події «не було», що показує високий професіоналізм подачі інформації. Взагалі, існують два основних способи такої зйомки: метод прихованої камери і метод звичної камери. У першому випадку фотограф або журналіст робить все можливе, щоб залишитися непоміченим, а в другому – не ховається, але чекає

того моменту, коли люди перестануть реагувати на його присутність. Але, як факт, головна функція кожного фоторепортажу – візуально підтвердити те, про що написано в журналістському матеріалі. До прикладу матеріал «Є 100 тисяч гривень для ЗСУ. І ще будуть!» [16], де розповідається про художницю Марію Примаченко, яка на своїй виставці збирала гроші для ЗСУ, демонструючи підтримку українській армії та яскравий приклад для читачів про незламність духу та віру в перемогу України (див. рисунок 5.)

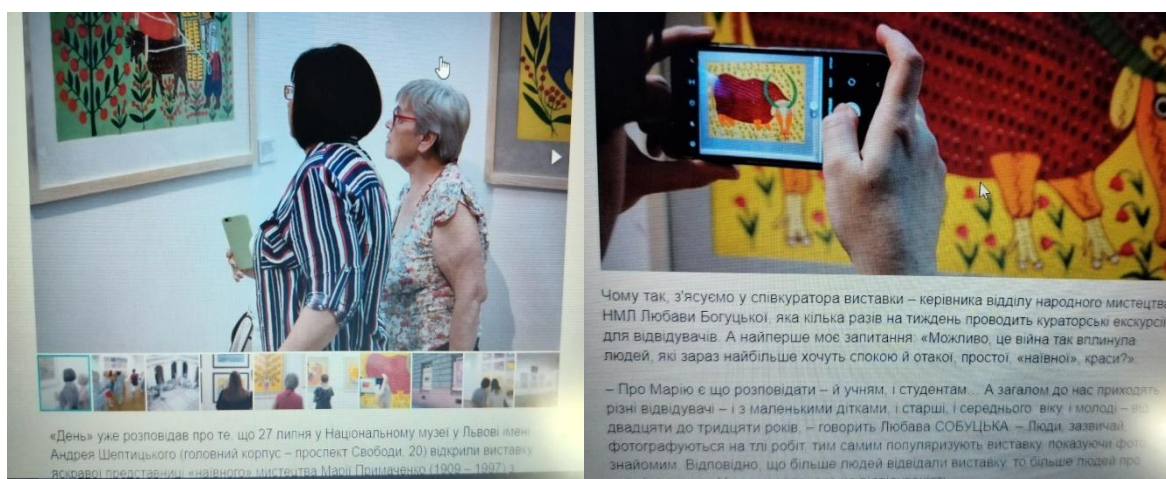


Рисунок 5. Джерело: онлайн-видання «День», фотографія до матеріалу «Є 100 тисяч гривень для ЗСУ. І ще будуть!» [16]

2. Фото об'єкта. Аналізуючи матеріал видання «Вранці сили ППО збили на півдні України вісім дронів-камікадзе» [15], бачимо зображення одного предмету, коли головним завданням цього зображення є показати сам предмет. Це є вид ілюстративних зображень, які самі не можуть «розповідати» читачеві історію. З соціально-психологічної функції постає необхідність зрозуміти, чому саме цей предмет тут зображений і чим він має бути цікавим. Тому візуалізація плавно підводить читача до того, що інформацію можна зрозуміти лише з журналістського матеріалу, який треба відкрити та прочитати. В більшості матеріалів, де розміщено фото об'єкта є лінки-посилання на інші статті, де раніше був опис того предмета, про який розповідається чи згадується в матеріалі. (див. рисунок 6.)

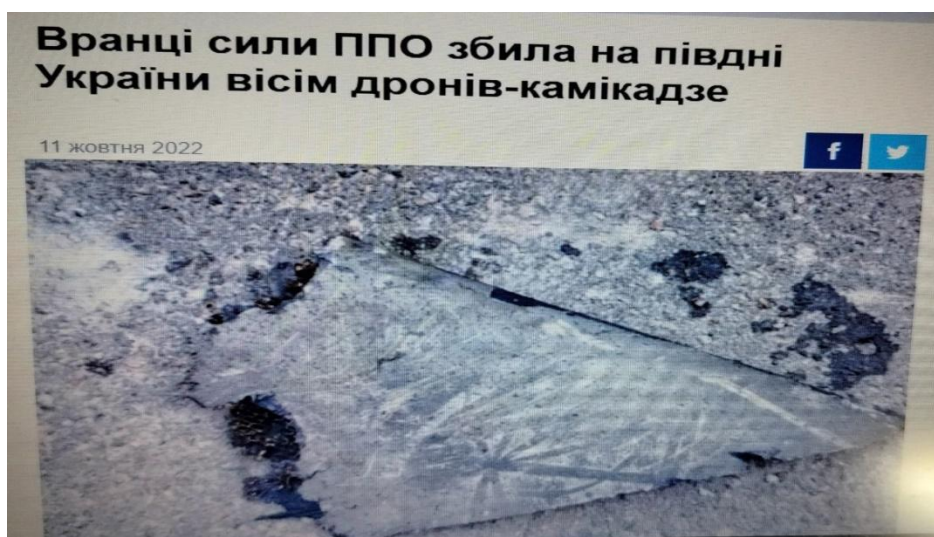


Рисунок 6. Джерело: онлайн-видання «День», фотографія до матеріалу «Вранці сили ППО збили на півдні України вісім дронів-камікадзе» [15]

3. Портретна фотографія. Саме видання «День» передає портретні фото у дуже чіткій якості. Це можуть бути фото президента, прим'єра або інших очільників з певними посланнями суспільству. Хороший фотопортрет може передати величезну кількість інформації про об'єкт фотографії. Зокрема, особливості його зовнішності, емоційний стан, соціальний стан. Наприклад стаття «Україна подає заявку на вступ до НАТО у пришвидшеному порядку, – Зеленський» [19], де президент має гордий вигляд, на його обличчі можна спостерігати радість в нагоду такій події та роси щастя за досягнення такої великої цілі. (див. рисунок 7.)



Рисунок 7. Джерело: онлайн-видання «День», фотографія до матеріалу «Україна подає заявку на вступ до НАТО у пришвидшеному порядку, – Зеленський» [19]

У статті «Росія примусово депортувала понад 1,6 млн українців, – Зеленський» [18] президент стурбований і видно, що йому не легко говорити такі новини. На його обличчі можна побачити біль, неспокій, стурбованість (див. рисунок 8.)



Рисунок 8. Джерело: онлайн-видання «День», фотографія до матеріалу «Росія примусово депортувала понад 1,6 млн українців, – Зеленський» [18]

Важливо додати, що цей дисонанс яскраво передає візуалізацію образу та емоційний стан президента України, що дуже важливо у психологічному сприйнятті аудиторією, оскільки саме образ президента відіграє ключову роль у створенні суспільного настрою та формуванні громадської думки під час війни. Українці бачать, що президент з ними і робить все, аби України вистояла у війні і здобула перемогу, а отже завдання авторитетних ЗМІ – показувати президента в різних емоційних станах та з різних ракурсів.

4. Інфографіка. Загалом, це можна назвати досить популярним у нинішньому світі засобом для поширення концептуальної інформації. Видання «День» популярне своїми інфографіками і відоме в Україні, як одне, яке робить їх якісними. Інфографіка добре показує структуру або алгоритм роботи чогось, візуалізує співвідношення предметів і фактів, показує як щось виглядає

можливість зауважити, що у кожному випуску є публікації, де описуються зміни у політичній сфері розвинутих країн.

Згідно аналізу інформаційно-психологічного аспекту засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні, можемо констатувати, що більшість фотографій, використаних у газеті, зроблені самими журналістами, і лише незначна частина взята з архівів. Отже, газета «День» є візуально насиченою, цікавою. Більшість матеріалів повністю або частково відповідають темі заголовка і поданого до нього матеріалу.

Дослідивши візуальні засоби видання за вересень-жовтень 2022 року, ми дійшли висновку, що тут найчастіше використовується такий фотожанр, як портрет, що становить близько 45 % від усіх жанрів, 35 % – художнє фото та фоторепортажі, 5 % матеріалів можна спостерігати з використанням інфографіки, 15% – фото об'єкта, діаграми і таблиці. Фото подано у кольоровому форматі. Також можна спостерігати у виданні фото з власних архівів, фото з сайтів, або ілюстрації з книжок. (див.рисунок 10.).



Рисунок 10. Відсоткове співвідношення візуалізації у газеті «День» за вересень-жовтень 2022 року.

Згідно проведеного дослідження можна вважати, що видання «День» справляється зі своїми завданнями на сто відсотків, оскільки воно формує думку

громадян та якісно інформує. Цим самим створюючи інформаційний простір, який сприймається як експертами, так і звичайними читачами, як високоякісна преса. Широке використання засобів візуалізації у газеті «День», яка є авторитетною, допомагає Україні у боротьбі на інформаційному фоні у гібридній війні Росії проти України демонструючи якісну та підтверджену інформацію або спростовуючи недостовірну інформацію російських ЗМІ або неавторитетних українських. Також засоби візуалізації допомагають виданню отримати високий рівень в інформаційному просторі, бо візуальна інформація сприймається краще, ніж «голий» текст.

Висновки до розділу 3.

В ході практичного аналізу нами було встановлено, що під маніпулятивним характером ролі ЗМІ у російсько-українській гібридній війні можна розуміти використання пропаганди. Ця мета досягається рахунок таких неетичних прийомів, як компромат і поширення чуток і пліток через ЗМІ, які мають комунікативний резонанс. Порівняльний аналіз низки публікацій у російських та українських ЗМІ свідчить, що має місце типовий випадок маніпуляції масовою свідомістю через ЗМІ як ключовий елемент психологічних операцій та інформаційної війни.

Для того, аби зрозуміти особливості маніпулятивного характеру ролі ЗМІ у російсько-українській гібридній війні ми дали характеристику пропаганди в російських медіа щодо України. В ході аналізу маніпулятивного впливу ЗМІ на гібридну війну Росії проти України ми дослідили риторику Росії у ЗМІ проти України, де довели, що вона спрямована саме на її винищення або пропаганду населення тим, що Україна – це не держава. Зазначимо, що риторику Москви проти України публікують та аналізують усі державні ЗМІ Росії, такі, як: RT, «РИА новости», «Аргументы и факты», «ТАСС» тощо. Зазначимо, що саме маніпулятивні технології у ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, і російські ЗМІ добре володіють цією інформацією та уміють здійснювати безперечний пропагандизм у своїй країні. Мета у якого одна: захоплення чужих територій, знищення народів. Приклад того – події в Україні. Аналіз російських та українських ЗМІ, зіставлення точок зору та фактажу показали, що за російською інформаційною війною (яка є частиною гібридної війни) проти України досить чітко видно тези і риторику пропаганди, яка історично ставить в основу відверту та грандіозну брехню, фабрикацію фактів, повне заперечення іншої точки зору при значній ізоляції адресата (конкретно Росії та її населення її ж ЗМІ), конотативно-денотативну обробку та подвійні стандарти.

Дослідження впливу реклами у російсько-українській гібридній війні дає змогу говорити, що в умовах інформаційної війни та військового конфлікту (з 2014 року) рекламний ринок Інтернет-ЗМІ зазнав змін. На фоні цих змін з'явилося нове позитивне явище – соціальна реклама, яка досі була рідкістю в Інтернет-ЗМІ. В умовах нинішньої військової ситуації в країні соціальна реклама зазнає значних змін: найперше – це поява реклами на патріотично-військову тематику.

Аналіз здійснення інформаційно-психологічного впливу реклами у російсько-українській гібридній війні дозволяє стверджувати, що соціально-патріотична реклама в Україні, яка перебуває в межах найбільшої актуальності в умовах війни, зараз відзеркалює процеси, що відбуваються в суспільстві, втілює його менталітет і моральні цінності. внаслідок створення національного телемарафону «Єдині новини #UAPазом» після повномасштабного вторгнення РФ в Україну, соціально-патріотичну рекламу транслюють усі провідні канали, які підпорядковані під «Єдині новини»: Інтер, 1+1, Україна, Уніан тощо. Проаналізований матеріал дозволяє стверджувати, що соціально-патріотична реклама має психологічний вплив на реципієнтів тим, що вона об'єднує та істотно впливає на всі верстви суспільства завдяки особливостям, текстовій та візуальній частині рекламних звернень. Рекламні тексти, посилення, зображення та візуальні образи часто створюються не професійними копірайтерами, а звичайними людьми або навіть дітьми, де емоційність і пронизливість таких образів найкраще мотивують до боротьби за перемогу.

Інформаційно-психологічний аспект засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні в контексті Інтернет-технологій на прикладі видання «День» можна характеризувати як створений інформаційний простір, який сприймається як експертами, так і звичайними читачами, як високоякісна преса. Широке використання засобів візуалізації у газеті «День» (інфографіка, фоторепортаж, портретне фото, фото об'єктів тощо), яка є авторитетною допомагає Україні у боротьбі на інформаційному фоні у гібридній війні Росії проти України демонструючи якісну та підтверджену

інформацію або спростовуючи недостовірну інформацію російських ЗМІ або неавторитетних українських. Згідно аналізу інформаційно-психологічного аспекту засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні у газеті «День» ми можемо зробити висновок, що візуалізація війни, виокремлення складової у боротьбі проти ворога, створення алгоритмів дій у конкретних ситуаціях – це все психологічні складові якісного видання, яке допомагає суспільству на інформаційному фоні у боротьбі з недостовірною інформацією або з її відсутністю.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі представлені результати дослідження ролі засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні, які знайшли відображення у теоретичному та практичному обґрунтуванні.

Аналіз теоретичної бази довів, що досліджувана проблема є досить актуальною. Уточнено поняття терміну «гібридна війна» – це такий тип війни, в якому поєднано принципово різні типи і способи ведення воєн, які скоординовано застосовуються задля досягнення спільних цілей. Типовими компонентами гібридної війни є використання: – класичних прийомів ведення війни (із військовослужбовцями в уніформі, військовою технікою та ін.); – нерегулярних збройних формувань (повстанців, терористів, партизан та ін.); – засобів і прийомів інформаційної та кібернетичної воєн. Метою гібридних воєн є мінімізація ризиків та загроз, що виникають як результат участі у безпосередніх операціях та збройних зіткненнях, а також використання способів домінування за допомогою непрямого впливу. У соціокультурному феномені гібридна війна впливає на зміну культурної приналежності та національної ідентифікації народу, вона розпалює ненависть до свого народу чи етносу, неугодного державі – ініціатора війни.

В ході дослідження було з'ясовано, що базовими стратегіями гібридної війни є стратегія «виснаження» (вона передбачає кілька рівнів зіткнення протиборчих сил під час реалізації плану дій: тактичний, оперативний і стратегічний), розгром противника шляхом завдання йому поразки на всіх фронтах: інформаційному, економічному, військовому та дипломатичному.

Згідно проведеного аналізу теоретично-психологічних основ візуальної комунікації нами було встановлено, що візуальні комунікації на сьогоднішній день є найбільш ефективним засобом передачі повідомлень, оскільки оперують різноманітними формами, використовують сучасні технології. Візуалізація даних є найкращим способом відображення інформації, який включає стандартні діаграми та графіки, таблиці, лінійні схеми, декартову систему

координат, діаграми розсіювання, спектограми тощо. Візуалізація інформації виступає підвищеним рівнем, у якому текст перетворюється на зображення, застосовуються інтерактивні візуальні уявлення даних посилення їх розуміння. Проаналізована наукова література нам дозволяє стверджувати, що візуалізація здатна уявити подію в незвичайному ракурсі, змінити ставлення до ситуації або особи, оскільки візуальний контент запам'ятовується швидше та тримається у пам'яті довше.

Аналіз феномену візуального контенту як тенденції сучасної журналістики дозволяє нам констатувати, що візуальним контентом є інформаційне наповнення засобу масової комунікації, виражене за допомогою візуальної мови: зображення, знаки, інфографіка, відео тощо. Типологія візуального контенту у ЗМІ включає ілюстрації (всі типи наочного зображення), фотографію (фоторепортажі), інфографіку, різні форми мультимедійного контенту (відеоролики, кліпи, флешанімація, слайд-шоу тощо). Згідно проведеного моніторингу ми можемо підсумувати, що у сучасних українських ЗМІ візуальний контент успішно реалізують такі видання, як: «День», «Gazeta.ua», «Українська правда», «Голос України», «Факти», «Радіо Свобода», «Українформ», «Громадське» – успішно застосовують фотографію; «Фокус», «Укрінформ», «ТСН», «УНІАН» – професійно подають інфографіку; ілюстрації використовуються на сайтах «Inforpost.media», «Українська правда», «Радіо Свобода», «Інститут масової інформації», «Детектор мадіа», «Stop fake», «Українформ», «Громадське» тощо. До основних ознак якісного візуального контенту можна віднести: сполучуваність з текстом, зрозумілість, інформативність, використання загальновідомих образів, конкретність та точність передачі сенсу, достовірність та документальність, привабливість, апеляція до емоцій, якісність, законність.

Аналіз інформаційно-психологічного аспекту використання засобів візуальної комунікації в сучасних інтернет-ЗМІ дає можливість нам говорити про те, що візуалізація матеріалів на сьогоднішній день є одним із найдієвіших способів комунікації ЗМІ (в тому числі інтернет-ЗМІ) із аудиторією. Для

вивчення впливу візуального контенту в інтернет-ЗМІ на аудиторію нами було проведено дослідження, результати якого показали, що у інформаційному матеріалі респондентам важливі властивості оформлення; доступність розкриття інформації від кількості ілюстрацій в матеріалі впливає на свідомість реципієнтів інформації. Опитування показало, що візуальна складова, безперечно, важлива; візуальний матеріал, зокрема його колірне рішення можуть вплинути на емоційне сприйняття інформації аудиторією; дослідження показало, що візуальні образи в матеріалах ЗМІ можуть викликати в аудиторії певні емоції ще до прочитання тексту. Результати дослідження емоцій, які аудиторія може випробовувати від перегляду ілюстрацій показали, що від фотографії матеріалу залежить настрій реципієнта на сприйняття інформації (радість, гнів, страх, сум). Таким чином, дослідження інформаційно-психологічного аспекту використання засобів візуальної комунікації у ЗМІ дало змогу підтвердити той факт, що візуальний контент має бути виконаний якісно та передавати певний зміст, доповнювати текст або бути незалежною складовою.

Аналіз маніпулятивного характеру ролі ЗМІ у російсько-українській гібридній війні дає змогу підкреслити наступні твердження. Порівняльний аналіз низки публікацій у російських та українських ЗМІ свідчить, що має місце типовий випадок маніпуляції масовою свідомістю через ЗМІ як ключовий елемент психологічних операцій та інформаційної війни. Для того, аби зрозуміти особливості маніпулятивного характеру ролі ЗМІ у російсько-українській гібридній війні ми проаналізували особливості пропаганди в російських медіа щодо України. Джерелом аналізу нами було обрано Russia Today (RT) – російський міжнародний багатомовний інформаційний телеканал. А ході аналізу «Russia Today» нам вдалося визначити основні тематичні групи публікацій російської пропаганди проти України: 1) діяльність збройних сил України напряду зв'язані з американськими спецслужбами; 2) відносини між Росією та США в умовах СВО (спеціальна військова операція); 3) російсько-українські дипломатичні переговори; 4) порушення прав особи і злочинні

насильницькі дії з боку уряду України щодо ДНР і ЛНР, російського та російськомовного населення України; 5) політика США щодо України, київська влада як американська маріонетка; 6) війна не з Україною, а НАТО тощо. Здійснивши аналіз офіційного сайту президента Росії (джерело, з якого беруть інформацію всі ЗМІ і передають її населенню у «більш зрозумілому» шляхом пропаганди форматі) та офіційних російських ЗМІ (РИА Новости, Інформаційне агентство «Супутник» Russia Today (RT), офіційний сайт президента Росії), ми можемо стверджувати, що за російською інформаційною війною проти України досить чітко видно тези і риторику пропаганди, яка історично ставить в основу відверту та грандіозну брехню, фабрикацію фактів, повне заперечення іншої точки зору при значній ізоляції адресата, конотативно-денотативну обробку та подвійні стандарти. В ході аналізу ми встановили наступні факти: російські ЗМІ часто використовують такі маніпулятивні прийоми: бездоказові твердження (наприклад, про те, що трагедія і різанина у Бучі це все фейк); заміну понять; подвійні стандарти (наприклад, росіяниці вважають свою державу нацією, а коли Українці борються за свою волю – це подається як нацизм; або коли Росія використовує західні технології для свого розвитку – це нормально, при тому, що вона ненавидить західну цивілізацію і пропаганда всіяко навіює цю ненависть); фабрикація фактів та ін.

Проведений аналіз інформаційно-психологічного впливу реклами у російсько-українській гібридній війні дає змогу нам стверджувати, що найважливішу роль в системі комунікативних засобів і технологій відіграє саме реклама. Нами було з'ясовано, що на фоні економічної кризи з 2014 року, яка вплинула на прибутки рекламодавців, прискіпливішого ставлення редакцій мережових ЗМІ до рекламодавців і фільтрації свого комерційного контенту, з'явилося очевидне позитивне явище – соціальна реклама, яка досі була рідкістю в Інтернет-ЗМІ. Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну соціальна реклама вітчизняного простору у ЗМІ інтегрувала у соціально-патріотичну рекламу. Нами було проаналізовано сучасний ЗМІ-простір, в ході чого ми можемо зробити наступні висновки: велика кількість рекламних

звернень, розміщених на різноманітних носіях реклами (банери, соціальні мережі, ЗМІ, телебачення («Єдині новини #UARazom», де ця реклама шириться одночасно на всіх причетних каналах), присвячена воїнам Збройних Сил України; Символами незламності стала візуалізація у соціально-патріотичній рекламі тварин (наприклад пес Патрон); особливе емоційне забарвлення та вплив мають звернення від дітей, які також відіграють роль соціальної і патріотичної реклами (візуалізація у ЗМІ записки хлопчика Сєні із Харкова: «Привіт, Бог, врятуй Харків. Я – Сєня, 8 років») тощо. Таким чином, рекламні тексти, посилання, зображення та візуальні образи що є найдієвішими зараз, часто створюються не професійними копірайтерами, а звичайними людьми або навіть дітьми, де емоційність і пронизливість таких образів найкраще мотивують до боротьби за перемогу. Візуальність соціально-патріотичної реклами стає істотним інгредієнтом української мовної дійсності, окремим видом комунікації.

Ми дослідили інформаційно-психологічний аспект засобів візуальної комунікації у російсько-українській гібридній війні в контексті Інтернет-технологій на прикладі всеукраїнської онлайн-газети «День». В ході аналізу ми виявили, що головним інструментом цього видання є фотографія та інфографіка. Дослідивши візуальні засоби видання за вересень-жовтень 2022 року, ми дійшли висновку, що тут найчастіше використовується такий фотожанр, як портрет, що становить близько 45 % від усіх жанрів та 35 % – художнє фото та фоторепортажі. Також меншою частиною наповнення можна спостерігати з використання інфографіки (5%) та фото об'єкта, діаграми і таблиці (5%). Фото у виданні подаються у кольоровому форматі. Також можна спостерігати у виданні фото з власних архівів, фото з сайтів, або ілюстрації з книжок. Таким чином, використання засобів візуалізації у газеті «День», яка є авторитетною, допомагає Україні у боротьбі на інформаційному фоні у гібридній війні Росії проти України демонструючи якісну та підтверджену інформацію або спростовуючи недостовірну інформацію російських ЗМІ або неавторитетних українських. Також засоби візуалізації допомагають виданню

отримати високий рівень в інформаційному просторі, бо візуальна інформація сприймається краще, ніж звичайний текст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранецька А.Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф*; заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2019. С. 54-57.
2. Баранник Д.Х. До питання про «інформаційний» стиль мови. *Мовознавство*. 1967. № 6. С. 6-10.
3. Батаєва К.В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2017. 344 с.
4. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник для студ. вищ. навч. Закл. Київ: Академія, 2004. 308 с.
5. Благодійний фонд Сергія Притули. URL: <https://prytulafoundation.org/>.
6. Бугайова О.І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.
7. Вербовий Р.М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.*; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112-124.
8. Виговська Н.А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис....канд. наук із соц. комунік.: Запоріжжя, 2015. 20 с.
9. Видання «Укрінформ». Розділ «Інфографіка». URL: <https://www.ukrinform.ua/block-infographics>.
10. Війна «гібридна». Політологічний енциклопедичний словник; Уклад.: Герасіна Л. М., Погрібна В. Л., Поліщук І. О. та ін. ; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2015. 816 с.
11. Власюк Н., Карман Я. Деякі основи поняття «Гібридна війна» в міжнародному праві. *Право і громадянське суспільство*. URL: <http://lcslaw.knu.ua/index.php/item/207-deyaki-osnovy-ponyattya>.

- 12.Воронова М. Функції, принципи та форми політичної журналістики. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. Вип. 3. С. 300- 307.
- 13.Газета «День», інфографіка – «Мирне населення і війна». URL: <https://day.kyiv.ua/ru/content/mirnoe-naselenie-i-voyna>.
- 14.Газета «День». Матеріал «Вони загинули за нас». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/voni-zaginuli-za-nas>.
- 15.Газета «День». Матеріал «Вранці сили ППО збили на півдні України вісім дронів-камікадзе». URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/news/111022-vranci-syly-ppo-zbyla-na-pivdni-ukrayiny-visim-droniv-kamikadze>.
- 16.Газета «День». Матеріал «Є 100 тисяч гривень для ЗСУ. І ще будуть!». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/photo/ye-100-tysyach-gryven-dlya-zsu-i-shche-budut>.
- 17.Газета «День». Матеріал «Президенти 11-ти країн Центрально-Східної Європи застерегли росію, що воєнні злочини не мають терміну давності». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/111022-prezydenty-11-ty-krayin-centralno-shidnoyi-yevropy-zasteregly-rosiyu-shcho-voyenni>.
- 18.Газета «День». Матеріал «Росія примусово депортувала понад 1,6 млн українців, – Зеленський». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/061022-rosiya-prymusovo-deportovala-ponad-16-mln-ukrayinciv-zelenskyu>.
- 19.Газета «День». Матеріал «Україна подає заявку на вступ до НАТО у пришвидшеному порядку, – Зеленський». URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/news/300922-ukrayina-podaye-zayavku-na-vstup-do-nato-u-pryshvydshenomu-poryadku-zelenskyu>.
- 20.Газета «Сьогодні». Жінки у в'язниці: як живе Чорноморська виправна колонія і що буде далі. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/zhenshchiny-v-tyurme-kak-zhivet-chernomorskaya-ispravitelnaya-koloniya-i-chto-budet-dalshe-762957.html>.
- 21.Газета Верховної Ради України. «Голос України». URL: <http://www.golos.com.ua/>.

22. Гібридна війна проти України: історія, інструменти, технології. URL: <https://library.vn.ua/news-and-events/novini/gibridna-vijna-proti-ukraïini>.
23. Гібридна війна: сутність, виклики та загрози: зб. матер. круглого столу (Київ, 8 липня 2021 р.). Електронне видання. Київ: НА СБУ, 2021. 189 с.
24. Денис Г. Сучасні гібридні збройні конфлікти (приклад агресії Російської Федерації проти України). *Геополітика України: історія та сучасність*. 2016. № 2. С. 108-112.
25. Економічні інструменти протидії гібридній агресії: аналіт. доп.; за ред. А. Ю. Сменковського. Київ: НІСД, 2020. 69 с.
26. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_2/2.pdf.
27. Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 200 с.
28. Інформаційний потрал «ТСН». <https://tsn.ua>.
29. Карпенко М.П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015. Вип.45. с. 26-34.
30. Комарчук О. О. Військово-патріотичне виховання в умовах агресії Росії. *Наука. Студентство. Сучасність: Національно-патріотичне виховання дітей та молоді в умовах модернізаційних змін в Україні: збірник матеріалів VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених* / за заг. ред. В. Д. Будака, О. Є. Олексюк. Миколаїв: МНУ, 2016. С. 85–88.
31. Комарчук О.О. Історико-політичні передумови гібридного конфлікту в Україні. *Міжнародна науково-практична конференція реальності та перспективи розвитку суспільства: соціальні, психологічні та політичні аспекти*. 2016. С. 167–170.
32. Комарчук О.О. Маніпулятивні технології ЗМІ. *Особистість. Суспільство. Політика: матеріали III міжнародної науково-практичної*

- конференції; за ред. С. Терещенка, Ю. Будника, В. Герасимовича. Люблін: WSEI, 2016. Ч. 1. С. 119–121.
33. Комарчук О.О. Основи гібридної війни. *Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, Україна, 5–6 лютого 2016 року). Київ: ГО «Київська наукова суспільнознавча організація», 2016. С. 110–112.
34. Комарчук О.О. Російські засоби масової комунікації як інструмент впливу в умовах гібридної війни. *Проблеми соціально-гуманітарних наук: матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції* (7 грудня 2018 року) / відп. за випуск К. Г. Трибулькевич. Запоріжжя: ТанDEM, 2019. С. 242–245.
35. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр; за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
36. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 1-3.
37. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/600087.pdf>.
38. Магда Є. Гібридна війна: сутність та структура феномену. URL: <https://www.academia.edu/42584031/%D0%93%D0%86%D0%91%D0%A0%D0%98%D0%94%D0%9D%D0%90>.
39. Магда Є.В. Гібридна війна: вижити і перемогти. Харків.: Віват, 2015. 304с.
40. Мар'їна Л. Журналістика і культура: динаміка взаємодії: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2013. 164 с.

- 41.Марчук Л.М., Попович А.С. Словник термінології сучасної журналістики. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Поділ. нац. ун-т імені Івана Огієнка, 2010. 89 с.
- 42.Міжнародне фотоагентство «Magnum Photos». URL: <https://www.magnumphotos.com/>.
- 43.Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама. Навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
- 44.Опитування: яким ЗМІ довіряють журналісти. Pointer.agency. URL: <https://pointer.agency/opytuvannia-iakym-zmi-doviriaiut>.
- 45.Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 1. С. 148-154.
- 46.Особливості застосування та функціональність зображальної мови в друкованих медіа. Медіапростір: збірник наукових статей із соціальних комунікацій; ред. кол.: Н. Поплавська та ін. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. Вип. 6. 96 с.
- 47.Офіційна сторінка видання «Українформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/block-lastnews>.
- 48.Офіційна сторінка видання «Факти». URL: <https://fakty.com.ua/>.
- 49.Офіційна сторінка «Stop fake». URL: <https://www.stopfake.org/en/main/>.
- 50.Офіційна сторінка «Громадське телебачення». URL: <https://hromadske.ua/>.
- 51.Офіційна сторінка «Детектор мадіа». URL: <https://detector.media/>.
- 52.Офіційна сторінка «Infopost.media». URL: <https://infopost.media/en/>.
- 53.Офіційна сторінка «Інститут масової інформації». URL: <https://imi.org.ua/>.
- 54.Офіційна сторінка «Радіо Свобода». URL: <https://www.radiosvoboda.org/>.
- 55.Офіційна сторінка видання «Associated Press». URL: <https://apnews.com/>.
- 56.Офіційна сторінка видання «BBC». URL: <https://www.bbc.com/>
- 57.Офіційна сторінка видання «Cosmopolitan». URL: <https://www.cosmopolitan.com/>.

- 58.Офіційна сторінка видання «Forbes». URL: <https://www.forbes.com/>.
- 59.Офіційна сторінка видання «Gazeta.ua». URL: <https://gazeta.ua/>.
- 60.Офіційна сторінка видання «National Geographic Traveler». URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel>.
- 61.Офіційна сторінка видання «Reuters». URL: <https://www.reuters.com/>.
- 62.Офіційна сторінка видання «The Guardian». URL: <https://support.theguardian.com>.
- 63.Офіційна сторінка видання «The Times». URL: <https://www.thetimes.co.uk/>.
- 64.Офіційна сторінка видання «Фокус». URL: <https://focus.ua/>.
- 65.Офіційна сторінка. видання «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/>.
- 66.Офіційна сторінка. Газета «День». URL: <https://m.day.kyiv.ua/>.
- 67.Офіційна сторінка. Інформаційне агенство «УНІАН». URL: <https://www.unian.net/>.
- 68.Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи. Юридичний журнал: Юстиніан. 2009 р. С. 122-135. URL: <http://justinian.com.ua/article.php?id=3222>.
- 69.Півник із шафи в Бородянці тримається, тож і ти тримайся. Як українська майоліка може стати новим світовим брендом. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/pivnik-iz-shafi-v-borodyantsi-trimaetsya-tozh-i-ti-trimaysya-yak-ukrainska-mayolika-mozhe-stati-novim-svitovim-brendom-11042022-5384>.
- 70.Попович К. В. Гібридна війна як сучасний спосіб ведення війни: історичний та сучасний виміри. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Popovych_Kateryna/Hibrydna_viina_iak_suchasnyyi_sposib_vedennia_viiny_istorychnyi_ta_suchasnyi_vymiry.pdf?PHPSESSID=msgu95eciud4fjsaifdnjben97.
- 71.Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.

- 72.«Привіт, Боже, врятуй Харків!»: 8-річний хлопчик залишив у церкві записку, яка зворушила всіх українців (ФОТО). URL: <https://www.0352.ua/news/3432749/privit-boze-vratuj-harkiv-8-ricnij-hlopcik-zalisiv-u-cerkvi-zapisku-aka-zvorusila-vsih-ukrainsiv-foto>.
- 73.Присяжнюк Д.М. Застосування маніпулятивних технологій з боку Росії в ЗМІ України (на прикладі Криму). URL: <http://vuzlib.com/content/view/1108/23>.
- 74.Про рекламу: Закон України від 14.11.2019 № 293-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
- 75.Реклама «Справжні супергерої носять форму ЗСУ». URL: https://museum.chesno.org/item/4525/?exposition=inform_front.
- 76.Реклама «Якщо маєте можливість зранку вдома випити кави – подякуйте Богові, ЗСУ, і помоліться за наших військових». URL: <https://www.volyn.com.ua/news/217808-pomolitsia-iaکشcho-maiete-mozhlyvist-za-nashykh-viiskovykh>.
- 77.Риторика Росії проти України, спрямована на винищення: підбірка. URL: <https://www.justsecurity.org/81797/russias-eliminationist-rhetoric-against-ukraine-a-collection-ua/>.
- 78.Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 240 с.
- 79.Росія за день витратила на ракетні удари по Україні сотні мільйонів доларів, – ЗМІ (інфографіка). URL: <https://focus.ua/uk/voennye-novosti/532446-stalo-izvestno-skolko-stoili-rossii-raketnye-udary-po-ukraine-10-oktyabrya-infografika>.
- 80.Рудченко А.С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.*; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 102-112.
- 81.Рущенко І.П. Російсько-українська гібридна війна: погляд соціолога: монографія. Харків: ФОП Павленко О. Г., 2015. 268 с.

- 82.Рябічев В.Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40. С. 67-70.
- 83.Садівничий В. Типи, види та особливості подання контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.*; за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 49-61.
- 84.Садівничий В., Поплавська Н., Дащенко Н., Синоруб Г., Яненко Я. Онлайн-журналістика. *Підручник з крос-медіа*. Schiller Publishing Youse: Bonn/Germany – Sibiu/Romania, 2015. С. 60-67.
- 85.Сищук О.А. Інформаційно-психологічний компонент «гібридної війни». URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33693038.pdf>.
- 86.Словник медіатермінів. «Медіа ресурси Менеджмент». Харків: Фоліо, 2009. 415 с.
- 87.Согорін А.А., Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/10/134-139__no-4__vol-59__2016__UKR.pdf.
- 88.Солдатова В.Ю. Візуальні дослідження в соціології – методологічні засади та методичні засоби. На правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.02 – методологія та методи соціологічних досліджень. Інститут соціології Національної академії наук України, Київ, 2016.
- 89.Стратегія забезпечення кібербезпеки в гібридній війні. URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/strategiya-zabezpechennya-kiberbezpeky-v-gibrydnij-vijni/>.
- 90.Тихомірова Ф.А. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2015. С. 70–74.
- 91.Тодоров І. Внутрішні витоки та зовнішні чинники російської агресії на Донбасі. Російська окупація і деокупація України: історія, сучасні загрози та виклики сьогодення: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*; Упор. П. Гай-Нижник. Київ: «МП Леся», 2016. С. 250- 256.

- 92.Тодоров І. Спроби руйнації Росією системи міжнародних відносин та реакція Заходу. *Millennia: науковий щорічник*. Вип. 3. 2016. Редкол.: Н. М. Жулканич, В. Є. Задо рожний, Л. І. Капітан, Р. А. Офіцинський (гол. ред.) та ін. Ужгород: Гражда, 2016. С. 58-66.
- 93.ТСН. Рубрика «Інфографіка». URL: <https://tsn.ua/infografika>.
- 94.Федорчук А.Г, Матвійчук А.В., Третяк Т.І. Україна у відгуках зарубіжної преси: Інформаційно-бібліографічний бюлетень. Випуск 4 (86). Київ, 2019. URL: http://nbuviar.gov.ua/images/ukraina_y_vigyках/2019/4.pdf.
- 95.Феськов І.В. Основні методи ведення гібридної війни в сучасному інформаційному суспільстві. URL: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/8876/Feskov%20APP_588.pdf;jsessionid=4E4F36166EB6E67C0030A61B6CB4697F?sequenc.
- 96.Хоменко Т. Особливості інформаційного наповнення українського соціокультурного медіапростору. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2016. Випуск 41. С. 142–148.
- 97.Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник ля здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.
- 98.Черняков Б. І. Фотографія в журналістиці. Київ: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 1999. 59 с.
- 99.Черняков Б.І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження. Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. *Центр вільної преси*. 1998. С. 79.
100. Шаманська А.С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 9. С. 32-36.
101. Швед О.В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: зб. наук. праць*. Київ: Університет «Україна», 2014. Вип. 30. С. 305-313.

102. Швед О.В. Нові засоби невербальної візуальної комунікації. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: зб. наук. праць*. Київ:
103. «УНІАН». Інфографіка поширення коронавірусу в світі. URL: https://m.facebook.com/UNIAN.net/posts/3020893674639004?locale2=sr_RS.
104. Шевченко В. Е. Візуалізація як спосіб відображення даних: вибір виду візуалізації: Електронні дидактичні матеріали. Київ: Навчально-науковий Інститут журналістики, 2022. 144 с. URL: https://issuu.com/victoryshe/docs/3-0-1visual_2022.
105. Шевченко В.Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій: наук. журн.* Київ: КиМУ, ДонНУ, 2012. Т. 7. С. 78–81.
106. Шевченко В.Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.*; за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 7-20.
107. Шевченко В.Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа. *Наукові записки інституту журналістики*, 2014. Т. 52. С.127-132.
108. Шевченко В.Е. Особливості застосування та функціональність зображальної мови медіа; *Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ: Паливода А. В., 2013. С. 12-18 .
109. Шпортько О. Маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Наукові записки; голов. ред. Ю. А. Левенець. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса, 2008. Вип. 38. С. 286-297.
110. Як споживати інформацію при активній фазі гібридної війни з Росією? URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3390716-ak-spozivati-informaciu-pri-aktivnij-fazi-gibridnoi-vijni-z-rosie.html>.

111. Які психологічні прийоми використовує Росія у гібридній війні з Україною. URL: <https://insider-media.net/news/yaki-psixologicni-priiomi-vikoristovuye-rosiya-u-gibridnii-viini-z-ukrayinoyu>.
112. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник. Серія «Журналістика»*. Львівський національний університет ім. Івана Франка; голов. ред. М. Присяжний. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2007. Вип. 30. С. 267–276.
113. A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jcom.12184>.
114. Bertin J.S. Les diagrammes, les réseaux, les cartes. With Marc Barbut. Bertin Jacques S émiologie Graphique. Paris: Gauthier-Villars. 1967.
115. Gaskins K. The future of storytelling. URL: <http://readwrite.com/2013/10/11/interactive-storytelling-future>.
116. Google Insights for Search. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Insights_for_Search.
117. Hoffman F. How Marines are preparing for hybrid wars. *Small Wars Journal*. P. 38-42.
118. James K. Wither. Making Sense of Hybrid Warfare. URL: https://www.jstor.org/stable/26326441#metadata_info_tab_contents.
119. Kotler P. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Kotler P., Lee N. SAGE Publication, Inc., 2012. 520 p.
120. Lester P.M. Visual Journalism a Guide for NewMedia Professionals / LesterPaul Martin, HarrisChristopher R. 2002.
121. Lima M. Information Visualization Manifesto. URL: <http://www.visualcomplexity.com/vc/blog/?p=644>.
122. Malaysian Journal of Communication. Graphic Visualization in Printed Media: How Does the Use of Technology Influence Journalism Culture. Universitas Sebelas Maret (UNS), Indonesia. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/224296903.pdf>.

123. Muller M.G. Basic of Visual Communication. Approaches and Methods for Analysis / Marion G. Muller. Konstanz, 2003.
124. Osama Bin Ladens: Death in infographics. Visual Journalism. URL: <http://visualjournalism.com/osama-bin-ladens-death-in-infographics-gallery>.
125. RT - Breaking news, shows, podcasts. URL: <https://www.rt.com>.
126. Tufte, E. Visual & Statistical thinking: Displays of evidence for decision making / Edward R. Tufte. N. Y. : Graphics Press USA, 1997. 32 p.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Фото «Жінка у в'язниці». Джерело: газета «Сьогодні» [20]



Додаток Б.

АНКЕТА

Вивчення впливу візуального контенту на аудиторію в інтернет-ЗМІ

1. Ваше ім'я _____
2. Ваш вік _____
3. У сприйнятті інформації в ЗМІ я звертаю увагу на:
а) візуальний контент; б) текстову частину; в) обсяг подачі інформації.
4. У інформаційному матеріалі мені важливі властивості оформлення (колір, шрифт, візуалізація тощо)?
А) так; Б) я не маю чіткої відповіді; в) ні.
5. Чи можете ви стверджувати, що ефективність сприйняття інформації залежить від розташування ілюстрації?

- А) так; Б) для мене це не має значення; б) ні (не звертаю увагу на це).
6. Чи звертали ви увагу на кількість ілюстрацій в матеріалі?
- А) так; б) ні; в) мені не важливо чи є ілюстрації у інформаційному матеріалі.
7. Чи залежить для вас доступність розкриття інформації від кількості ілюстрацій в матеріалі?
- А)Так; Б)ні; В) доступність розкриття інформації для мене – це правильна і зрозуміла подача тексту і не більше.
8. Які інтернет-ЗМІ ви читаєте? _____
9. Якій платформі новин віддасте перевагу?
- А) соціальні мережі; б) телеграм-канали; в) ютуб-канали; г)офіційні сайти.
10. Будь ласка, уточніть, які саме джерела новин ви читаєте (назви каналів або офіційні джерела)_____.
11. Пропонуємо вашій увазі фото.



Які емоції ви відчували від фото 1? _____



Опишіть емоції від фото 2? _____



Як можна описати емоції на фото 3? _____



Які емоції у вас викликає фото 4? _____

12. Проаналізуйте подану інфографіку. Що тут не так? Що впливає на сприйняття? Чи сприймаєте ви подану інфографіку?

ВТРАТИ РФ ВІД ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ СТАНОМ НА 07.11.2022



Джерело: видання «ЕспресоTV». (<https://espresso.tv/rosiya-vtratila-ponad-76-tis-soldativ-5630-boyovikh-bronemashin-i-1782-artsistemi-za-chas-povnomasshtabnoi-viyni-genshtab>)

