

МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ (2014–2022): МІФИ І РИТОРИКА ПРОПАГАНДИ

Павлюх М. В.

Постановка проблеми та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Медіа та сучасні соціальні мережі є найважливішими комунікативними каналами, через які поширюється російська пропаганда і здійснюється інформаційно-психологічний вплив на масову свідомість. Інформаційна війна Росії проти України 2014–2022 років заслуговує на особливу увагу та вивчення, оскільки у новітній історії це особливий приклад ведення інформаційного протистояння. Мережеві та офіційні російські ЗМІ проводили активну інформаційну війну одразу після здобуття незалежності України. Поширені сучасні російські ідеологеми широко пропагуються серед російського народу та російськомовного населення України. Після повномасштабного вторгнення в Україну, рашистська пропаганда набула значної цінності у своїй риторичі.

Проблема вивчення російсько-інформаційного протистояння дуже актуальна, зважаючи на те, що бойові дії та окупація на території України продовжуються, а інформаційні війни тривають. Важливо виокремити елементи, засоби і методи російської інформаційної пропаганди, щоб дослідити це явище з наукової точки зору. Головними практичними завданнями цього розділу є вивчити міфи і риторичу російської пропутінської пропаганди, названої рашизмом. Також важливо дослідити пропагандивну риторичу під час повномасштабного вторгнення в Україну, що відбулося 24 лютого 2022 року, адже пропагандивна риторика поповнилася новими міфами, які не застосовувалися у пропагандивній пропутінській машині.

Аналіз останніх досліджень та публікацій про інформаційні війни та російську пропаганду. Явище інформаційної війни досліджене науковцями у різних площинах. Варто зазначити, що явище російсько-української інформаційної війни привернуло увагу до себе дослідників медійного поля, зокрема сучасних інтернет-ресурсів, які стають дедалі популярними. Серед важливих джерел такі: Іванницька Б., Гусева С. «Основні методи пропаганди в російському інтернет-ЗМІ Pravda.ru», Максимович М. «Медійні аспекти «путінської» аудіовізуальної пропаганди», Лизанчук В. «Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни». Велике значення у російсько-українській війні відіграють психоло-

гічні засоби і методи. Цим аспектам російської пропаганди присвячені праці: Ділай А. «Особливості взаємодії масової комунікації та психологічного впливу», Почепцов Г. «Психологічні війни», Фісун А. О. «Особливості механізму інформаційних війн в сучасному глобальному суспільстві». Важливим джерелом дослідження стали статті популярного російського інтернет-видання Pravda.ru, а також короткі статті, риторика і програми відомого пропагандиста Владіміра Соловйова у його телеграм-каналі «<https://t.me/SolovievLive>».

Виокремлення невирішених частин загальної наукової проблеми. Головною науковою проблемою у вивченні інформаційних воєн залишаються нові методи і засоби психологічного впливу. Серед невирішених частин є вивчення пропагандивної риторичи до та після повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, оскільки акценти змістилися, а риторика і зовнішня символіка дещо змінилися.

Цілі. Головною метою цього розділу є дослідити методи, засоби, символізм пропагандивної риторичи а також міфи і міфологеми цієї риторичи до та після повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Вступ та виклад основного матеріалу. Сучасна російська пропаганда отримала назву – «путінська» або рашизм (російський фашизм). За методами і засобами – це найбrehливіша пропаганда у світі, яка перевершила гебеллівську та радянську. Путінська пропаганда не тільки використовує інформаційні приводи, що робить будь-яка пропаганда, а й також різними методами ці приводи створює. Тому путінська пропаганда, яка діє принципом інформаційних хвиль, створює різні інформаційні приводи з метою принизити та знищити свого ворога. На підсвідомому рівні російський рашизм – це втілення російських проімперських настроїв і бажання відновити колишню імперію (у вигляді або російської імперії або Радянського Союзу).

Гібридна інформаційна війна Росії проти України багата на елементи і компоненти психологічного та інформаційного впливу, які раніше не використовувалися у інформаційних війнах. Нові ефекти російської пропаганди, які створюються за допомогою новітніх технологій вражають опонента (ворога) на повну силу. Російський рашизм є деструктивною інформаційною ідеологією для російського насе-

лення, яке не може критично мислити через постійний контроль з боку влади. Засоби масової інформації (комунікації) допомагають владі тримати населення під постійним психологічним тиском і контролем. Варто зазначити, що риторика російської пропаганди після повномасштабного вторгнення російських військ в Україну поповнилася новими візуальними методами психологічного впливу та набула нових ознак, зокрема брехливості і цинічності.

1. Методи і засоби сучасної російської пропаганди у гібридному інформаційному російсько-українському протиборстві протягом 2014–2021 років

Упродовж багатьох років Україна залишається головною мішенню російської пропаганди. Сучасна російська пропагандистська машина багата на елементи, які використовувалися як пропаганда багатьох тоталітарних режимів, зокрема гітлерівської Німеччини. Виникло таке явище як путінська пропаганда, яка вдається до відвертої дезінформації та нових прийомів маніпулятивного впливу. Відомий російський журналіст Дмитро Єгоров на російському сайті Militaryarms.ru часто пише, що нова пропагандистська машина постійно обробляє своє населення і веде дуже агресивну політику за кордоном. Попри велике зuboжіння російського населення на пропаганду виділяються мільярди доларів. До прикладу, у 2012 році уряд РФ виділив на пропаганду 1,6 млрд доларів, що у два рази перевищує усі витрати США. А після початку російсько-української війни гроші на деструктивну пропаганду перестали рахувати¹.

Цікавим є те, що «гібридна» війна є новою маніпулятивною технікою інформаційної війни, коли застосовується психологічна та інформаційна обробка місцевого населення, а також у геоспросторі держави пропагандисти застосовують жорстку силу іміджевої дипломатії. Ці методи сприяють проведенню прихованої інтервенції на Сході України завдяки невеликим і незначним групам («зеленим чоловічкам») із добрим воєнним оснащенням. Такі приховані методи сприяють анексії у Криму².

Проблеми інформаційної війни (впливів) з боку Росії проти України – питання надзвичайно гостре. Україні потрібно перешкоджати цим маніпулятивним технологіям для того, щоб протидіяти відвертій російській агресії та інформаційній ескаляції. Історія російсько-української війни набагато довша,

аніж про це пишуть журналісти та історики. Інтервенція розпочалася вкінці 2013 року, проте провокація України на воєнні дії відбувалася, починаючи із 1991 року. Головними передумовами та глибинними причинами гібридної російсько-української війни є такі події: конфлікт щодо острова Тузла (2003 р.); газові конфлікти між «Нафтогаз України» та «Газпромом» (1993–2009 рр.); низка державних угод (Договір про дружбу, співробітництво і партнерство між Україною та Російською Федерацією); тісні економічні та торгові взаємостосунки; спільна історія; збільшення російськомовних телеканалів та радіостанцій на території Криму, Півдня та Сходу України; популяризація російського шоу-бізнесу на усій території України.

Путінська пропаганда не тільки використовує інформаційні приводи, а й також активно їх створює. Через кремлівське телебачення здійснюється пропаганда методом інформаційних хвиль. Ключові невеликі повідомлення подані через радіо, друковані ЗМІ та телебачення для широких мас. Вони мають вигляд поширеної «джинси». Для того, щоб ця масова інформація з'явилася потрібно створити спеціальну інформаційну операцію, а тоді просувати її через комунікативні канали. «Після запуску повідомлення через офіційний авторитетний ресурс, його одразу підхоплюють інші, репостять у соціальних мережах, коментують «тролі», поширюють чутки через «шептунів»...»³.

Ефективним засобом психологічного впливу на окупованих територіях залишаються трансляції FM-радіостанцій (здебільшого, російськомовні або такі, в яких російськомовний продукт значно переважає україномовний), які завдяки поєднанню із легким музичним супроводом значно підвищують сугестивність та некритичність сприйняття радіоінформації, що скеровується на слухача⁴.

Основні напрями, методи, способи інформаційно-психологічного впливу Росії у гібридній війні такі: послаблення геополітичного значення України та її міжнародного іміджу; використання політики «керованого хаосу»⁵, дезінформація у великих масштабах та дестабілізація у країні; спекулювання на стереотипах для українців: меншовагості та вторинності, зменшення впливу української нації у світових міжнародних процесах, приниження національної гідності українців; спекулювання на питаннях мови, особливо російської, як такої, якою користується більшість населення України; витіснення української культури і мови як другорядних і непотрібних для українців.

¹ Іванницька Б., Гусева С. Основні методи пропаганди в російському інтернет-ЗМІ. *Pravda.ru*. С. 55–58. URL: <http://ena.lp.edu.ua>. (дата звернення: 10.04.2022).

² Шевчук П. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як їй протидіяти. *Науковий вісник «Демократичне врядування»*. 2014. Вип. 13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_13_11. (дата звернення: 10.04.2022).

³ Ділай А. Ю. Особливості взаємодії масової комунікації та психологічного впливу. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2014. № 2 (23). С. 72.

⁴ Там само. С. 73.

⁵ Там само. С. 74.

Російські комунікативні канали використовують такі методи: «дозована інформація»; дезінформація у поєднанні із великим викривленням подій; подача припущень, особистих думок та вибірок, корисні для пропагандиста, факти; інформаційний рефреймінг; перекручування інформації і її подача «без коментарів»; технологія «25-го кадру», яка заборонена міжнародним законодавством; замовчування важливих подій. Ці методи впливають на психіку індивідів та суспільства у такий спосіб, що люди починають вважати, що нав'язані думки та переконання – це їхній життєвий досвід та їхні самостійні висновки.

Тенденції викривлення правдивих подій, маніпуляції і державна пропаганда з боку представників російських мас-медіа призвели до того, що такі дії журналісти та політологи називають терміном «рашизм» (проводячи аналогії з методикою нацистської та фашистської пропаганди, оскільки пропаганда Путіна за своєю брехливістю, зухвалістю, масованістю і метою дуже схожа на геббельсівську)⁶.

Дослідник аудіовізуальних методів путінської пропаганди Мирослав Максимович виводить витoki «путінської пропаганди» із подій «Революції Гідності», коли світова спільнота активно писала про події в Україні. Представники світових мас-медіа об'єктивно та неупереджено висвітлювали події в Україні. По-іншому діяли російські ЗМІ, висвітлюючи події викривлено та однобоко, оскільки отримали вказівку від Владіміра Путіна. Глава російської держави не сприйняв нових подій Майдану і вирішив скористатися нагодою, щоб провести військові операції проти українського населення. Використовуючи політику «керованого хаосу», Росія здійснила анексію Криму, підтримала сепаратистів Сходу України, забезпечивши їх технічною та фінансовою підтримкою. Російська Федерація розгорнула не тільки збройну війну, а в першу чергу інформаційну. Для того щоб виправдати свої дії, путінська пропаганда стверджує, що діяла у інтересах російськомовного населення України, оскільки воно потребувало захисту своїх прав та життя. Інформаційна війна проводилася із залученням усіх «медійних засобів і майже усіх працівників «пера, мікрофона і фотокамери»⁷.

Після анексії Криму, канцлер Німеччини Ангела Меркель висловила тезу про те, що «Путін живе у своїй реальності». Але у штучноствореній реальності живе усе російське суспільство, ковтаючи безглузду пропаганду. Наприклад, путінська пропаганда поширює думку про те, що у Києві живуть та керують фашисти. Більшість російської аудиторії ковтає цю дезінформацію та вірить у цей абсурд. Причиною такого не критичного осмислення подій

серед російського населення є шовіністичне промивання мізків, яке постійно здійснюється через російське телебачення. Російське телебачення, яке повністю контролюється Кремлем використовує такі пропагандистські методи: напівправди; відвертої брехні легенд та міфів.

Процес поширення синхронної брехні про події в Україні здійснюється через координацію і системні пропагандистські підходи. Велике значення мають аудіовізуальні методи, які використовуються російським телебаченням та популярними російськими інтернет-ресурсами. До головних аудіовізуальних методів зараховуємо такі: «ефект присутності», «підміна об'єктів», «фото- та кіномонтаж», спец-ефекти і комп'ютерна графіка.

Ефект присутності використовується як метод часто. Наприклад, це здійснюється для того, щоб створити спеціальне тло і за допомогою шуму та нерівності об'єктиву продемонструвати «сильні хвилювання журналіста». Відомим випадком застосування цього ефекту є приклад матеріалу про те, що в Україні діють бандерівські ополченці, а російський журналіст, знімаючи сюжет, боїться себе видати. Насправді, зйомки місця – це спецбаза російських військ, які нічого спільного з українською територією і військовими об'єктами не мають.

Підміна об'єктивів – метод, який дуже часто використовується у програмі «Время». Дмитро Кисельов, який є головним пропагандистом Кремля активно використовує цей метод із залученням сторонніх людей. Відомий приклад, коли знімали скандальну подію, яка трапилася під час російсько-чеченської війни про тортури військовополонених кілька років тому. Ці кадри показали як приклад звірства українських військових проти росіян та чеченців, які активно воюють на Сході України.

Фото- та кіномонтаж постійно застосовуються як метод путінської пропаганди. Наприклад, відома історія про випадкову жінку, яка втекла від розправи у Києві і ділилася своїми враженнями. Потім цю ж випадкову пересічну особу знімали у Харкові, на Донбасі та інших містах. Як для випадкової людини, яка потрапила у кадр – це занадто дивний збіг обставин, місць та подій, розтягнених у часі (між подіями могло минути два-три чи чотири роки).

Сучасні спец-ефекти та комп'ютерна графіка дозволяють електронним засобам масової комунікації поширювати будь-яку неправдиву інформацію. Наприклад, Russia Today, застосовує нові сучасні методи такого інформаційно-психологічного впливу. У студії журналіста може переїхати танк, а потім цей журналіст обов'язково спішить на місце події, щоб дізнатися усю «правду» про актуальні події. Російські журналісти навперерей почали жахати своїх громадян і світову спільноту тим, що в Україні почався хаос, розпад та деградація держави.

⁶ Максимович М. Медійні аспекти «путінської» аудіовізуальної пропаганди. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 195–202.

⁷ Там само. С. 196.

У путінській пропаганді використовується метод постійного нагнітання ситуації. Наприклад, російські ЗМІ, щоб виправдати військові дії Кремля у Криму навмисно створюють таку ситуацію та аналітичний висновок: військова участь була крайнім засобом для розв'язання конфлікту і єдиним способом «принести мир» жителям Криму. Також російські ЗМІ постійно нагнітали ситуацію повідомляючи, що Київ захоплений не лише націоналістами, а й «бандитами», «нацистами» і «фашистами» у результаті «державного перевороту». У такий спосіб кремлівська пропаганда використала радянське кліше поширення ідеї про анархічну владу в Україні.

Ці ж методи застосовуються у лінгвістичній пропаганді. Використання негативних висловів, перебільшення, залякування неіснуючими ворогами, відновлення термінів «фашизм», «радикали», «бандити», «послідовники Бандери» та ототожнення у масовій свідомості цих термінів із екстремізмом та тероризмом призводить до нагнітання ситуації, постійної загрози з боку «українських радикальних бандитів» і страху російського населення перед цими страшними ворогами. Відома російська програма «Вести недели», спричинилася до сутичок на вулицях українських міст Донецька та Харкова 13 і 14 березня 2014 р. Протягом гібридної війни російськими пропагандистами та ідеологами були створені різні міфологеми, зокрема такі: рускій мір, русская весна, СССР (Союз Співтворців Святої Русі), неправдивий Томос, спільне щасливе радянське минуле.

Ідеологема «руській мір» з'явилася на початку війни і мала на меті переконати українське та російське суспільство, що Україна та Росія – братні народи; українці – це різновид росіян, які живуть в іншій державі та на іншій, сусідній території; українці та росіяни мають спільну мову, культуру, історію (а, отже, це один народ!); українців як нації та народу не існує; росіяни активно допомагають українцям вижити; росіяни та українці – це частина «руського міра», оскільки вони походять від київських князів.

Ідеологема «русская весна» була запущена пропагандою у маси на початку 2014 року на території Одещини і успішно провалилася. Походження цієї ідеологеми співзвучне із певними історичними подіями: «весною народів», «арабською весною». Весна виступає символом пробудження та оновлення. Тому російські пропагандисти використали цей образ для позначення інформаційної операції. На території Одещини ця ідеологема не спрацювала, оскільки на мітингу на підтримку Росії вийшла невелика купка проплачених людей, хоча у російських новинах показали чисельні виступи українських громадян. Насправді це були колишні зйомки і монтаж одного концерту, який відбувся в Одесі кілька років тому.

Путінська пропаганда часто використовує релігійну риторичку та історичне минуле. Наприклад, *ідеологема СССР*, яка була запущена серед російського народу та на території Сходу України мала на меті реанімувати відновлення колишнього Радянського Союзу. Абревіатура СССР мала дещо інше трактування. Ідеолог Л. Маслов придумав таке нове тлумачення абревіатури: Союз Співтворців Святої Русі. Логотипом цієї ідеологеми і навіть цілого громадського руху є жовто-фіолетовий дубовий листок із прожилками. Згідно цієї міфологеми, істинними обранцями Творця є росіяни, а до них приєднуються інші пострадянські слов'янські держави.

Міфологема *«спільне щасливе радянське минуле»* поширюється не тільки в Україні, а й серед мешканців Російської Федерації. Міфологема спрямована на людей старшого та середнього віку, які народилися і більшу частину життя провели у Радянському Союзі. Для молоді, яка не жила у радянській реальності, пропагандисти намагаються показати переваги радянського минулого і великі перспективи, які він може дати. Для людей середнього і літнього віку здійснюється ностальгія за дешевою смачною ковбасою, супроводжуючи її легкими піснями того часу.

Ідеологема *«неправдивий Томос»* з'явилася, коли українська влада поставила питання автономності і незалежності від Російської Православної Церкви. Становлення Української православної церкви пройшло важкий і тернистий шлях, оскільки Україна повинна була отримати Томос одразу після здобуття незалежності. Та цього не сталося, тому що російські пропагандисти, залучаючи своїх маріонеток на території України, намагалися створити російську церкву в Україні як єдиний осередок православ'я. Отримавши Томос, тобто офіційне визнання незалежності православної церкви в Україні, релігійна сфера стала незалежною від російської влади.

Російська пропаганда є настільки брехливою, що інколи її ідеологи попадають у незручне і навіть смішне становище. Наприклад, історія із російським збиттям боїнга на території України. Рашисти, щоб виправдати власну агресію проти України поширювали різні думки і чутки: боїнг збили українські націоналісти; бандерівці збили літак; Росія не має відношення до цієї події; подія сталася внаслідок халатності військових; російське керівництво нічого про цю подію не знає; а також такі: у літаку не було жодної живої людини, коли його збили; під час польоту у літаку взагалі не було живих людей.

Недоліками інформаційного протистояння в Україні є: відсутність концепції та законів для розвитку безпеки національного інформаційного простору України; відсутність дієвої антипропаганди у відповідь на путінську пропаганду; слабка боротьба за національний мовний продукт на території України; відсутність українських медіа-цен-



Рис. 1. Логотипи та візуальне зображення інтернет-видання Pravda.ru

трів закордоном; недостатнє поширення правдивої інформації українськими медіа за кордоном; відсутність англomовної версії багатьох українських веб-сайтів; відсутність фахівців у галузі журналістики, які б не тільки правдиво, а й фахово заперечували брехню російської пропаганди; низький рівень патріотизму українських журналістів.

Відсутність законодавчих актів, законів та концепції для захисту національного інформаційного простору України призвели до того, що російська пропаганда застосовує нові методи та прийоми, а російсько-українська війна досі триває. Унаслідок гібридної російсько-української війни, українській владі потрібно захистити інформаційний простір та населення від інформаційно-психологічного впливу та інформаційної війни з боку агресора. Для цього варто вжити, на нашу думку, такі заходи інформаційної безпеки: змінити інформаційну політику всередині держави; творити стратегії розвитку засобів масової комунікації та національної інформаційної безпеки відповідно до норм міжнародного права; протидіяти російській пропаганді і припинити руйнувати єдність українських територій, підривати.

Усі ці заходи потрібні для національної безпеки інформаційного простору України, а також для підвищення медіаграмотності населення. Міцна національна інформаційна безпека є основою для безпечної діяльності української держави на міжнародній арені та потужним захистом від російської та пропаганди інших держав світу.

2. Російська пропаганда у інтернет-медіа (на прикладі публікацій російського інтернет-видання Pravda.ru)

Російська пропаганда поширює дезінформацію на населення через велику кількість комунікативних каналів. Велику роль у поширенні російського рашизму чи путінської пропаганди відіграють інтернет-медіа, які читає велика аудиторія. Серед впливових російських інтернет-ресурсів значне місце займає видання «Pravda.ru». За статистикою веб-ресурсу його аудиторія становить понад 250 тисяч

користувачів щоденно, які переглядають близько 1,5 млн веб-сторінок. Нерідко видання публікує матеріали про Україну, в яких використані методи і засоби рашизму і путінської пропаганди.

У виданні є кілька рубрик: «Останні новини сьогодні», «Політика. Новини», «Росія», «Світ», а також спецрубрика «Новини з України». На сайті видання велику увагу приділяється Україні, і часто у матеріалах наявні різні види і методи пропаганди. Проаналізуємо декілька матеріалів, щоб з'ясувати, які методи путінської пропаганди поширює ресурс.

Дослідник російської пропаганди у російсько-українській гібридній війні В. Лизанчук⁸ подає популярні пропагандистські методи, які використовуються у російських ЗМІ: метод великої брехні; метод 40 на 60; метод абсолютної очевидності; а також такі засоби: спрощення; замовчування; вигаданий факт; пряме коментування; напівправа.

Аналіз кількох пропагандивних матеріалів цього видання здійснювали І. Боженко та С. Гусєва⁹: «С помощью «Повстанческой азбуки» украинцев учат «рубить москалей»», «Стивен Коэн: Идея «двух Украин» не так уж плоха», «Украина убивает журналистов: СМИ сообщили о новом расстреле», «Порошенко утвердил символом Дня Победы бандеровский флаг» та ін.

Відомо, що часто журналісти Pravda.ru використовують метод навішування ярликів. У матеріалах регулярно з'являються слова та назви, які зумовлюють негативні асоціації на підсвідомому рівні: «фашисти», «каратели», «каральні війська», «хунта», «народний мер», «народний губернатор» (мається на увазі – самопроголошений), «головорізи», «ультраправі». Також у матеріалах часто можна знайти посилання на анонімні, такі, що побажали залишитися невідомими, джерела¹⁰.

⁸ Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 22–51.

⁹ Іванницька Б., Гусєва С. Основні методи пропаганди в російському інтернет-ЗМІ Pravda.ru. С. 55–58. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 10.04.2022).

¹⁰ Там само.

У матеріалі сайту за 10 травня 2019 року «Чи врятують російські паспорти жителів Донбасу від обстрілів¹¹?» наявна велика кількість методів і засобів путінської пропаганди: *великої брехні* (йдеться про те, що жителі Донбасу уже давно інтегровані у економічну систему Росії; Росія сумлінно виконує Мінські домовленості; Росія намагається захистити українських донбасівців, нещасних і беззахисних, тобто мирного населення від обстрілів); *напів-правди* (коли згадано про те, що на Донбасі живе млн. пенсіонерів, і для потужної російської держави, це – крапля в морі); *приниження* (жителі Донбасу будуть претендувати на найменші пенсії у порівнянні з російськими пенсіонерами); *маніпулювання синтаксичними висловами* (жителі Донбасу – нові мешканці Росії); *метод абсолютної очевидності* (на Донбасі скоро будуть / уже проживають 2 млн. російських громадян).

У матеріалі «Українське питання втрачає актуальність для нової влади ЄС»¹² від 3 червня 2019 року маємо одразу велику кількість наявних пропагандивних методів. У статті йдеться про поїздку нового Президента України Володимира Зеленського у Брюссель. Ключовою прихованою ідеєю є те, що Володимир Зеленський нічого не знає про те, як повернути Крим до України. У статті використовується *метод затіненої ідеї* (використовуючи різні аргументи для того, щоб принизити військовий потенціал української армії; а також, щоб переконати читачів у тому, що в Україні нема свого потенціалу, а українські військові не будуть воювати проти Росії). У середині статті розташоване фото про Крим:



Рис. 2. Крим захищено надійно! Перевірено!
(фото до статті)

У статті використаний *засіб спрощення*, коли йдеться про те, що новий Президент нічого не розу-

¹¹ «Чи врятують російські паспорти жителів Донбасу від обстрілів? URL: <https://www.pravda.ru/world/formerussr/ukraine/> (дата звернення: 10.04.2022).

¹² «Українське питання втрачає актуальність для нової влади ЄС». URL: <https://www.pravda.ru/world/1419665-ukraine/> (дата звернення: 4.10.2022).

міє у політиці повернення Криму. Також у матеріалі наявні засоби: *пряме і непряме коментування*, коли йдеться про вибори у керівні структури ЄС. Цікаво те, що постать Ангели Меркель подано припущено як про політика, який уже в минулому. Поряд з тим, журналісти подають різні факти та аргументують власну позицію: якщо Меркель повернеться, то її вага та голос у ЄС не мають жодного значення. *Метод залякування*, який фігурує у цьому матеріалі має на меті залякати світову громадськість і українців із приходом польських радикальних лідерів у структури ЄС, які дуже не люблять України. Це також є *відвертою дезінформацією*. Окрім того, київську політику у матеріалі названо *сучасною русофобською політикою*.

У матеріалі «Зеленський – слабкий президент через «токсичних людей» у команді»¹³ за 30 травня 2019 року рясніє суцільною пропагандою. Стаття побудована на *методі непрямого коментування* німецького експерта Марселя Рьотинга, в якій він обґрунтовує думку, що молодий Президент є слабким і хитким у політиці, бо не має союзників (тому на підсвідомому рівні вибудовується думка, що Зеленський – це не загроза путінській Росії). Також у статті використаний *метод абсолютної очевидності* (Зеленському не вдасться нічого для України зробити!). Для сильного емоційного ефекту у статті подане фото, де вказано, що російська війна – війна братовбивча!



**Рис. 3. Підпис до статті
«Військові втрати у братовбивчій війні»**
(фото до статті)

Отже, аналіз російського інтернет-медіа вказує на те, що у матеріалах використовується широкий спектр засобів і прийомів путінської рашистської пропаганди з метою послабити і знищити міжнародний імідж України. Важливо те, що риторика маніпулює багатьма словесними конструктами, серед яких міф про братовбивчу війну, про спільні корені українського та російського народів, який з'явився у період правління Петра I та Катерини II.

¹³ «Зеленський – слабкий президент через «токсичних людей» у команді». URL: <https://www.pravda.ru/world/1419040-toxico/> (дата звернення: 4.10.2022).

3. Російська пропагандивна риторика під час проведення бліцкригу і повномасштабного вторгнення Росії до України (на прикладі аналізу заяви Володіміра Путіна та кремлівських журналістів)

Після повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, пропагандивна машина поповнилася новими елементами, гаслами, лінгвістичними конструктами. Насамперед, варто зазначити, що відомі путінські пропагандисти: Володімир Соловйов, Дмитро Кісельов, Ольга Скабєєва, Євген Попов та ін. використовують одні і ті ж методи пропаганди, що й до повномасштабного вторгнення, проте є відмінності. Варто зазначити, що після повномасштабного вторгнення інформаційне протистояння отримало нові методи, засоби та виміри з обох сторін: української та російської.

Насамперед, вперше розпочалася масштабна інформаційна кібервійна. З українського боку, це відома хакерська група «Anonymous» («аноніми») та кіберволонтери, з іншого – російські хакери. Заява міжнародної хакерської групи «Anonymous» про те, що вони «будуть виступати на боці добра та України» стали справжньою несподіванкою для російської пропаганди. Кібератаки важливих державних структур, телеканалів упродовж перших днів повномасштабної війни вразили наполегливістю та фаховістю. Кіберволонтери «закидували» російських користувачів інтернету повідомленнями про масові російські втрати у живій силі, що у офіційних російських джерелах намагалися приховати.

Вперше протягом дев'яти років війни, путінська пропаганда отримала власну свастику і символічні знаки у вигляді двох латинських літер: «V» та «Z». Якщо проводити глибокий аналіз та історичні паралелі, то ці знаки і символи використовувалися гітлерівськими пропагандистами. Популярність цих літер у Росії набула широкого розмаху: від прапорів з георгіївськими стрічками до використання у назвах міст, телевізійних програм і телеграм-каналів, коли на зміну звичній кириличній літері «з» чи «в» відбувалася заміна на латинські. Свастика поширилася серед пересічних росіян як атрибут підтримки політики російського президента. Крім того, росіяни під час багатьох протестів не тільки емоційно вигукували свою підтримку, а й демонстрували подібне привітання до нацистського. Ці настрої російського суспільства свідчать про те, що більшість не просто підтримує свого лідера, а й вважає його своїм «новим фюрером», «улюбленим диктатором».

Також варто проаналізувати запис Володіміра Путіна про «проведення спеціальної операції на Донбасі», яка пролунала о п'ятій ранку 24 лютого 2022 року. Російський президент називає повномасштабну війну – «спеціальною операцією», а

не війною. Прикро, але до 15 квітня (51-ий день війни) жодне провладне російське видання не називає «війну війною», що вказує на приховану риторіку, гру слів і психологічні ефекти. Головною метою проведення своєї спецоперації російський президент називає традиційно «захист російськомовного населення на Донбасі» (що супроводжувало усю риторіку Путіна, починаючи з 2014 року). Варто зазначити, що вперше метою наступу названо – повалення київського фашистського і неонацистського режиму Володимира Зеленського, повна «денацифікація» та «демлітаризація» України, а також боротьба за нейтральний статус України (проти вступу у будь-які безпекові альянси, зокрема НАТО).

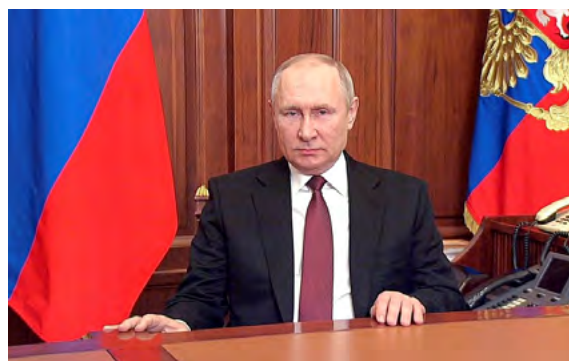


Рис.4. Заява Володіміра Путіна о 4.30. 24 лютого 2022 року про проведення спецоперації на Донбасі

Варто також зауважити, що російський президент послався на статтю ООН. «Посилання президента Росії Володимира Путіна на статтю 51 Статуту ООН низкою юристів розцінено як некоректне. Так, на думку професора Вашингтонського юридичного коледжу Американського університету Роберта Голдмана, це «складний приклад порушення центральних принципів світопорядку», а посилання на статтю 51 Статуту ООН для виправдання військових дій проти України, на його погляд, можна порівняти з тим, «якби гвалтівник звинуватив жертву в агресії»¹⁴.

Важливим моментом у зверненні є застереження інших країн від втручання у конфлікт з погрозою страшних наслідків: «відповідь Росії буде негайною і приведе вас до таких наслідків, з якими ви у своїй історії ще ніколи не стикалися»¹⁵. Більшість експертів у цій погрозі вбачають погрозу ядерною зброєю та серйозними військовими діями. Якщо проаналізувати важливі емоційно-психологічні моменти, то дії кремлівського лідера, з одного боку, виражають велику самовпевненість, оскільки військовий конфлікт названий не війною, а «спецоперацією», а з іншого, на підсвідомому рівні Путін боїться міждержавного протистояння, тому вдається

¹⁴ Про проведення спеціальної воєнної операції. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 10.04.2022).

¹⁵ Там само.

до погрози. Велику роль у цьому зверненні відіграє нова кремлівська риторика, яка вбачає у київській владі неонацизм і неофашизм. Серйозною відповіддю на звинувачення у неонацизмі, стала заява Володимира Зеленського: «Як я можу бути нацистом. Розкажіть про це моєму діду, який усі війну пройшов піхотинцем у радянській армії» (рис. 5)¹⁶.

Заява Володимира Зеленського мала на меті спростувати безглузді звинувачення російських опонентів про неонацизм та неофашизм української влади. Цікавим моментом у пропагандивній риторичі, стали заяви опозиційних політиків, зокрема Олексія Навального та його прибічників про те, що український президент є законно обраним президентом, який не приховує свого єврейського походження, не може бути нацистом та фашистом у прямому розумінні цього слова. Це абсурд¹⁷.

На засіданні постійний представник РФ при ООН Василь Небензя заявив: «Ми не чинимо агресію проти українського народу, а проти тієї хунти, яка захопила владу в Києві», тим самим ідентифікуючи свого головного ворога – київську владу¹⁸. Ця теза також підтверджує риторика Кремля про неонацизм та неофашизм київської влади. Поряд з тим, невеликий прошарок населення, який виступає проти війни і мітинги російських громадян позначені чітким розмежуванням понять: «спецоперація» та «війна». Опозиціонери називають речі своїми іменами, тобто війну війною.

Ольга Скабєєва, напередодні вторгнення, у вечірньому випуску ток-шоу «60 хвилин», вживає такий лінгвістичний смисловий конструкт: «українці на Донбасі будуть зустрічати російських військових з квітами» під час проведення цієї «спецоперації» та звільнення від неонацистів і бандерівців». Володимир Соловйов в ефірі Першого російського каналу стверджує: «взьмемо на раз-два Київ». Пропагандивна риторика розрахована на блискавичну реакцію свого глядача, коли усі починають вірити у перемогу дуже сильно, вважаючи, що спецоперація триватиме від кількох годин до кількох днів.

Через кілька днів, коли стає відомо, що бліцкриг потерпів поразку пропагандивна риторика Кремля дещо зміщується. Гасла про неонацистів та бандерівців не закінчуються, натомість журналісти починають визнавати, що українська армія сильна

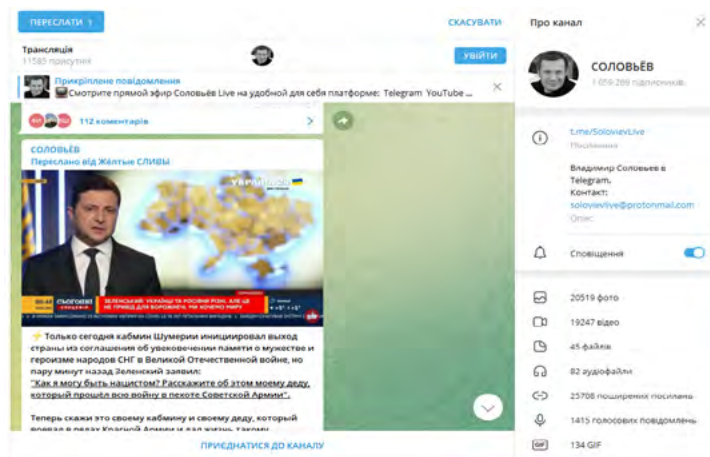


Рис. 5. Телеграм-канал «Soloviev Live», 24 лютого 2022

і боєздатна. Такі заяви лунають в ефірі Володимира Соловйова, коли він називає українську армію – «другою армією в Європі після нас»¹⁹, а Ольга Скабєєва визнає, що захопити Київ швидко не вийде. Причому в ефірі Володимира Соловйова військові експерти починають визнавати той факт, що українцям вдалося за 30-ть років своєї держави стати нацією і створити сильну армію.

Отож, пропагандивна рашистська риторика під час бліцкригу та початку повномасштабного вторгнення Росії до України отримала символізм і свастику у вигляді георгіївських стрічок та нацистської свастики, якою спочатку позначали напрям російських військ, а згодом свастика набула популярності серед широкого загалу як знак підтримки політики діючого російського президента. Поряд з тим, пропаганда виходить на рівень відвертих військових погроз сусіднім країнам, які захочуть втрутитися у російсько-українську спецоперацію.

Висновки та наукові результати

Головними методами інформаційно-психологічного впливу Росії у гібридній війні такі: знищення іміджу України та її приниження перед світовою громадою; послаблення геополітичного значення України для міжнародної політики; дезінформація великих масштабів серед великої аудиторії; використання стереотипів, образливих кличків для того, щоб показати українську націю меншовартисною; приниження гідності українців; спекулювання на мові та вірі російськомовного населення; витіснення української мови і культури.

Методами путінської пропаганди є: викривлення подій, інформаційний рефмейкінг, технологія «25-го кадру», дозована дезінформація, замовчування, перекручування, дезінформація подій у великих масштабах, відсутність коментарів. Російське телебачення використовує такі пропагандистські методи:

¹⁶ Телеграм канал Володимира Соловйова. URL: <https://t.me/SolovievLive> (дата звернення: 24.02.2022).

¹⁷ Там само (дата звернення: 26.02.2022).

¹⁸ Про проведення спеціальної воєнної операції. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Про_проведення_спеціальної_воєнної_операції (дата звернення: 10.04.2022).

¹⁹ Телеграм канал Володимира Соловйова. URL: <https://t.me/SolovievLive>, березень 2022 (дата звернення: 10.04.2022).

напівправди; відвертої брехні; легенди та міфи. До головних аудіовізуальних методів зараховуємо такі: «ефект присутності», «підміна об'єктів», «фото- та кіномонтаж», спец-ефекти і комп'ютерна графіка.

Протягом гібридної війни та повномасштабного вторгнення (бліцкриг) рашистська пропаганда як метод використовує міфологеми та ідеологеми. Основні з них такі: рускій мір, русская весна, СССР (Союз Співтворців Святої Русі), неправдивий /

неправомірний Томос, спільне щасливе радянське минуле, єдина країна – єдина країна, братовбивча війна, українці та росіяни – брати, українці – частина російського населення, українці – не самостійні у всіх сферах життя без росіян, росіяни – єдині православні християни, росіяни – просвітленні та істинні християни, а також: «київська хунта», «неонацисти, бандерівці та неофашисти», росіяни рятують усі слов'янські народи.

Інформація про автора:

Павлюх Марія Василівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

асистент кафедри міжнародної інформації

Національний університет «Львівська політехніка»

12, вул. Степана Бандери, м. Львів, 79000, Україна

Information about the author:

Pavliukh Mariia Vasylivna,

PHD in Social Communications,

Assistant at the Department of International Information

Lviv Polytechnic National University

12, Stepan Bandera str., Lviv, 79000, Ukraine