

**COMMUNICATION THEORY AND METHODOLOGY**DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-1>**SANCTIONS TO COUNTER INFORMATION AGGRESSION  
OF THE RUSSIA: CRITERION OF EFFICIENCY****САНКЦІЙНА ПРОТИДІЯ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ РФ:  
КРИТЕРІЙ ЕФЕКТИВНОСТІ****Bradov V. V.    Бравов В. В.**

*Doctor of Philosophy (PhD), Associate  
Professor,  
Associate Professor at the Department of  
Language Training and Social  
Communications  
State Tax University  
Irpin, Ukraine*

*доктор філософії (PhD), доцент,  
доцент кафедри мовної підготовки та  
соціальних комунікацій  
Державний податковий університет  
м. Ірпінь, Україна*

Запровадження санкцій щодо РФ з боку Європейського союзу почалося ще у березні 2014 року, з початком її агресії проти України. Вісім років по тому, з початком Росією «спеціальної військової операції», ЄС значною мірою активізував введення обмежувальних заходів. Майже щомісяця після 24 лютого 2022 року оголошуються чергові фінансові, технологічні та персональні санкції, заборони на імпорту з РФ широкого спектру товарів промислового призначення [1]. Треба зазначити, що відмітною рисою сучасного періоду проведення санкційної політики став її більш секторальний характер. В ролі фігурантів під санкційним тиском нині опинилися і російські масмедіа, як злочинний інструмент загарбницької зовнішньої політики керівництва РФ [2].

Вже з третього санкційного пакету (28.02.2022 р.) починають вводити заборони на мовлення російських телеканалів. У телеетері країн ЄС персонами нон грата стали Sputnik та Russia Today (RT), «Россия РТР/РТР Планета», «Россия 24», які були відключені там від кабельної, супутникової та інтернет-трансляції. Після введення в дію шостого (03.06.2022р.), сьомого (21.07.2022 р.) та дев'ятого (15.12.2022 р.) санкційних пакетів цей перелік значно розширився [3]. Підґрунтям кардинальних санкційних рішень стало те, що російські ТБ-канали перебувають під постійним прямим чи непрямим контролем керівництва РФ та використовуються ним для безперервних, узгоджених дій щодо дезінформації та військової пропаганди, які легітимізують агресію Росії,

а також спрямовані на дестабілізацію країн ЄС та підривають підтримку ними України.

Серйозні зміни відбулися й у сегменті традиційного видавничого бізнесу. Особливо це торкнулося видавців глянсу: з лютого 2022 року вони зіткнулися з заявою західних власників видавничих брендів про відкликання ліцензій на їх використання на російському медіаринку та припинення будь-якої співпраці [4]. Так, з інформаційного простору країни-агресора вийшли фінансово-економічний *Forbes* однойменного видавця; науково-популярний National Geographic компанії *Disney*; *Cosmopolitan*», *Harper's Bazaar*, *Esquire*, «Популярная механика» и *Men's Health* та інші медіаконгломерату *Hearst Corporation*, а також широко відомі глянсові *Vogue*, *GQ* и *GQ Style*, *Glamour* видавничої фірми *Condé Nast*.

Це не тільки збідніло пропозицію в глянсовому сегменті ринку періодики, а в окремих випадках навіть призвело до закриття редакцій. В той же час, деякі спільні міжнародні проекти вчорашні сумлінні партнери з боку РФ дуже оперативно трансформували в суто власні. Подібний формат імпортозаміщення обрав російський медіахолдинг *Independent Media*. Бренди, які раніше випускалися ним за ліцензією американського конгломерату *Hearst*, просто перетворилися в автономні й отримали нові назви. Так, наприклад, *Cosmopolitan* став *VOICE*, *Esquire* – «Правила життя», *Men's Health* – *Men Today*, *Harper's Bazaar* – *The Symbol*, *Cosmopolitan Beauty* – просто *Beauty* [5]. При цьому, менеджмент і склад редакційних команд, концепції видань, а також технологічна база перезапущених таким чином ресурсів залишилися тими ж.

Якщо у випадку з видавничими брендами справа їх перейменування з одночасним захопленням вже сформованої аудиторії виявилася не дуже важкою, то зі значною втратою російськими масмедіа доходів після виходу з ринку зарубіжних рекламодавців і міжнародних рекламних конгломератів впоратися виявилось набагато складніше. Розрахунки фахівців Асоціації комунікаційних агентств Росії (АКАР) свідчать за те, що у 2022 році з рекламного ринку РФ пішли майже 1150 зарубіжних компаній [6]. За даними галузевого мережевого ресурсу *AdIndex*, який спеціалізується на дослідженні проблематики ринку реклами та маркетингу в РФ, частка бюджетів компаній-резидентів країн, що виступають проти російської війни в Україні, складав тільки в пресі 28 відсотків, що в абсолютних цифрах перевищує 2,6 млрд рублів [7].

Ускладнилося становище і на російському ринку інтернет-реклами, головними факторами чого фахівці визначають також зупинку інвестицій західними рекламодавцями (про це заявили *PepsiCo*, *Procter&Gamble*, *L'Oreal Groupe* та багато інших брендів) та зменшення рекламної активності своїх, російських [6]. На процес вплинуло й

унеможливлення розміщувати рекламний контент на ряді іноземних платформ, відключення таких інструментів, як YouTube й Google Ads призвели до зниження кількості доступного інвентарю.

Не обійшов санкційний тиск й сотні російських місцевих видань. На початку квітня 2022 року Рада ЄС, згідно з прийнятим п'ятим пакетом санкцій, заборонила для експорту до РФ фактично всі фарби для друку, крейдований папір, а також обладнання для офсетного та високого друку. Більшість позицій з переліку в РФ не виробляється зовсім, а замінити їх на китайські чи індійські аналоги виявилось значно дорожче (до 80 відсотків) [8]. Дефіцит, що утворився таким чином, послужив поштовхом для зростання вартості поліграфічних послуг (до 25 відсотків) до чого редакції, здебільше й так дотаційні, виявилися не готові.

Крім цього, видавцям довелося шукати також заміну західним системам верстки, у тому числі популярному InDesign, так як Adobe зупинив продаж своїх продуктів у РФ. Припинили постачання програмного забезпечення й конкуренти Adobe компанії Serif та Quark.

Правління галузевої Співки підприємств друкованої індустрії РФ вимушено було визнати: «Санкційний тиск чинить і продовжуватиме негативно впливати на діяльність усіх підприємств, пов'язаних з виданням та розповсюдженням друкованої продукції – від видавництва і друкарень до дистриб'юторів преси» [9]. За даними АКАР це виразилося у падінні об'єму сегменту періодики на 13 відсотків. Ті хто залишився, зіштовхуються з проблемами комплектуючих для поліграфії, з необхідністю зменшувати періодичність виходу номерів, зі зростанням вартості газетно-журнального виробництва (в середньому на 20–30 відсотків) [10].

В ситуації, що склалася в медіагалузі РФ внаслідок санкцій, менеджмент російських масмедіа чекає від влади обнуління податку на прибуток та зниження податку на додану вартість, звертається до неї за пільговим кредитуванням, за субсидіями на фонд оплати праці, за пом'якшенням у регулюванні реклами алкоголю та тютюну і просто – за грошми [2]. І влада, щоб зберегти підконтрольні ЗМІ як складову механізму реалізації своєї внутрішньої та зовнішньої політики, змушена йти назустріч цим проханням-випрошуванням, використовуючи бюджетні можливості. У 2022 році на їх фінансування була закладена сума, що дорівнює більше 111 млрд руб [11]. Так, телеканал Russia Today (RT) отримав майже 30 млрд руб, 10 млрд – МІА «Россия сегодня», частку бюджетних грошей отримав ТАСС, значні суми пішли на підтримку державного телебачення.

В цілому ж, в умовах поступового посилення санкційного тиску, скорочення рекламних доходів, подорожчання інформаційних та поліграфічних послуг, дефіциту рекламних інструментів медіасфера РФ

потребує все більших асигнувань з бюджету. Бюджету, який і так сьогодні потерпає від щоденних витрат на війну, на соціальну допомогу збіднілому внаслідок неї населенню і вирішення багатьох інших проблем, пов'язаних з агресивними діями керівництва Росії. Це й визначає ефективність санкційної політики, що проводиться ЄС.

### Література:

1. Санкції, запроваджені ЄС щодо Росії через вторгнення в Україну. *Європейська комісія. Солідарність ЄС з Україною*. URL : [https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine\\_uk](https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_uk) (дата звернення: 11.08.2023).
2. Брадов В. Медіа і війна: роль і місце російських ЗМІ у збройній агресії РФ проти України. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. Вип. № 3 (51). С. 26–32.
3. ЄС остаточно схвалив 9-ий пакет санкцій проти Росії. *Економічна правда*. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/12/16/695102/> (дата звернення: 11.08.2023).
4. СППИ ГИПП: столичный онлайн. *СППИ ГИПП*. URL : [https://gipp.ru/overview/\\_issledovaniya-statistikas/sppi-gipp-stolichnyu-onlayn/](https://gipp.ru/overview/_issledovaniya-statistikas/sppi-gipp-stolichnyu-onlayn/) (дата звернення: 14.08.2023).
5. Гендир Independent Media рассказала, что будет с брендами холдинга. *РИА Новости*. URL : <https://ria.ru/20220505/media-1786968921.html> (дата звернення: 14.08.2023).
6. Свыше 1100 рекламодателей в 2022 году ушли из России. *СППИ ГИПП*. URL : <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/svyshe-1100-reklamodateley-v-2022-godu-ushli-iz-rossii/> (дата звернення: 14.08.2023).
7. Журнал Elle переименовали в Belle. *СППИ ГИПП*. URL : <https://gipp.ru/news/anonsy-izdaniy/zhurnal-elle-pereimenovali-v-belle/> (дата звернення: 14.08.2023).
8. Работы непечатьный край. *СППИ ГИПП*. URL : <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/raboty-nepchatyuy-kray/> (дата звернення: 16.08.2023).
9. Правление СППИ ГИПП – о мерах по поддержке отрасли. *СППИ ГИПП*. URL : <https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/pravlenie-sp-pi-gipp-o-merakh-po-podderzhke-otrasli-v-sovremennykh-usloviyakh/> (дата звернення: 11.08.2023).
10. АКАР: рынок печатных СМИ сократился на 13%. *СППИ ГИПП*. URL : <https://gipp.ru/news/novosti-partnerov-gipp/akar-rynok-pechatnykh-smi-sokratilsya-na-13/> (дата звернення: 16.08.2023).
11. Российским СМИ не хватает свободы бюджета. *Коммерсант*. URL : <https://www.kommersant.ru/doc/5239569?query> (дата звернення: 14.08.2023).