

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-393-4-37>

**MEANS OF INFORMATION WARFARE DURING  
A FULL-SCALE WAR IN UKRAINE: THE EXPERIENCE  
OF THE POST-YUGOSLAV SPACE**

**ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БОРОТЬБИ  
ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ:  
ДОСВІД ПОСТ ЮГОСЛАВСЬКОГО ПРОСТОРУ**

**Danilets A. A.**

*Bachelor of the third year  
of the Department of International  
Information  
Institute of Applied Mathematics and  
Fundamental Sciences of Lviv  
Polytechnic National University  
Lviv, Ukraine*

**Данилець А. А.**

*бакалавр III курсу кафедри  
міжнародної інформації  
Інститут прикладної математики  
та фундаментальних наук  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
м. Львів, Україна*

Досвід югославських війн має багато аналогій з війною РФ проти України. Зокрема, в багатьох конфліктах простежується «рука Москви», вираженої у пропаганді, розпалюванні історичних та етнічних суперечок. Наприклад, «Російська весна» 2016 року [1] – це спрямована інформаційна ІПСО РФ на колишньому постюгославському просторі, де Росія прагне зберегти свій вплив. Проте не всі держави колишньої Югославії хочуть дружити із РФ. Словенія, яка заявила про свій європейський вибір, в інформаційному просторі активно бореться з російською пропагандою, заявляючи, що не має співпраці з РФ. Хорватія також пішла цим шляхом [1].

Найсильніше від російської пропаганди потерпає Сербія та Косово. В інформаційному просторі Сербії переважають наративи «дружніх народів», «спільного минулого», «спільної релігії», які поширюються через медіа «Спутнік». Проводячи ІПСО «Російська весна» РФ зазнала поразки серед держав колишньої Югославії, а перемогла тільки у Сербії. В Україні теж ця операція провалилася. Як ж паралелі спостерігаємо між Україною та державами постюгославського простору у площині інформаційної боротьби?

Від моменту повномасштабного вторгнення, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, підтримуючи рішення РНБО, оголосила, що в умовах воєнного стану всі національні інформаційні канали транслюватимуть цілодобовий телемарафон «Єдині новини». Обрані телеканали були залучені до створення контенту, а іншим

рекомендовано транслювати готовий матеріал. З урахуванням впливу власників медіаресурсів на редакційну політику, такий крок щодо уніфікації інформаційної політики в державі здавався логічним.

Вивчення особливостей функціонування ЗМІ під час воєнного стану залишається недостатньо дослідженим серед українських науковців. Однак, починаючи з 2014 року, під час розгортання воєнної агресії Росії проти України, окремі дослідники та організації проводили аналіз роботи журналістів у нових умовах і створювали «дорожні карти», якими слід керуватися представникам ЗМІ при висвітленні подій воєнних конфліктів.

Кілька досліджень були присвячені використанню адекватної (нейтральної) термінології та лексики в медіапросторі. Відзначалося, що «розповсюдження емоційної лексики», «мови ворожнечі та ненависті» (hate speech), використання негативних термінів для опису різних суспільних груп («сепари», «лугандони», «колоради», «ватники», «біженці» та інші) об'єктивно стає потужним та тривалим чинником конфронтації та становить пряму загрозу національній безпеці» [3].

С. Штурхецький відзначає, що «журналісти можуть впливати як на припинення війни (публікуючи факти насилля та гуманітарних катастроф і привертаючи увагу міжнародної спільноти), так і журналісти можуть використовуватися для подальшої ескалації конфлікту. Журналістам можуть «згодувати» інформацію з метою обману громадської думки, із журналістів можуть «зняти» розвідувальні дані, життя журналістів перетворюється на розмінну монету – від банального викупу до показової страти з метою терору» [5].

На етапі введення телемарафону «Єдині новини» домінував абсолютно позитивний та ейфорійний дискурс. Він став концептуально новим явищем в медіапросторі, і на нього поклалися великі надії щодо інформування спільноти. Близько 2000 журналістів, медійників та технічного персоналу, працюючи цілодобово, забезпечують функціонування марафону; багато з них оперують у зонах бойових дій. При цьому, головною метою – залишається постійний контакт із глядачами, слухачами, читачами та користувачами мережі 24/7, забезпечуючи інформаційну домінантність України і надаючи людям усього світу достовірну та повну інформацію про російські злочини.

Перед початком війни і протягом перших місяців ейфорійний дискурс формувався завдяки активному включенню як медійних експертів, так і аудиторії, які з захопленням реагували на діяльність телемарафону. Це стало можливим, зокрема, через те, що в Україні вперше з'явився такий формат мовлення, в рамках якого кілька загальнонаціональних теле– та радіоканалів об'єднали свої зусилля в

одній команді медійників. Це можна розглядати як унікальний прецедент у відносинах організації теле– та радіомовлення.

За визначенням колишнього міністра культури та інформаційної політики України Олександра Ткаченка, «Єдині новини» є унікальним продуктом [5]. Оцінка піврічної діяльності від колишнього міністра стала, можливо, найважливішим чинником у створенні позитивного іміджу телемарафону. До цього призвели загальнополітичні обставини, панічні настрої серед населення у перші місяці війни, а також новаторський формат програми, про що вже частково було зазначено. В багатьох випадках трансляції «Єдиних новин» ставали фоном звучанням, виконуючи роль своєрідного «радіо з картинкою», що дозволяло людям одночасно займатися важливими побутовими справами та залишатися в нескінченному потоці новин. Однак, експерти з медіа правильно відзначають, що такий підвищений інтерес до марафону на початку війни був передбачуваним і закономірним, оскільки спільнота не мала інших джерел оперативної інформації з фронту.

Підтримання такого іміджу, навіть при високопрофесійній роботі, є вельми витривалим завданням, обумовленим численними об'єктивними чинниками. Зокрема, це ускладнюється труднощами для медійників, які працюють в цілодобовому режимі в умовах стресу, забезпечуючи безперервне постачання новин. Конвеєрний характер роботи редакцій новин, винятково висока динаміка подій на фронті, що вимагають оперативного висвітлення, складність пошуку експертів для фахового коментування ситуації в різних сферах, а також надмірна психологічна напруженість в редакційних колективах – усе це вносить свої корективи у стабільну роботу та підтримку позитивного іміджу. За півроку ефірне проведення телемарафону «Єдині новини» пройшло певні трансформації. Ці зміни призвели до поліпшення. На думку Олександра Ткаченка, це пояснювалося тим, що марафон – це живий організм, який старається відповідати вимогам часу та своєї аудиторії [2].

Успішне втілення місії підтверджують аналітичні дані від Міністерства культури та інформаційної політики України. Згідно зі звітом, який був опублікований на урядовому порталі 4 червня 2022 року, телеканали, що ініціюють та транслюють марафон, продовжують залишатися на піку популярності серед усіх українських ЗМІ як найбільш запитуваний ресурс надійної інформації. Ключові моменти роботи телемарафону за перші 100 днів включають: понад 24 000 годин ефірного часу; близько 5000 тематичних сюжетів; майже 12 000 прямих трансляцій з України та за кордону; рівень усвідомленості телемарафону становить 91%, а довіра до нього складає 75% [4]. Телемарафон володіє різнобічним дистрибуційним портфелем, що надає

можливість глядачам з України та всього світу отримати доступ до нього через телебачення, радіо, OTT-платформи та цифрові платформи.

Під час формування ейфорійного дискурсу важливий внесок внесли дослідження громадських організацій. Прес-конференція, яка відбулася 29 листопада 2022 року в Києві, була присвячена результатам річного всеукраїнського опитування USAID-Internews на тему «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2022 році» засвідчила високий рівень популярності телемарафону, який відіграв важливу роль як засіб інформаційної та психологічної боротьби під час повномасштабного вторгнення. Отож, засобом інформаційної боротьби під час повномасштабного вторгнення став марафон. Сьогодні цей формат критикують, проте саме марафон активно протидіє російській пропаганді. У методах інформаційної війни Україна може використати досвід словенських медіа, які популяризують європейські симпатії і активно борються з російською пропагандою та численними міфами.

#### Література:

1. «Балканська осінь» vs «Російська весна»: як Росія чіплялася за Балкани у 2016 році. URL: <https://informnapalm.org/ua/balkany-u-2016-rotsi/>
2. Детектор медіа До перемоги й далі? Що буде з єдиним телемарафоном. URL: <https://detector.media/community/article/215304/2023-08-09-do-peremogy-y-dali-shcho-bude-z-iedynym-telemarafonom/>.
3. Кострубіцька А. В. Свобода слова та окремі аспекти державного регулювання діяльності засобів масової інформації під час війни. URL: [https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/3\\_2022/3\\_2022.pdf#page=99](https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/3_2022/3_2022.pdf#page=99).
4. Суспільне «Яким джерелам інформації найбільше довіряють українці – опитування». URL: <https://suspilne.media/273036-akim-dzerelam-informacii-najbilse-doviraut-ukrainci-opituvanna/>.
5. Штурхецький С. В. Особливості сучасних воєн: що потрібно знати журналістам. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/50066/?jsessionid=21F14D463403FE25FAA9AC602986D676?sequence=1>.