

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри  
журналістики та мовної комунікації  
\_\_\_\_\_ проф. Світлана  
ХАРЧЕНКО  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА  
на тему:  
**«АНАЛІЗ НАРАТИВІВ У РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДИ ТА ЇХ ВПЛИВ  
НА УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми  
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра  
кандидат філологічних наук, доцент

Ніна СТЕПАНЕНКО

Виконала

Дарія ОКСЕНЮК

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри журналістики  
та мовної комунікації  
Світлана ХАРЧЕНКО  
«    »            2025 р.

ЗАВДАННЯ  
на виконання дипломного проєкту бакалавра студентці  
**Дарія Оксенюк**

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Аналіз наративів у російській пропаганді та їх вплив на українське суспільство»**

затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

**Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:** джерелом дослідження слугували дані, зібрані в результаті обробки різних типів джерел, які є основними каналами поширення пропаганди: новинні ресурси, соціальні мережі, форумні платформи та блоги, боти та тролі. Для реалізації проєкту було створено відео, яке публікувалося на YouTube-каналі. Застосовано такі методи: теоретичний, який дозволив систематизувати матеріали; порівняльний, що сприяв аналізу рівня обізнаності респондентів щодо проблематики; емпіричний, що уможливив безпосереднє проведення опитувань та створення відеоконтенту.

**Перелік питань, які потрібно розробити:** аналіз наративів у російській пропаганді та вплив медіа на українське суспільство; оцінити ефективність відеоконтенту як інструменту комунікації; визначити ключові елементи, які впливають на ефективність відеоконтенту з аналізу наративів у російській пропаганді; розробити стратегію просування відеоконтенту, враховуючи особливості роботи платформ YouTube, Facebook, Instagram та механізми залучення аудиторії до обговорення аналізу наративів у російській пропаганді; дослідити концепцію просування відеоконтенту та оцінити його вплив на аудиторію.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра  
кандидат філологічних наук, доцент  
Завдання прийняла до виконання

Ніна СТЕПАНЕНКО  
Дарія ОКСЕНЮК

## ЗМІСТ

<b>ЧАСТИНА I. МЕДІАПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ</b>	<b>Резюме</b>
проекту.....	4
<b>ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ</b>	<b>ВСТУП</b> .....
	5
<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ</b> .....	7
1.1. Пропаганда як соціально-комунікативне явище.....	7
1.2. Особливості російської пропаганди в контексті інформаційної війни .....	10
Висновки до розділу 1 .....	15
<b>РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ РОСІЙСЬКИХ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ НА УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО</b> .....	17
2.1. Соціальний та психологічний вплив наративів на різні групи населення ...	17
2.2. Механізми протидії пропаганді в Україні .....	20
Висновки до розділу 2 .....	23
<b>РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ: ТВОРЧИЙ АСПЕКТ</b> .....	25
3.1. Контент-аналіз матеріалів, що містять пропагандистські наративи.....	25
3.2. Розробка та тестування медіапродукту для протидії пропаганді.....	28
Висновки до розділу 3 .....	32
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	33
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	35

## ЧАСТИНА I. МЕДІАПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

### Резюме проекту

Проект: відеоролик «НАРАТИВИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ: як не потрапити на гачок?»

<https://youtu.be/BadCKnyU2ow?si=dBMVuJ6NJSUZeZP4>

Цей проект є аналітичним відеоконтентом, спрямованим на виявлення, розвінчання дезінформації та пропаганди, що поширюється російською стороною. Мета відеоролика — підвищити рівень медіаграмотності глядачів, допомогти їм навчитися розпізнавати маніпулятивні наративи та обґрунтовано аналізувати інформацію, яку вони спостерігають у ЗМІ та соцмережах.

Завдяки формату відео ми візуалізуємо приклади пропагандистських меседжів, розбираємо їхню структуру та цілі, аналізуємо ключові наративи, які використовуються для впливу на громадську думку. Контент «НАРАТИВИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ: як не потрапити на гачок?» включає детальний розбір конкретних випадків, пояснення, як розпізнати фейки та маніпуляції у інформаційному просторі, а також поради, як протидіяти їм.

Робота над проектом передбачає дослідження актуальних наративів, аналіз джерел, створення сценаріїв для відео, монтаж та публікацію роликів на YouTube-каналі. Ми прагнемо створювати якісний, об'єктивний і доступний контент, що не лише інформує, а й активізує глядачів до критичного мислення і відповідальної медіаграмотності.

«НАРАТИВИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ: як не потрапити на гачок?» — це не просто відео, а платформа для підвищення обізнаності громадськості, інструмент для протидії інформаційній агресії. Ми залучаємо експертів, волонтерські групи та активних глядачів для поширення правдивої інформації та формування критичного ставлення до маніпуляцій у сучасному інформаційному просторі.

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність теми.** Тема боротьби з російськими нарративами є актуальною, оскільки вони проникли в усі сфери життя: політику, медіа, культуру та міжособистісну комунікацію, що робить їх надзвичайно небезпечними для українського суспільства. Боротьба з інформаційною агресією є ключовою складовою забезпечення національної безпеки України. Аналіз цих нарративів дозволить не лише зрозуміти їхній зміст і методи поширення, але й допоможе розробити ефективні стратегії протидії дезінформації, що є важливим як для сьогодення, так і для майбутнього України.

**Мета дослідження:** Проаналізувати основні нарративи російської пропаганди, виявити їхній зміст, методи поширення та оцінити їхній вплив на українське суспільство.

**Завдання дослідження:**

- дослідити пропаганду як соціально-комунікаційне явище.
- визначити особливості російської пропаганди в контексті інформаційної війни.
- оцінити соціальний і психологічний вплив нарративів на різні групи населення.
- виявити механізми протидії пропаганді в Україні.
- зробити контент-аналіз матеріалів, що містять пропагандистські нарративи.
- розробити та протестувати медіапродукт для протидії пропаганді.

Новизна проєкту полягає в унікальному форматі подачі контенту: впливу нарративів російської пропаганди в контексті інформаційної війни. Сфера застосування охоплює соціальні мережі, зокрема YouTube-канал, де проєкт спрямований на широке залучення аудиторії, з метою підвищення патріотичної свідомості.

**Апробація.** Апробація результатів бакалаврського проєкту. Основні положення роботи виголошено в повідомленнях на конференціях: II Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи» (Київ, 28 жовтня 2024), II Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень» (Івано-Франківськ – Херсон, 28-29 листопада 2024), Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді» (Чернігів, 25 березня 2025), II Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація» (Київ, 3 квітня 2025).

## АНОТАЦІЯ

Проект «Наративи російської пропаганди» – соціально-документальний медіапроект у форматі YouTube-каналі, який полягає в тому, що: головний персонаж - ведуча, яка розглядає декілька прикладів російської пропаганди та розповідає, як протидіяти їй. Учасники представляють різні соціальні групи: військові, волонтери, лікарі, студенти, підприємці, вчителі тощо. Основними темами є дискредитація України, легітимізація російської агресії, розкол суспільства, дискредитація Заходу та створення паніки серед українців. Пропаганда використовує різні методи маніпуляції, зокрема емоційний тиск, фейкові новини, перекручування фактів та повторення ключових меседжів. Ці теми адаптуються залежно від аудиторії та регіону, що робить їх особливо небезпечними. Результати аналізу підкреслюють необхідність посилення заходів протидії, включаючи розвиток критичного мислення, медіаграмотності та систематичний моніторинг інформаційного простору.

Розроблений просвітницький медіапродукт у вигляді відеоролика «Наративи російської пропаганди» спрямований на підвищення медіаграмотності та усвідомлення аудиторією методів впливу пропаганди. Сюжет ролика акцентує увагу на розпізнаванні маніпуляцій та протидії дезінформації. Оцінка ефективності відеоролика через фокус-групи показала позитивний результат: учасники зазначили підвищення рівня розуміння механізмів пропаганди та важливості критичного мислення під час споживання інформації. Це підтверджує доцільність і актуальність розробки подібних медіапродуктів для формування інформаційної стійкості громадян.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ

### 1.1. Пропаганда як соціально-комунікативне явище

Поняття «пропаганда» походить від латинського *propago* – «поширюю». Виникнення цього поняття зазвичай пов'язують із заснуванням у 1622 р. папою римським Григорієм XV особливої організації — Конгрегації поширення віри (лат. *Congregatio de Propaganda Fide*), в обов'язки якої входило керівництво діями місіонерів у нехристиянських країнах[31]. Як зазначає Б.Діггс-Браун, «це слово є однокорінним з латинським дієсловом *propagare*, що означає розмножувати або поширювати рослину живцями» [27]. Церква досить символічно використовувала його для опису місіонерської діяльності.

Згодом термін «пропаганда» став наповнюватися світським змістом та означати «цілеспрямоване поширення у суспільстві певних ідей, цінностей, норм та програм поведінки» [11]. При цьому вже в соціально-політичному контексті другої половини ХІХ ст. він став нерідко набувати негативного забарвлення, використовуючись для «звинувачення таємних суспільств у поширенні думок і принципів, які розглядаються більшістю урядів з жахом і огидою» [29].

У існуючих визначеннях пропаганди, як правило, підкреслюється, що вона є прагненням вплинути на думки, переконання і поведінку людей шляхом використання текстів, слів, зображень, відзнак та інших символів, що мають у тому чи іншому контексті певне смислове значення. При цьому одні автори наголошують на маніпулятивному характері інформаційно-пропагандистського впливу, тоді як інші, виходячи з того, що історично даний термін сам по собі є описовим, семантично нейтральним, трактують його з «технологічної» точки зору, позбавленої емоційно-експресивної складової.

О. Колтик поділяє пропаганду за трьома основними критеріями. За емоційним критерієм: позитивна та негативна пропаганда. За «архітектурним» критерієм: пропаганда творення (переконує у необхідності та доцільності

будівництва чогось нового); пропаганда руйнування (переконує в тому, що у нас є ворог, і цей ворог хибний, а також зловмишляє проти нас); пропаганда поділу (переконує, що «ми такі як вони», розпалює ворожнечу); пропаганда залякування (переконання можливого супротивника у своїй економічній сили); пропаганда відчаю (підкреслює безнадійне становище ймовірного супротивника, спонукає його здатися); пропаганда героїзму (закликає до об'єднання навколо тих чи інших цінностей); пропаганда освіти (інформування населення про дії керівництва, партії, держави). Третій критерій – «колір». Так, «біла» пропаганда – офіційна пропаганда, яка посилається на офіційні джерела. «Сіра» - часто не посилається на джерела, використовує підтасовування фактів та застосовує методи коментування для обґрунтування та нав'язування власних думок. «Чорна» - завжди приховує свої джерела інформації та мети, вона заснована на брехні. [11].

М. Шевців та К. Гончарук поділяють види пропаганди з мети донесення інформації до аудиторії на: конструктивну (мету – розвиток соціальної гармонії, згоди у суспільстві) та деструктивну (мета – розпалити міжнаціональні конфлікти та загострити протиріччя у суспільстві). Автори вважають, що на сучасному етапі розвитку суспільства існує біла (пропаганда позитивних сторін життя, вона достовірна та спирається на офіційні джерела) та сіра (не завжди достовірна та може маніпулювати фактами) пропаганда [25].

О.Д. Бойко ділить пропаганду за призначенням:

- виробничо-економічна пропаганда (проблеми ефективності виробництва, дисципліни праці, якості продукції);
- науково-технічна;
- культурно-освітня;
- пропаганда з проблем соціального розвитку суспільства (забезпечення житлом, удосконалення охорони здоров'я, служби побуту та ін.);
- з питань зовнішньої політики та міжнародних відносин [3].

Слід зазначити, що пропаганда впливає на емоційний спектр людини в обхід її раціональної складової, намагаючись викликати різні емоції: гнів, страх, радість тощо. Але одних емоцій недостатньо для повноцінного

переконання, тому пропаганду просувають через різних лідерів думок, експертів та інших людей, які мають необмежену довіру громадян.

В результаті пропаганду можна буде визначити як форму спонукальної комунікації, що представляє собою поширення будь-яким способом, у будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів повідомлень, адресованих невизначеному колу осіб і спрямованих на привернення уваги до деякого об'єкта економічного, політичного, духовно-морального, соціального, культурного та іншого характеру, переконання та поведінка людей.

До методів пропаганди Б. Іваницька відносить: навішування ярликів (узагальнення владою групи осіб із приписуванням їм негативних ознак); опори на авторитетну думку (згадування «відомого вченого» чи «незалежного експерта»); відгуки знаменитостей (багато шанувальників сліпо вірять своїм кумирам); обожнювання (надання сакрального сенсу висловлюванню, підвищує ймовірність успішного сприйняття в аудиторії); приналежність більшості (якщо більшість суспільства вірить пропаганді, багато хто теж у неї буде вірити, щоб не стати ізгоем); страх (навіювання страху поєднує суспільство, впливаючи на інстинкт виживання) [9].

Розкриваючи принципи пропаганди, слід зазначити позицію А.В. Полторака, що пропонує такі принципи пропаганди: непомітність; адаптивність; емоційне забарвлення; опора на факти; бажаність (інформація має бути приваблива слухачам); простота (пропаганда має бути зрозумілою всім); повторення (що частіше людина чує ту саму інформацію, то швидше він у неї повірить) [16].

Отже, згідно з дефініцією зазначених авторів, пропаганда є цілеспрямованим, систематичним прагненням формувати сприйняття, маніпулювати знаннями та спрямовувати поведінку для досягнення реакції, що сприяє реалізації бажаної пропагандистом мети. Все вище представлене дозволяє зробити висновок про те, що пропаганда як форма комунікації має свою типологію, методи та принципи, що дозволяють розглядати її як ефективний засіб переконання великих груп людей.

## 1.2. Особливості російської пропаганди в контексті інформаційної війни

В даний час російська пропаганда відіграє значну роль у інформаційній війні, оскільки дозволяє маніпулювати громадською думкою та формувати суспільні настрої. Вона може поширюватися різними каналами, такими як традиційні засоби масової інформації, платформи соціальних мереж і навіть з використанням проксі-серверів та посередників. Мета російської пропаганди в контексті інформаційної війни – підтримка своїх інтересів та дискредитація опонентів. Одним із ключових аспектів російської пропаганди в контексті інформаційної війни є використання дезінформації. Це може включати поширення хибної, або вводить в оману інформації з метою вплинути на ставлення та переконання громадськості. Це також може включати придушення або спотворення інформації, щоб сформувати оповідь на користь певної сторони [5].

Існують різні канали зв'язку, що використовуються для поширення пропаганди за умов інформаційної війни. Одним із найпоширеніших є використання платформ соціальних мереж, які пропонують широке охоплення та можливість орієнтуватися на певну аудиторію. Інші канали включають традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення та радіостанції, а також більш цільові канали, такі як листівки та плакати.

Німецькі дослідники А. Каплан та М. Хайнлайн розглядають мережеві медіа як згуртовані на загальних ідеологічних платформах групи користувачів при інтернет-технологічному забезпеченні, що дозволяє їм споживати та створювати контент [28].

Американський вчений Р. Джонс вважає, що «соціальні мережеві медіа по суті є категорією онлайн-медіа, де люди говорять, беруть участь, обмінюються, спілкуються і збирають закладки в Інтернеті. Більшість послуг соціальних медіа підтримують дискусії, зворотні зв'язки, голосування, коментарі та обмін інформацією усіх зацікавлених сторін».

Отже, Р. Джонс виділяє дві основні відмітні ознаки соціальних медіа: їх мультистороння комунікаційна складова та можливість легкого переходу за допомогою посилань на безліч різних сайтів та інформаційних ресурсів [30].

Загалом найбільш універсальним та зручним виглядає таке визначення: соціальні медіа – це сучасний вид масової та багатосторонньої комунікації за допомогою інтернет-технологій.

За таким принципом до соціальних медіа можна віднести соціальні мережі, бізнес-або соціальні виробничі мережі, геосоціальні сервіси, фото- та відеохостинги, віртуальні світи, соціальні ігри, форуми, сайти знайомств, сайти відгуків, соціальні закладки, блоги, мікроблоги та інше [23].

Розглянемо роль медіа, соціальних мереж та сучасних технологій для інформаційної війни російської пропаганди:

#### 1. Традиційні медіа:

- Виступають основним інструментом для формування громадської думки всередині Росії.

- Використовуються для «легітимізації» політики Кремля та дискредитації опонентів.

#### 2. Соціальні мережі:

- Платформи, такі як Facebook, Twitter, Telegram, активно застосовуються для впливу на міжнародну аудиторію.

- Спрощують таргетування конкретних груп населення за інтересами, мовою, політичними поглядами.

#### 3. Сучасні технології:

- Алгоритми соціальних мереж допомагають поширювати пропагандистський контент, роблячи його вірусним.

- Технології штучного інтелекту та автоматизації активно використовуються для створення фейкових акаунтів та контенту [7].

Не дивно, що завдяки технологічно обумовленим особливостям функціонування соціальні мережі, а ширше кажучи, соціальні медіа стали в наш час головним майданчиком для ведення інформаційних воєн.

Термін «інформаційна війна» щільно увійшов до обігу політологічних, військових, управлінських наукових досліджень. Генезис даного терміна в сучасному його наповненні добре проглядається і так чи інакше пов'язаний з

технологіями воєн нового типу, що поєднують збройні та неозброєні форми на реальному чи потенційному противника.[19]

Поняття «інформаційна війна», на нашу думку, включає кілька різних типів активності:

Кібервійна (cyberwar) - активність, спрямована проти технічних засобів управління супротивника (комп'ютери, мережі, системи зв'язку);

Інфо-психовійна (infowar) – активність, спрямована проти осіб, які беруть участь в управлінні (органи влади, суспільство, масова свідомість);

Окремий різновид інфойни – терористична активність, терор. Може включати компоненти кібервійни, так і (здебільшого) інфопсиховини [22].

Формування інформаційної обстановки у соціальних медіа відбувається як шляхом природного відображення дійсності в ході безпосереднього спілкування між учасниками будь-яких подій та поширенням ними інформації через соціальні мережі на різні аудиторії, так і формуванням інформаційних ситуацій через сплановані акції підготовленими фахівцями. Розкрутка інформаційних ситуацій до критичного ступеня, що дозволяє спровокувати громадськість на активні дії (до масових протестів), здійснюється шляхом впливу на інформацію, що циркулює в соціальних мережах, поширенням чуток, підготовкою підтверджуючих або спростовуючих відомостей, щоб достатньо переконати громадськість у правдивості тих чи інших подій [5].

Створюючи інформаційну обстановку та провокуючи громадськість на активні дії, можна змушувати військово-політичне керівництво іноземних держав до заходів у відповідь. Перешкоджаючи прийняттю грамотних рішень з метою примусу до скоєння помилкових дій, можна формувати враження у вищого керівництва чи громадськості про відсутність компетенції осіб, які відповідають за ці рішення. Це може спровокувати усунення чи обмеження повноважень окремих керівників. Такими провокаціями можна домогтися сковування ініціативи керівництва різного рівня чи формування громадської думки та настрою, що перешкоджає роботі органів державної влади [4].

Російська пропаганда є ключовим елементом гібридної війни, спрямованої на досягнення політичних, ідеологічних та геополітичних цілей.

Вона характеризується систематичністю та використанням сучасних технологій для впливу на суспільну свідомість як всередині країни, так і за її межами.

Виділимо ключові наративи російської пропаганди:

1. «Росія — жертва агресії Заходу»:

- Західні країни, зокрема США і НАТО, зображуються як агресори, які прагнуть «оточити» та «знищити» Росію.

- Поширюються тези про «несправедливе ставлення» до Росії в міжнародній політиці[7].

2. «Росія — захисник традиційних цінностей»:

- Просувається ідея моральної переваги Росії через її «захист традиційних сімейних, духовних і культурних цінностей».

- Європа і США зображуються як «морально деградовані суспільства».

3. «Росія — визволитель»:

- Пропаганда обґрунтовує військові дії в інших країнах (спеціальні операції) як «захист російськомовного населення» або боротьбу з «фашизмом» (як у випадку з Україною) [5].

4. Дискредитація України:

- Україна зображується як «неспроможна держава», яка підпорядковується Заходу.

- Активно поширюються фейки про «нацистів» в Україні та «утиски російськомовних» [19].

5. Дезінформація про економічну кризу в ЄС та США:

- Акцент на нібито залежності європейських країн від Росії (зокрема, від енергоресурсів).

- Поширення страхів про «руйнування» економіки Заходу через санкції.

6. Створення альтернативної реальності:

- Використання маніпуляцій для створення альтернативної картини світу, де Росія завжди виступає як «праведна сторона» або «рятівник» [26].

Загалом ми визначили роль медіа та ключові наративи російської пропаганди, які зазвичай використовуються у російській пропаганді, тепер розглянемо методи поширення наративів як зброю в інформаційних війнах.

1. Контрольовані медіа: державні телеканали (наприклад, Russia Today, «Первый канал», «Россия-24») активно використовуються для трансляції пропаганди як всередині країни, так і за кордоном. Висвітлення подій відбувається з використанням маніпуляцій, напівправди та відвертої брехні.

2. Соціальні мережі та боти: створення та масове поширення фейків через платформи, такі як Facebook, Twitter, Telegram. Використання ботів та тролів для поширення дезінформації та провокаційних коментарів.

3. Фабрики тролів: організовані групи людей, які працюють над створенням і поширенням пропагандистського контенту. Наприклад, «Агентство інтернет-досліджень» у Санкт-Петербурзі.

4. Сучасні технології: використання deepfake-технологій для створення фальшивих відео чи аудіо. Алгоритми штучного інтелекту для таргетованого впливу на аудиторію.

5. Дезінформаційні кампанії: координація масового поширення неправдивих новин через медіа й соціальні мережі. Включає перекручування фактів, виривання інформації з контексту та перекладання провини на інших.

6. Емоційна маніпуляція: використання страху, ненависті та патріотичних почуттів для мобілізації аудиторії. Створення образу ворога для консолідації населення.

7. Розмивання правди: поширення суперечливих версій подій для «заплутування» аудиторії. Ускладнення розуміння реальних фактів [9].

Отже, російська пропаганда в контексті інформаційної війни є потужним інструментом впливу, що базується на маніпуляціях, дезінформації та використанні сучасних технологій. Її метою є не лише зміна громадської думки, але й розкол у суспільствах, дестабілізація ситуації в інших країнах та досягнення геополітичної переваги. Для протидії цій загрозі важливо розвивати медіаграмотність, виявляти та спростовувати фейки, а також посилювати міжнародну співпрацю у сфері інформаційної безпеки.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження було розглянуто основні теоретичні аспекти пропаганди як соціально-комунікаційного явища, а також особливості російської пропаганди в умовах сучасної інформаційної війни. Здійснений аналіз дозволяє зробити такі висновки:

Пропаганда є систематичним процесом поширення ідей, поглядів або наративів, які спрямовані на формування суспільної думки й маніпуляцію свідомістю. Вона виконує низку ключових функцій, зокрема інформаційну, мобілізаційну, легітимізаційну та ідеологічну.

У різні історичні періоди пропаганда набувала різних форм і типів: релігійна пропаганда (Середньовіччя), політична пропаганда (період тоталітарних режимів), військова пропаганда (під час світових воєн), а в сучасності — інформаційна пропаганда, що активно використовує цифрові технології.

Російська пропаганда є однією з ключових складових гібридної війни, яку Росія веде проти інших держав, зокрема України. Її головна мета — дестабілізація суспільств, створення викривленого сприйняття реальності, підриг довіри до державних інституцій та формування проросійських настроїв.

Ключові наративи російської пропаганди, такі як «неспроможність України як держави», «нацистська влада в Україні», «Україна під зовнішнім управлінням» та «захист російськомовного населення», спрямовані на дискредитацію української державності, розпалювання внутрішніх конфліктів і легітимізацію агресивних дій Росії.

Основні методи поширення пропаганди включають створення фейкових новин, маніпуляцію фактами, емоційний вплив на аудиторію, повторюваність ключових тез, а також дискредитацію опонентів.

Російська пропаганда активно використовує багатоканальний підхід: традиційні медіа (РТ, «Первый канал»), соціальні мережі (Facebook, Telegram, Twitter), а також сучасні технології, такі як штучний інтелект, deepfake та мікротаргетинг.

Медіа та соціальні мережі є основними інструментами поширення російської пропаганди. Через них транслуються як традиційні наративи, так і нові форми маніпуляцій, які адаптуються до різних аудиторій.

Використання сучасних цифрових технологій, таких як алгоритми мікротаргетингу, аналіз великих даних і автоматизація комунікацій (боти, тролі), дозволяє пропаганді впливати на аудиторію цілеспрямовано, масштабно та ефективно.

Отже, теоретичний аналіз пропаганди як соціально-комунікаційного явища та особливостей російської пропаганди підтверджує, що це явище має складний, багат шаровий характер. Воно ґрунтується на добре спланованій стратегії маніпуляції свідомістю аудиторії через медіа, соціальні мережі та сучасні технології. Ефективна протидія російській пропаганді вимагає комплексного підходу, який включає розвиток медіаграмотності, посилення інформаційної безпеки та координацію зусиль на державному і міжнародному рівнях.

## РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ РОСІЙСЬКИХ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ НА УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО

### 2.1. Соціальний та психологічний вплив наративів на різні групи населення

Пропагандистські наративи мають значний вплив на соціальні та психологічні аспекти життя суспільства. Вони впливають на емоційну та поведінкову сферу людей, а також формують різні реакції залежно від демографічних, вікових та регіональних факторів.

Д.В. Дубов та ін. у своєму дослідженні зазначили що, соціальний та психологічний вплив наративів на різні групи населення має такі аспекти:

1. Визначення порядку денного. Наративи виділяють певні події та проблеми, применшуючи чи ігноруючи інші, що формує увагу та сприйняття суспільством того, що відбувається у світі.

2. Забезпечення інтерпретаційних рамок. Підкреслюючи певні аспекти, причинно-наслідкові зв'язки чи моральні перспективи, наративи спрямовують розуміння та емоційну реакцію аудиторії. Вони можуть викликати співчуття, обурення чи зміцнювати існуючі переконання.

3. Формування колективної пам'яті та історичних наративів. Завдяки впливу конкретних наративів ЗМІ, що повторюються, можуть впливати на те, як події запам'ятовуються і розуміються суспільством.

4. Емоційні та поведінкові реакції під впливом наративів можуть включати страх, гордість чи надію. Ці емоції формують зв'язок з аудиторією, спрощуючи сприйняття даних та зміцнюючи ідентифікацію з подіями.

5. Демографічні та регіональні відмінності у сприйнятті наративів не виявлено, але відомо, що частина суспільства, наприклад інфанти, не здатна протистояти пропаганді, а, навпаки, жадає її [8].

Наративи можуть використовуватися для маніпулювання громадською думкою, зміцнення стереотипів або поширення дезінформації. Тому

споживачам ЗМІ необхідно критично оцінювати наративи, розглядати альтернативні погляди та шукати різні джерела інформації.

В.І. Шебанова у нормативній психології досліджувала емоційні та поведінкові реакції такі як[24]:

- *емоційні реакції*. Пропагандистські наративи, особливо ті, які спрямовані на створення страху, ненависті або почуття несправедливості, мають сильний емоційний вплив:

Страх і тривога: Пропаганда, яка використовує образи загрози життю, безпеці чи культурній ідентичності (наприклад, «нацисти в Україні», «загроза Заходу»), викликає почуття страху та тривожності. Це сприяє посиленню залежності від джерела пропаганди, яке пропонує «вирішення» даної загрози.

Гнів та ненависть: емоційне збудження на основі хибної інформації може викликати агресію, спрямовану на певні соціальні групи, країни чи політичні сили.

Співчуття та ностальгія: пропаганда, яка використовує емоційні образи, пов'язані з традиційними цінностями або спільним минулим, апелює до почуття прихильності та ностальгії, що зміцнює підтримку пропагандистських ідей;

- *поведінкові реакції*: Емоційна дія пропаганди часто призводить до зміни поведінки:

Соціальна пасивність: люди, які під впливом страху чи тривоги, можуть уникати активних дій, стаючи пасивними спостерігачами.

Поляризація суспільства: пропаганда створює розкол між різними соціальними групами, посилюючи конфлікти та недовіру всередині суспільства.

Радикалізація: у деяких випадках пропаганда призводить до радикалізації поглядів та дій, включаючи участь у протестах, конфліктах чи підтримці екстремістських ідей.

Посилення соціальної конформності: під впливом пропаганди деякі люди починають приєднуватися до більшості, щоб уникнути соціальної ізоляції чи засудження[24].

Ю.Д. Гундертайло, та інші у своїй монографії визначили демографічні та регіональні відмінності у сприйнятті пропаганди [18]. Сприйняття пропаганди

суттєво варіюється залежно від вікових, освітніх, економічних та регіональних факторів, розглянемо їх;

- *вікові відмінності*. Молодь: молоді люди, особливо активні користувачі соціальних мереж, частіше зазнають впливу цифрової пропаганди. Однак рівень критичного мислення та медіаграмотності може підвищувати їхню стійкість.

Старше покоління: люди старшого віку частіше довіряють традиційним медіа та сприймають інформацію з телевізора чи друкованих джерел як достовірну. Це робить їх більш уразливими до маніпуляцій;

- *освітній рівень*. Люди з вищим рівнем освіти меншою мірою схильні до пропаганди, оскільки вони здатні аналізувати інформацію та відокремлювати факти від маніпуляцій. Навпаки, низький рівень освіти робить аудиторію більш сприйнятливою до простих емоційних посилань та фейкових новин;

- *економічний статус*. Економічно уразливі групи: люди з низьким рівнем доходів або перебувають у кризових ситуаціях більш сприйнятливі до пропаганди, оскільки вона часто пропонує «прості відповіді» на складні соціальні та економічні проблеми. Середній клас: ця група, особливо в умовах стабільності, демонструє більшу стійкість до маніпуляцій, хоча в умовах кризи також може стати об'єктом пропаганди.

- *регіональні відмінності*. Міське населення: жителі великих міст, маючи доступ до більшої кількості джерел інформації та різних точок зору, менш схильні до пропаганди. Сільське населення: у сільських регіонах, де інформація часто надходить з обмеженої кількості джерел (наприклад, телебачення), вплив пропаганди значно вищий.

Отже, соціальний та психологічний вплив пропагандистських наративів залежить від безлічі факторів, включаючи емоційний стан, вік, освіту, економічне становище та регіональну належність. Ефективність пропаганди полягає в її здатності адаптуватися до цих особливостей, що дозволяє їй диференціювати вплив на різні групи населення. Для протидії пропаганді необхідно враховувати зазначені відмінності, розробляти цілеспрямовані стратегії підвищення медіаграмотності, зміцнювати критичне мислення та забезпечувати доступ до різноманітних та достовірних джерел інформації.

## 2.2. Механізми протидії пропаганді в Україні

Протидія пропаганді є стратегічно важливим завданням для України в умовах інформаційної війни. Успішність цієї протидії залежить від спільних зусиль державних структур, громадських організацій, медіа та суспільства в цілому. Основними механізмами боротьби з пропагандою є впровадження державних та громадських ініціатив у сфері інформаційної безпеки, а також підвищення рівня критичного мислення та освіти громадян.

Одним із найбільш ефективних способів протидії ворожій пропаганді є підвищення рівня освіти та медіа-грамотності серед населення, у тому числі формування критичного мислення [21].

Розробка та впровадження освітніх програм, спрямованих на навчання громадян критичного мислення та здатності аналізувати джерела інформації, можуть значно знизити вплив пропаганди. Такі програми можуть включати: навчання розпізнавання маніпуляторних прийомів, розвиток навичок аналізу новин та джерел інформації, вправи щодо виявлення дезінформації.

Актуалізується, у зв'язку з цим, роль освітніх установ. Впровадження курсів з медіаграмотності у школах, коледжах та університетах сприяє формуванню у молоді здатності перевіряти інформацію та критично оцінювати контент. Навчання вчителів методів викладання медіаграмотності та критичного мислення. Створення відкритих онлайн-курсів, семінарів та ресурсів, які навчають людей всіх вікових категорій розпізнавати дезінформацію. Наприклад, платформи типу Prometheus пропонують курси з медіаграмотності [26].

Ще одним із найбільш ефективних способів протидії ворожій пропаганді є Державні та громадські ініціативи у сфері інформаційної безпеки.

Україна активно впроваджує заходи на державному рівні для протидії пропаганді та дезінформації:

1. Створення стратегій інформаційної безпеки. Прийняття законодавчих актів та державних програм, спрямованих на захист інформаційного простору. Наприклад, Стратегія інформаційної безпеки України, що передбачає

моніторинг та запобігання поширенню маніпуляцій. Заборона російських пропагандистських інформаційних ресурсів, телеканалів та соціальних мереж.

2.Робота спеціалізованих установ. Міністерство культури та інформаційної політики України координує заходи протидії дезінформації та реалізує програми, спрямовані на розвиток національного інформаційного середовища. Співпраця з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення для моніторингу контенту медіа на предмет пропаганди та фейків.

3.Підтримка незалежних медіа. Державне фінансування інформаційних кампаній, спрямованих на просування медіаграмотності та поширення достовірної інформації. Створення та підтримка платформ, які викривають пропаганду (наприклад, StopFake).

4.Кібербезпека. Активізація роботи Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України для запобігання хакерським атакам та захисту важливої інформаційної інфраструктури.

5.Контрпропаганда є активне використання інформаційних ресурсів для боротьби з ворожою пропагандою. Розробка та поширення альтернативних наративів, які спростовують помилкові твердження противника, може допомогти у формуванні більш об'єктивної думки у громадян[13].

6.Громадські організації та активісти відіграють важливу роль у боротьбі з пропагандою:

– фактчекінгові проекти. Ініціативи, такі як StopFake, VoxCheck, займаються перевіркою фактів та викриттям фейкових новин. Вони надають доступ до достовірної інформації та розвінчують пропагандистські наративи;

–медіаграмотність. Громадські організації проводять тренінги, семінари та освітні програми для підвищення рівня медіаграмотності серед населення, особливо серед молоді. Проекти, спрямовані на навчання критичному мисленню, зокрема Інститут масової інформації (ІМІ), сприяють формуванню здатності розпізнавати маніпуляції;

– моніторинг інформаційного простору. Незалежні організації регулярно аналізують медіаконтент, виявляючи дезінформацію та маніпуляції;

– Громадські кампанії. Проведення інформаційних кампаній з підвищення обізнаності населення про загрозу пропаганди.

7. Соціальні медіа є потужним інструментом поширення інформації. Державні органи та організації громадянського суспільства можуть використовувати ці платформи для оперативного реагування на дезінформацію та розповсюдження правдивої інформації [16].

8. Приватний сектор, особливо компанії, що працюють у галузі технологій та медіа, теж відіграє важливу роль у протидії ворожій пропаганді. Співпраця з великими технологічними компаніями може допомогти в розробці алгоритмів виявлення та блокування дезінформації на платформах соціальних медіа.

9. Наявність різноманітних медіа-ресурсів може сприяти формуванню різнобічного медіапейзажу, що робить важче для ворожої пропаганди домінувати та сприяє формуванню об'єктивної точки зору [19].

10. Вивчення міжнародного досвіду боротьби з ворожою пропагандою може допомогти розробити ефективні стратегії протидії. Так, багаторічна практика боротьби з пропагандою включає: в Естонії – створення Центру кіберзахисту для моніторингу та аналізу загроз у сфері інформаційної безпеки, у Фінляндії – впровадження освітніх програм з медіа-грамотності на всіх рівнях освіти, у США – використання стратегій контрпропаганди через міжнародні радіостанції та телебачення [20].

Отже, протидія ворожій пропаганді потребує комплексного підходу, що включає освіту, прозорість влади, активне використання контрпропаганди, співпрацю з приватним сектором та вивчення міжнародного досвіду. Важливо пам'ятати, що боротьба з пропагандою - це завдання не тільки державних інститутів, а й кожного громадянина, здатного критично сприймати інформацію та ділитися нею з оточуючими. В умовах глобалізації та швидкого поширення інформації успішна боротьба з ворожою пропагандою стане запорукою стабільності та безпеки суспільства.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано вплив російських пропагандистських наративів на українське суспільство, а також механізми протидії цьому явищу. На основі проведеного аналізу сформульовано такі висновки:

1. Російські пропагандистські наративи мають значний емоційний вплив на різні групи населення. Вони викликають страх, ненависть, гнів або почуття ностальгії, що часто призводить до поляризації суспільства, пасивності або радикалізації поведінки.

Реакція на пропаганду залежить від демографічних та регіональних особливостей. Так, молодь, яка активно користується соціальними мережами, більш стійка до пропаганди завдяки доступу до різноманітних джерел інформації. У той же час старше покоління та мешканці регіонів, де медіапростір менш різноманітний, є більш уразливими до маніпуляцій.

Соціально-економічний статус також визначає сприйнятливність до пропаганди: економічно уразливі верстви населення частіше піддаються маніпуляціям через емоційно забарвлені наративи, що пропонують "просте рішення" складних проблем.

Державні ініціативи відіграють важливу роль у захисті інформаційного простору. Заборона російських пропагандистських медіа, розробка стратегій інформаційної безпеки та підтримка незалежних медіа є ключовими напрямками діяльності держави.

Громадські ініціативи, такі як фактчекінгові проекти (наприклад, StopFake, VoxCheck), освітні програми та тренінги з медіаграмотності, сприяють підвищенню обізнаності населення про загрози пропаганди та формуванню критичного ставлення до інформації.

2. Роль критичного мислення та освіти є визначальною у зниженні впливу пропаганди. Інтеграція курсів медіаграмотності у навчальні програми, впровадження освітніх платформ та онлайн-курсів сприяють формуванню стійкості до інформаційних маніпуляцій серед різних категорій населення.

Протидія російській пропаганді потребує комплексних дій, які охоплюють державний, громадський та освітній рівні. Важливим є поєднання інформаційних кампаній, модернізації законодавчої бази, розвитку технологій кібербезпеки та соціально-освітніх ініціатив.

Отже, вплив російських пропагандистських наративів на українське суспільство є багатогранним і залежить від численних соціальних, демографічних та регіональних чинників. Державні та громадські ініціативи, спрямовані на розвиток медіаграмотності, критичного мислення та інформаційної безпеки, є ключовими механізмами зниження впливу пропаганди та формування стійкого суспільства, здатного протистояти інформаційним загрозам.

## РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ: ТВОРЧИЙ АСПЕКТ

### 3.1. Контент-аналіз матеріалів, що містять пропагандистські наративи

Контент-аналіз є одним із ключових методів дослідження, який дозволяє систематично вивчати структуру, зміст і поширення пропагандистських матеріалів. Він спрямований на виявлення джерел пропаганди, основних тем і меседжів, що мають вплив на суспільство.

Мета аналізу: вивчення джерел поширення російських пропагандистських наративів, визначення їх основних тем і ключових меседжів, що спрямовані на маніпуляцію суспільною думкою в Україні.

1. Вибір джерел для аналізу. Для аналізу були відібрані різні типи джерел, які є основними каналами поширення пропаганди:

#### 1.1. Новинні ресурси:

- RT (Russia Today) та РИА Новости: російські державні медіа, що систематично поширюють офіційну пропаганду Кремля.

- Sputnik: інформаційний ресурс, орієнтований на міжнародну аудиторію, але активно використовуваний для поширення пропаганди про Україну.

- ЗМІ на тимчасово окупованих територіях: локальні проросійські ресурси, такі як «Луганський інформаційний центр» чи «Новости Донецкой республики», які транслюють наративи на місцеву аудиторію.

#### 1.2. Соціальні мережі:

- Telegram: особливу увагу приділено пропагандистським Telegram-каналам, таким як «Рыбарь», «Милитарист», «Соловьёв LIVE».

- Facebook і Twitter: використовуються для поширення маніпулятивних меседжів через пости, меми та відеоконтент.

- YouTube: канали, як-от «Соловьёв LIVE» та інші пропагандистські шоу, що впливають через відео.

#### 1.3. Альтернативні джерела:

- Форумні платформи та блоги: наприклад, проросійські блоги та форуми, що поширюють «експертні думки» або «аналітичні матеріали».

- Боти та тролі: акаунти у соціальних мережах, які масово коментують та поширюють пропаганду.

Ключовий принцип вибору джерел: регулярне поширення матеріалів із пропагандистськими наративами, висока активність у маніпуляції громадською думкою.

## 2. Виявлення основних тем і меседжів у матеріалах.

Після аналізу відібраних джерел було визначено основні теми, які використовуються для маніпуляції свідомістю аудиторії.

### 2.1. Основні теми пропаганди.

#### 2.1.1. Дискредитація України.

Мета: створити негативний образ України як держави, яка не здатна функціонувати самостійно.

Ключові меседжі: «Україна — це failed state», «Українська влада корумпована і перебуває під зовнішнім управлінням США», «Україна — країна хаосу, злиднів і безправ'я». Приклади: статті про економічні проблеми України, перебільшення внутрішніх криз (енергетична криза, мобілізація).

#### 2.1.2. Легітимізація російської агресії.

Мета: представити дії Росії як виправдані та захисні.

Ключові меседжі: «Росія захищає російськомовне населення на Донбасі», «Спеціальна військова операція — це боротьба з нацизмом», «Україна готувалася до нападу на Донбас і Крим». Приклади: відео з перекрученими фактами про події 2014 року, ізоляція контексту щодо війни на сході України.

#### 2.1.3. Розкол українського суспільства.

Мета: втворити напругу між різними регіонами, соціальними та етнічними групами.

Ключові меседжі: «Схід і Захід України — це дві різні країни», «Національні меншини пригнічуються», «Українська мова та культура насаджуються насильно». Приклади: публікації про нібито конфлікти між україномовними та російськомовними громадянами.

#### 2.1.4. Дискредитація західних партнерів України.

Мета: послабити підтримку України серед західних країн та підірвати довіру до міжнародних партнерів.

Ключові меседжі: «США та НАТО використовують Україну як інструмент проти Росії», «Європа втомилася від України», «Санкції проти Росії шкодять самому Заходу більше, ніж Москві». Приклади: статті про економічну кризу в Європі, пов'язану з підтримкою України.

#### 2.1.5. Розпалювання страху та паніки.

Мета: деморалізувати українців і посіяти недовіру до влади.

Ключові меседжі: «Україна програє війну», «Мобілізація руйнує життя українців», «Україна стоїть на межі економічної катастрофи». Приклади: фейкові повідомлення про масові втрати на фронті, перебільшені дані про економічну ситуацію.

### 2.2. Методи маніпуляцій у матеріалах.

1. Фейкові новини: вигадані або спотворені факти, часто без посилань на достовірні джерела.

2. Апеляція до емоцій: використання страху, співчуття, ненависті для впливу на аудиторію.

3. Повторення ідей: ключові меседжі повторюються в різних формах для закріплення у свідомості аудиторії.

4. Використання «експертів»: залучення псевдоаналітиків, які підтверджують потрібні наративи.

5. Вибірковість фактів: представлення лише тих фактів, які підкріплюють пропагандистську ідею, ігноруючи контекст.

Отже, контент-аналіз показав, що російські пропагандистські матеріали систематично поширюються через новинні ресурси, соціальні мережі та альтернативні платформи. Основними темами є дискредитація України, легітимізація російської агресії, розкол суспільства, дискредитація Заходу та створення паніки серед українців. Пропаганда використовує різні методи маніпуляції, зокрема емоційний тиск, фейкові новини, перекручування фактів

та повторення ключових меседжів. Ці теми адаптуються залежно від аудиторії та регіону, що робить їх особливо небезпечними.

Результати аналізу підкреслюють необхідність посилення заходів протидії, включаючи розвиток критичного мислення, медіаграмотності та систематичний моніторинг інформаційного простору.

### **3.2. Розробка та тестування медіапродукту для протидії пропаганді**

На основі проведеного аналізу було створено відеоролик, який протидіє російській пропаганді, розвиває критичне мислення, медіа грамотність та систематичний моніторинг інформаційного простору.

Сюжет «Наративи російської пропаганди» полягає в тому, що: головний персонаж - ведуча, яка розглядає декілька прикладів російської пропаганди та розповідає, як протидіяти їй.

1. Відеоролик починається з появи ведучої, яка розповідає про факти, які були в Україні влітку 2024 року, коли українці були розлючені та найбільш уразливі. У розповіді надаються скріни пропаганди, вкидів з виділеним текстом на тезах, де підтверджується російська пропаганда. Потім екран ділиться на дві частини, в одній - ведуча, в іншій - фон з кадрами відео-пояснень, скрінів.

2. Потім персонаж, розташований у центрі кадру, встановлює контакт із глядачем, та розповідає про наратив російської пропаганди, яку поширювали проросійські блогери після масованого обстрілу Дніпра 19 січня 2023 року. Екран ділиться на дві частини, в одній - ведуча, в іншій - фон з кадрами, скрінами, підтверджується ще один наратив — начебто Україна обстрілює себе сама.

Але, ведуча відразу надає підтвердження пропаганді, що начебто наша країна «Дамбіла Бамбас», хоча вже сотні разів аналітики, авторитетні іноземні військові, остін-дослідники і навіть сама Скабєєва руйнували цей міф.

3. Потім персонаж знову поміщається в центр кадру для того, щоб привернути увагу і звернутися до глядача.

Ведуча розповідає про ще один фейк, як всі Тетяни мали стати Горпинами, Крістіна на Христя тощо ( вставка відео). Але це абсолютний фейк, в який на жаль повірило і який поширило чимало людей.

Насправді ж ВР ніколи не розглядала цей законопроект, така ініціатива навіть не реєструвалась у парламенті і це легко можна перевірити за допомогою відкритого пошуку на сайті ВР України. (вставка, як в пошуку пишемо щось про цей закон і там такого нема).

Здається, смішна і абсурдна новина, але ж свою задачу виконала (вставка, де хто критикують владу через цю новину).

На останок ведуча надає глядачам три основних правила, як захистити себе від впливу пропаганди.

У відеоролику крім нейтральної сірої колірної гами (яка асоціюється з пропагандою) присутні теплі та м'які тони, коли йдеться про виявлення фейків.

Тривалість відео - **3 хвилини 27 секунд**.

Закадровий голос був озвучений спокійним, високим голосом ведучої.

Цей ролик зможе відкрити людям очі на російську пропаганду і багато в чому сприятиме боротьбі з цією проблемою. Цей ролик має велике значення для сьогоденної пропаганди в Україні! Це дуже актуально!

Проблема справді актуальна. Потрібно знімати побільше таких роликів, оскільки населення країни зараз здебільшого зависає в Інтернеті.

На нашу думку, це дуже корисне відео. Сподіваємося, воно допоможе багатьом людям.

Цей відеоролик «Наративи російської пропаганди» був розміщений 22 лютого 2025 року на відеохостингу Ютуб, доступний до перегляду за посиланням: <https://youtu.be/BadCKnyU2ow?si=0-nVvvl377K-v8B7>

З три тижні з дня опублікування, його переглянули 248 глядачів (**скрін на Рис.3.1**), 37 ролик отримав лайки та 38 коментарів. У більшості отриманих коментарів наголошувалося на важливості розглянутої проблеми, деякі користувачі зазначали, що перегляд даного відеоролика вплинув на їх медіаграмотність та критичне мислення.

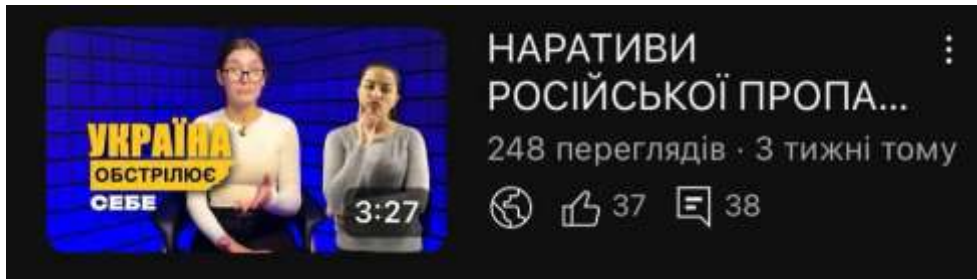


Рис.3.1 Кількість переглядів відеоролика

Ефективність розробленої методики була успішно перевірена при створенні відеоконтенту, що протидіє російській пропаганді. Викладені в роботі принципи та методика створення відеоролика можуть бути використані при виробництві різного відео контенту, який буде розміщено в мережі Інтернет.

Виходячи з вищевикладеного, наведемо загальний алгоритм створення відеоролика.

#### 1. Етап розробки ідеї (концепції).

Для того, щоб приступити до зйомок відеоролика, необхідно сформулювати мету. Слід зазначити, що соціальний відеоролик, заснований на принципі «розповісти про проблему, щоб люди задумалися», оскільки помилки насамперед позначаються на сприйнятті, неправильного ставлення до порушеної теми. Тому для створення вдалого соціального відеоролика необхідно відповісти на кілька питань, які допоможуть визначити цілі та можливий результат:

- яка проблема і що спричинило її появи;
- яке вирішення проблеми можна запропонувати;
- якою є цільова аудиторія, вікова категорія, де і як розповісти про неї;
- якою є очікувана реакція обраної аудиторії, що має змусити її змінити свою думку;
- як психологічно вплинути, щоб отримати цю реакцію.

Тільки після того, як відповіді на ці питання будуть знайдені, можна перейти до створення сценарію та втілення розробки.

#### 2. Етап здійснення.

Ідея цього етапу полягає в тому, щоб створити відеоролик з урахуванням вище викладених рекомендацій.

### 3. Етап тестування.

Демонстрація соціального відеоролика спочатку повинна проводитися перед кількома представниками цільової аудиторії для того, щоб на основі їх відгуків внести коригування в роботу, оскільки реакція глядачів може відрізнятись від очікуваної реакції. Тест доцільно проводити розробки (сценарій, мініатюра), і на етапі реалізації.

### 4. Етап поширення.

Найпростішими способами поширення відеоролика є:

- розсилання друзям у соціальних мережах;
- розміщення посилання на відеоролик на форумах, блогах, інших сайтах;
- просування відеоролика за допомогою партнерів.

Отже, відеоролик є одним із ефективних способів боротьби з пропагандою, оскільки впливаючи на глядача через емоції, дозволяє йому дійти логічних висновків та усвідомити, що деструктивний вплив є провокацією.

Під час створення відеоролика необхідно дотримуватись загальних рекомендацій щодо створення відеоконтенту з урахуванням специфіки сюжету.

Для того, щоб відеоролик вплинув на обрану цільову аудиторію, необхідно при поширенні враховувати, які сайти аудиторія відвідує і, відповідно, зробити на них акцент при розміщенні відеоконтенту.

Ефективність розробленої методики була успішно перевірена при створенні відеоконтенту, що протидіє російській пропаганді. Викладені у роботі принципи та методика створення відеоролика може бути використана під час виробництва різного відеоконтенту, спрямованого проти інших деструктивних інформаційних впливів (екстремізм, тероризм тощо).

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблене практичне дослідження впливу пропаганди через творче завдання.

Контент-аналіз показав, що російські пропагандистські матеріали систематично поширюються через новинні ресурси, соціальні мережі та альтернативні платформи. Основними темами є дискредитація України, легітимізація російської агресії, розкол суспільства, дискредитація Заходу та створення паніки серед українців. Пропаганда використовує різні методи маніпуляції, зокрема емоційний тиск, фейкові новини, перекручування фактів та повторення ключових меседжів. Ці теми адаптуються залежно від аудиторії та регіону, що робить їх особливо небезпечними.

Результати аналізу підкреслюють необхідність посилення заходів протидії, включаючи розвиток критичного мислення, медіаграмотності та систематичний моніторинг інформаційного простору.

Розроблений просвітницький медіапродукт у вигляді відеоролика «Наративи російської пропаганди» спрямований на підвищення медіаграмотності та усвідомлення аудиторією методів впливу пропаганди. Сюжет ролика акцентує увагу на розпізнаванні маніпуляцій та протидії дезінформації.

Оцінка ефективності відеоролика через фокус-групи показала позитивний результат: учасники зазначили підвищення рівня розуміння механізмів пропаганди та важливості критичного мислення під час споживання інформації. Це підтверджує доцільність і актуальність розробки подібних медіапродуктів для формування інформаційної стійкості громадян.

## ВИСНОВКИ

Провівши наше дослідження, ми можемо зробити такі висновки:

1. У ході проведеного дослідження було здійснено комплексний аналіз російських пропагандистських наративів та їхнього впливу на українське суспільство.

2. Встановлено, що російська пропаганда активно використовує маніпулятивні техніки для формування викривленої картини реальності, дискредитації України та впливу на емоційний стан громадян.

3. Основними темами російської пропаганди є створення страху, розколу в суспільстві, підриву довіри до влади та міжнародних партнерів України. Проведений контент-аналіз показав, що основними каналами поширення пропаганди є соціальні мережі, новинні ресурси та телевізійні платформи.

4. Розроблений медіапродукт у вигляді просвітницького відеоролика продемонстрував важливість підвищення рівня медіаграмотності для зменшення впливу пропаганди. Фокус-групове дослідження підтвердило, що освітні заходи та доступні матеріали значно покращують сприйняття маніпулятивних технік серед громадян.

5. Практичні рекомендації щодо протидії пропагандистським наративам:

- підвищення рівня медіаграмотності населення: впровадження освітніх програм для громадян різного віку, що спрямовані на розвиток критичного мислення та вміння розпізнавати маніпулятивні техніки;

- моніторинг інформаційного простору: регулярний аналіз контенту, що поширюється в медіа, для ідентифікації пропагандистських наративів та оперативного реагування;

- створення просвітницьких медіапродуктів: розробка відеороликів, лекцій, статей та інших матеріалів, які викривають методи пропаганди та пояснюють їх вплив;

- підтримка незалежних медіа: надання підтримки незалежним медіа, які забезпечують об'єктивне висвітлення подій та сприяють формуванню довіри до правдивої інформації;

- інтеграція зусиль держави та громадянського суспільства: розробка національної стратегії протидії інформаційним впливам за участю державних, громадських та міжнародних організацій.

#### 6. Наукова значущість і можливості подальших досліджень.

Наукова значущість роботи полягає в тому, що вперше здійснено комплексний аналіз російських пропагандистських наративів із акцентом на їх вплив на українське суспільство та розроблено рекомендації щодо протидії цим наративам. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого розроблення стратегій інформаційної безпеки, створення освітніх програм з медіаграмотності та вдосконалення державної політики у сфері комунікації.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на:

- вивчення специфіки впливу пропаганди на різні соціальні групи;
- розробку інноваційних методів протидії дезінформації у цифровому просторі;
- аналіз довгострокових наслідків інформаційного впливу на суспільство.

Це сприятиме формуванню системного підходу до захисту інформаційного поля України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 100 брехливих російських нарративів про російсько-українську війну / Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів / А. М. Романишин, С. В. Черевичний, О. П. Остапчук та ін. К.: НДЦ ГП ЗС України, 2023. 77 с.
2. Бевз Т. Українці і росіяни під прицілом російської пропаганди. *Наукові записки ІПіЕНД ім. Кураса НАН України*. Вип. 1 (75). С. 150–163.
3. Бойко О.Д. Пропаганда. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю.А. Левенець (голова), Ю.І. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2021. 610 с.
4. Василюшин В.О. Основні підходи до розуміння пропаганди тероризму. *Інформація і право*. № 2 (17). 2016. С. 99–105.
5. Ващенко Н. М. Головні нарративи сучасної російської пропаганди як впливогенна проблематика в умовах консцієнтальної війни Росії проти України. *Наукові записки Інституту журналістики*. №1 (76) 2020. С.180-202
6. Ващенко Н.М. Концептосфера відображення впливогенної проблематики в умовах консцієнтальної війни як складової гібридної агресії Росії проти України. *Актуальні питання масової комунікації*. 2017 № 22 С. 19–39.
7. Гаргун Я.М. Пропаганда і дезінформація в російських та українських медіа: інформаційні технології у конфлікті *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI* № 8. 2024 С.53-61
8. Дубов Д.В., Баровська А.В., Каздобіна Ю.К.. Деструктивні впливи та негативні нарративи: інструменти виявлення та протидії: метод.мат. / Д.В.Дубов, А.В.Баровська, Ю.К.Каздобіна. К.:УФБС,2020. 60 с.
9. Іваницька Б. Основні методи пропаганди в російському інтернет-ЗМІ pravda.ru. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 54–58.
10. Інформаційний бюлетень №2/3 Аналіз висвітлення теми « Засідання Ради безпеки ООН » у світових медіа. Київ, 2022. 9с.

11. Колтик О. Підходи до визначення терміна «пропаганда». URL: <https://labipt.com/approaches-to-the-definition-of-propaganda>. (дата звернення: 01.02.2025).
12. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/59692/41-Kravchuk.pdf?sequence=1>. (дата звернення: 01.02.2025).
13. Крикунов А. Виробники ненависті. URL: <https://catu.su/analytics/986-proizvoditeli-nenavisti/> (дата звернення: 01.02.2025).
14. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 79. С. 328–331
15. Патрахіна, Т. Н. Пропаганда: сутність наукової визначення, підходи до класифікації. *Молодий вчений*. 2015. №4 (84). С. 305-308
16. Полторак А.В. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. Основні форми пропагандистського впливу: пряма пропаганда, джінса, публіситі, пропаганда 2.0. «Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences», 2020, 3 (1) С. 126-137
17. Почепцов Г. Сьогодні першими стріляють когнітивні війська. URL: <https://psyfactor.org/psyops/cognitive-war-2.htm> (дата звернення: 01.02.2025).
18. Психологія життєтворення особистості в сучасному світі: монографія. Авт..кол. Ю.Д. Гундертайло, В.О. Климчук, О.Я. Кляпець та ін.. Київ. Міленіум. 2016. 320с.
19. Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна / за ред. В.Єрмоленка. Київ : К.І.С., 2019 99 с.
20. Семен Н.Ф. Російські інтернет-ресурси як чинник інформаційної війни проти України : дис. ... канд. наук із соц. комун. : 27.00.01 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, 2018. 260 с.
21. Титаренко Т.М. нарративні практики організації особистісного майбутнього. *Наук. студ. із соц. та політ психол.: зб. статей АПН*

*України, ін.-т соц. та політ. психології*; Київ. Міленіум. 2019 Вип. 22. С. 11-18

- 22.Годоров І.Я. Російська інвазія в Україну: пропагандистський та інформаційний виміри. Рец. на «Слова та війни: Україна в боротьбі з кремлівською пропагандою / За ред. А. Кулакова. Київ: КІС, 2017. 132 с.
- 23.Шведа Ю.Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів. Астролябія, 2005. 488с.
- 24.Шебанова В.І. наративна психологія. Соувальні та поведінкові науки. Херсон. ФОП Вишемирський В.С. 2022. 81с.
- 25.Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис*. Випуск 1. 2019 С. 119-122
- 26.Юськів Х. Наративи російської пропаганди в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2020. Випуск 30, с. 226–232
27. Diggs-Brown B. Strategic public relations: An audience-focused approach. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2012. P. 48.
- 28.Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53.
29. Propaganda // A dictionary of science, literature, and art: in 3 vols. Vol. 3 / ed. by G.W.Cox. London: Longmans, Green, and Co., 1867. P. 114
- 30.Ron J. Social Media Marketing 101. Part 1. URL: <http://searchenginewatch.com/3632809> (дата звернення: 01.02.2025)
31. Smith B.L. Propaganda // *Encyclopædia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (дата звернення: 03.02.2025).