

Oleksandr Karpenko

ORCID: 0000-0002-9301-7973

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Kseniia Zhyvotova

ORCID: 0000-0002-5791-5303

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.45.1>

Медійний простір та особливості реалізації державної політики протидії дезінформації в умовах воєнного стану

JEL Classification: H83

Ключові слова: державна інформаційна політика; медіапростір, пропаганда; соціальні медіа, протидія дезінформації; інформаційний імунітет

Keywords: public information policy, media landscape, propaganda, social media, countering disinformation, information immunity

Анотація: У статті розглянуто особливості вироблення державної політики протидії дезінформації у період довоєнного та в умовах воєнного стану в Україні. Досліджено вплив розвитку сучасних комунікативних технологій на трансформацію інформаційного простору. Виокремлено феномени формування нових суспільних та соціальних медіа. Проаналізовано зміни українського медійного простору та новації щодо його реформування упродовж 2022–2023 років. Визначено специфіку деструктивності інформаційно-психологічного впливу Російської Федерації на масову свідомість громадян України. Запропоновано шляхи підвищення рівня протидії дезінформації через формування в українському суспільстві стійкого інформаційного імунітету.

Media space and the features of the implementation of the state policy of countering disinformation under martial law

Abstract: The article explores the peculiarities of developing state policies to counter disinformation during the pre-war period and under martial law in Ukraine. The impact of the development of modern communication technologies on the transformation of the information space is examined, including the emergence of new societal and social media phenomena. Changes in the Ukrainian media landscape and innovations in its reform during 2022–2023 are analyzed. The specifics

of the destructive impact of the information and psychological influence of the Russian Federation on the mass consciousness of Ukrainian citizens is determined. Ways to enhance the level of resistance to disinformation through the formation of a sustainable information immunity in Ukrainian society are proposed.

Вступ

В умовах воєнного стану необхідна така організація медійного простору, що передбачає захист від деструктивного інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість й реалізацію прав громадян на отримання, поширення та використання правдивої інформації, відповідно до потреб суспільства щодо об'єктивної поінформованості. Для забезпечення вище зазначеного необхідно досягти належного рівня результативності щодо застосування стратегічних комунікацій. При цьому формування сучасної інформаційної політики відповідальними за це органами державної влади відбувається під впливом змін, які відбулися в українському медіапросторі у зв'язку з активними бойовими діями та під впливом сучасних цифрових комунікативних технологій.

Серед іноземних науковців, що займалися вивченням нових медіа, найвідомішими є праці Е. Тоффлера¹, Г. М. Маклуена², Д. Мак-Квейла³, Д. Міллісона⁴. Українські дослідники І. Новосельський⁵, В. Шевченко⁶, О. Кресіна⁷, Н. Зражевська⁸ здійснили багатоаспектний аналіз медійного простору України та проаналізували феномен нових соціальних медіа в українському вимірі.

Соціологічні розвідки щодо медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни⁹ і нормативно-правові акти, прийняті напередодні

¹ Е. Тоффлер, *Нова парадигма влади. Знання, багатство й сила*, пер. Н. Бордукова, Харків 2007.

² М. McLuhan, *Counberblast 1954*, Berlin 2011.

³ Н. Моїсєєва, *Соціально-комунікаційний підхід до розуміння медіаосвіти*, «Вісник книжкової палати» 2015, № 3, с. 48–51.

⁴ D. Millison, *Online journalism FAQ*, https://academic.udayton.edu/cmm330/Topics/9_Lectures&Guides/WebWriting/OnlineJrnFAQ.htm (дата звернення: 28.02.2023).

⁵ І. Новосельський, *Конвергентні медіа в соціокультурному полі України: політологічний аспект*, Донецьк 2021.

⁶ В. Шевченко (ред.), *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*, <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата звернення: 28.02.2023).

⁷ *Правова політологія: проблеми концептуалізації та інституціоналізації*, ред. І. Кресіна, Київ 2019.

⁸ Н. Зражевська, *Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. Актуальні питання масової комунікації*, Київ 2013, № 14, с. 70–75.

⁹ *Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошукові системи — найпопулярніші джерела інформації в Україні*, <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomsonreuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naupopulyarnishidzherela-informatsii-v-ukraini/> (дата звернення: 28.02.2023); Київський міжнародний інститут соціології, *Медіаспо-*

російського вторгнення та в умовах воєнного стану¹⁰, склали емпіричну частину дослідження.

Мета дослідження — окреслити особливості трансформацій медіапростору України після російського вторгнення та запропонувати шляхи підвищення результативності діяльності органів державної влади у сфері протидії дезінформації.

Методологію дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи, а також окремі способи, засоби та прийоми. Розкриття специфіки досліджуваної проблематики стало можливим завдяки використанню системності, конкретності, об'єктивності, а також застосуванню узагальнення та моделювання, аналізу та синтезу, дедукції та індукції, порівняльно-аналітичного та структурно-функціонального наукових методів. Окрім цього, для аналізу сучасного медійного ринку в Україні застосовано інформаційний підхід, як метод наукового пізнання об'єкту державної інформаційної політики, за допомогою якого виявленота проаналізовано феномени й ознаки, що визначають його функціонування та сучасний розвиток.

Результати дослідження

Сучасні інформаційні технології змінюють медіапростір, традиційні ЗМІ у їх первісній формі втрачають свої позиції й трансформуються в більш сучасні формати. «Папір у світі вмирає швидше, ніж журналістика загалом», — так редактори газети «Дзеркало тижня» прокоментували рішення про пере-

живання українців в умовах повномасштабної війни, https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00Z-DSM.pdf (дата звернення: 28.02.2023); Київський міжнародний інститут соціології, *Media-споживання українців в умовах повномасштабної війни*, https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00Z-DSM.pdf (дата звернення: 28.02.2023); Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа: *Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.*, <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG-50MDFx7vVbqnX-xnTkwlT7WzsxeHr4j67Gbs> (дата звернення: 28.02.2023); Київський міжнародний інститут соціології (KMIC): *Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року*, <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 28.02.2023).

¹⁰ Закон України, *Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)*, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text> (дата звернення: 28.02.2023); Указ Президента України, *Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 лютого 2021 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)»*, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/43/2021#Text> (дата звернення: 28.02.2023); Указ Президента України *«Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року “Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану”*», <https://www.president.gov.ua/documents/1632022-40465> (дата звернення: 28.02.2023); Закон України, *Про медіа*, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 28.02.2023).

хід видання в електронний формат й закриття паперового відповідника¹¹. За даними дослідження Фонду Thomson Reuters, у 2021 році паперові газети читали лише 23% опитаних українців¹², а в 2022 році цей відсоток скоротився до 15,7%¹³.

Натомість цифрові суспільні медіа нарощують свої можливості. Сьогодні дослідники говорять про те, що з поступовим дорослішанням молодих людей, які орієнтовані на споживання цифрових продуктів, кількість каналів поширення контенту скоротиться до одного — інтернету, і всю необхідну інформацію користувачі будуть одержувати за допомогою своїх мобільних гаджетів. Тож традиційні ЗМІ швидкими темпами освоюють онлайн-формат і використовують для цього усі види контенту (аудіо, відео, текст, графіку).

Іноді під новими медіа розуміють усі цифрові ЗМІ, але, як слушно зауважує В. Шевченко, ці поняття не тотожні, оскільки «те, що нині нове, за дуже короткий термін застаріває»¹⁴. Тут слід звернути увагу на відмінність між поняттями «нові медіа» та «новітні медіа». Нові — це нещодавно створені, а новітні — засновані на сучасних технологіях. Наприклад, автор концепції глобального села Г. М. Маклуен писав про нові медіа задовго до того, як інтернет активно ввійшов у суспільне життя¹⁵.

У 1990 році Е. Тоффлер називає шість рис нових на той час медіа: інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація¹⁶. Автор «Теорії масової комунікації» Д. Мак-Квейл, характеризуючи нові медіа, говорить про невідворотність адаптації соціуму до нових ролей, які йому пропонує глобальна мережа; створення нової публічної сфери, фрагментацію і внутрішнє розмивання медіаінститутів. Сенс своєї теорії Мак-Квейл формулює у вигляді схеми: суспільні зміни — ідеї — нові технології — апеляція до старого — зміна старого — застосування нового — адаптація комунікаційних інститутів — нові культурні форми — процес технічних і культурних змін¹⁷. При цьому медійні платформи зсуваються назустріч одна одній. «Преса, радіо, телебачення, Інтернет та сучасний

¹¹ *Україна закриває друковану версію, «Дзеркало тижня»*, <https://dt.ua/UKRAINE/dzerkalo-tizhnya-ukrayina-zakrivaye-drukovanu-versiyu-334193.html> (дата звернення: 28.02.2023).

¹² Г. Скляревська, *Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики — найпопулярніші джерела інформації в Україні*, <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomsonreuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishidzherela-informatsii-v-ukraini/> (дата звернення: 28.02.2023).

¹³ Київський міжнародний інститут соціології. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни, https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSM.pdf (дата звернення: 28.02.2023).

¹⁴ В. Шевченко (ред.), *Кросмедіа...*

¹⁵ М. McLuhan, *Counterblast...*

¹⁶ Е. Тоффлер, *Нова парадигма влади. Знання, багатство й сила*, пер. Н. Бордукова, Харків 2007.

¹⁷ Н. Моїсєєва, *Соціально-комунікаційний підхід до розуміння медіаосвіти*, «Вісник книжкової палати» 2015, № 3, с. 48–51.

мобільний телефон зближуються технічно, економічно, продуктивно, змістовно та функціонально»¹⁸.

Український дослідник І. Новосельський говорить про три «К», які є ключем до розуміння сучасних цифрових медіа: конвергенція, конверсія (активність користувачів на сайті) та компресія (лаконічність контенту)¹⁹. Н. Зражевська акцентує увагу на таких ознаках нових медіа, як інтерактивність; мобільність; конвергенція; мультимедійність; прагнення до стандартизації; повсюдність та глобалізація²⁰.

Медіаконвергенція означає процес інтеграції інформаційних і комунікативних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають²¹. В результаті утворюються нові типи медіа, що інтегрують в собі всі види контенту (одночасне використання тексту, відеоряду, звуку, фотографічних зображень, графіки, інтерактивної взаємодії виробника та споживача інформації). І природним є те, що різні види контенту поширюються різними платформами, в залежності від специфіки кожної з них.

Процес інтеграції різних типів мономедіа, призводить до появи кросмедіа. В. Шевченко визначає кросмедіа як «нові, модифіковані медіа, що мають властивості друкованої преси, телебачення, радіо в цифровому форматі»²². У свою чергу, кросмедіа використовують феномен мультимедійності, тобто йдеться про поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі, внаслідок чого мономедійне середовище змінюється на мультимедійне. Цю особливість онлайн-журналістики виділяє, зокрема, американський дослідник Д. Міллісон: матеріал, у створенні якого може брати участь всього одна людина, може одночасно містити елементи тексту, статичного зображення, звуку і відео²³.

Слід зауважити, що крім професійних медіа інтернет як глобальний цифровий медіапростір став майданчиком для функціонування принципово нових комунікаційних сервісів: соцмереж, форумів, блогів, масових чатів, які отримали назву соціальних медіа.

Але якщо спочатку соціальні медіа виконували лише функцію онлайн-комунікатора то згодом на платформах з'явилися інформаційні стрічки, які

¹⁸ А. Шевченко, *Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ*, «Communications and Communicative Technologies» 24 (12), с. 159–164, <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/94> (дата звернення: 28.02.2023).

¹⁹ І. Новосельський, *Конвергентні медіа в соціокультурному полі України: політологічний аспект*, Донецьк 2021.

²⁰ Н. Зражевська, *Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі*, «Актуальні питання масової комунікації» 2013, № 14, с. 70–75.

²¹ В. Шевченко, *Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю»*, Київ 2012.

²² В. Шевченко (ред.), *Кросмедіа...*

²³ D. Millison, *Online journalism FAQ...*

виконували роль поширювачів стокових новин. Незабаром потенціал соціальних мереж використали професійні видання, які створили на цих платформах власні майданчики. І на третьому етапі в соцмережах з'явилися самодостатні новинні видання, які успішно співіснують з першими і другими.

Дослідники відзначають, що сьогодні в Україні відбувається динамічне зростання ролі соціальних мереж як головного джерела отримання інформації. І перш за все, свої корективи внесла війна. Частка користувачів, що споживають новини в соціальних мережах, за 2022 рік зросла з 45% до 63%²⁴. На початку війни цей показник був ще вищим: навесні 2022 року 76,6% українців отримували інформацію про воєнні дії із соціальних мереж²⁵.

Стосовно традиційних медіа, то в перші два місяці повномасштабних бойових дій на території України була повністю зруйнована система друку і транспортування паперових видань²⁶. І хоча згодом ситуація дещо стабілізувалася, повернути втрачені позиції навряд чи вдасться. Щодо телевізійних каналів, то станом на 1 вересня 2022 року 128 мовників припинили свою роботу, 124 компанії частково або повністю втратили обладнання, сума матеріальних втрат склала більше 10 мільйонів доларів. Наприкінці лютого – початку березня телевізійний рекламний ринок упав практично до нуля. За підсумками року обсяги телереклами знизилися на 81%, реклами у друкованих ЗМІ — на 79%, на радіо — 61%²⁷.

Ситуація ще більш ускладнилася у зв'язку з тим, що найбільші медіавласники — Віктор Пінчук (Starlight Media), Ігор Коломойський («1+1 media»), Дмитро Фірташ («Інтер») — втратили значну частину статків, що вплинуло на їхню спроможність фінансувати свої медіа, а власник медіагрупи «Україна» Рінат Ахметов прийняв рішення відмовитись від фінансування медіа-активів та передав усі свої ліцензії державі. Щоправда, своє рішення він пояснив не власними фінансовими втратами, а ухваленням закону про деолігархізацію²⁸.

²⁴ M. Walker, K.E. Matsa, *News consumption across social media in 2021*, <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/> (дата звернення: 28.02.2023).

²⁵ Київський міжнародний інститут соціології на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, *Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни*, https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSM.pdf (дата звернення: 28.02.2023).

²⁶ О. Гоцур, *Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни* (лютий-вересень 2022 року), «Communications and Communicative Technologies» 2022, с. 47–53, <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292205> (дата звернення: 28.02.2023).

²⁷ Офіс Ради Європи в Україні, *Рада Європи провела дводенну регіональну конференцію «Media під час війни»*, <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/ukrainian-media-actors-took-part-in-the-conference-media-in-times-of-war-in-tbilisi#> (дата звернення: 28.02.2023).

²⁸ Закон України, Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів), <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text> (дата звернення: 28.02.2023).

З огляду на таку заяву колишнього медіамагната й аби краще зрозуміти, як змінився вітчизняний медіалашдшафт із початку повномасштабної війни в Україні, варто зробити короткий огляд того, з чим медіаринок підійшов до лютого 2022 року.

Тож за рік до цього, на початку лютого 2021 року Указом Президента України було введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони від 2 лютого 2021 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)»²⁹, внаслідок чого припинили мовлення три інформаційні канали, наближені до Віктора Медведчука: «112 Україна», «NewsOne» та «ZIK».

У листопаді 2021 року в Україні набрав чинності вже згаданий законодавчий акт про деолігархізацію, де названо критерії, за якими бізнесмена можна віднести до олігарха. Одним з таких критеріїв є його значний вплив на ЗМІ. Але на думку медіафахівців, цей закон несе загрозу переходу реальних медіавласників в тінь. Зокрема, відразу після його схвалення колишній Президент України Петро Порошенко продав корпоративні права на «5 канал» та «Прямий» новоствореному медіахолдингу «Вільні медіа», акціонерами якого стали політичні соратники экс-президента та менеджери цих каналів.

Водночас відбулося посилення державного мовлення. Якщо в 2016–2018 роках Україна рухалася в напрямі відмови від державної власності у сфері медіа, то після приходу Володимира Зеленського почалося поступове відновлення та посилення державного медіаресурсу. Свідченням цього стало створення на базі колишнього іномовлення UATV телеканалу «Дом» і перезапуск парламентського каналу «Рада». Та відкрите військове вторгнення РФ в Україну вплинуло на роботу всіх українських медіа. Головними подіями вітчизняного медіаринку у 2022 році стали: спільний телемарафон «Єдині новини», значне зростання ролі соціальних мереж і прийняття довгоочікуваного закону «Про медіа».

24 лютого 2022 року у зв'язку з введенням в Україні воєнного стану шість мовників — державний телеканал «Рада», суспільне мовлення НСТУ і чотири приватні медіахолдинги: «1+1 Media», «Starlight Media», «Inter Media Group» та «Медіа Група Україна» (згодом його замінив новий медіаканал «Ми – Україна») — перейшли у режим спеціального телемарафону «Єдині новини». Спільний телемарафон був започаткований як добровільна ініціатива, але 19 березня було введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборо-

²⁹ Указ Президента України, Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 лютого 2021 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)», <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/43/2021#Text> (дата звернення: 28.02.2023).

ни «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану»³⁰, що надало «Єдиним новинам» офіційного статусу.

Без сумніву, поява такого телемарафону є феноменом для українського телебачення. Завдяки співпраці різних каналів, які поділили ефірний час між собою, суспільство мало доступ до перевіреної офіційної інформації та одержувало оперативне спростування дезінформації в умовах потужного інформаційно-психологічного впливу з боку Росії. Але якщо в перші місяці війни важливість і доречність «Єдиних новини» не викликала сумніву, то через майже рік після їх створення телемарафон дає все більше приводів для критиків, які акцентують увагу на ризиках для свободи слова. Головне, щоб ця екстраординарна і тимчасова форма організації українського телевізійного простору не стала постійною, що може зруйнувати колишнє розмаїття.

Якість контенту єдиного телемарафону також стала низькою: новини подаються із запізненням, ефір заповнюється одноманітними роликами та соціальною рекламою, а вночі можна подивитись лише повтори учорашніх новин, навіть якщо сталося щось важливе. Натомість соціальні медіа в інтернеті дають оперативну інформацію практично 24/7, що стало ключовим чинником стрімкого розвитку останніх.

Наразі немає одностайних оцінок, наскільки марафон є успішним серед глядачів, але опитування USAID-Internews щодо споживання медіа в 2022 році показало загальне зниження інтересу до телебачення і зростання — до соцмереж. Так, 74% опитаних споживачів новин беруть актуальну інформацію із соцмереж і лише 36% — з телеефіру³¹.

Тож можемо сказати, що ще одним феноменом 2022 року стала так звана «війна в прямому ефірі», або «перша війна в соціальних мережах»³². Такі визначення з'явилися через те, що не професійні журналісти, а звичайні люди отримали можливість ділитися репортажами з місць обстрілів та інших гарячих точок в режимі реального часу.

Вже є очевидним той факт, що повномасштабна російсько-українська війна стала найбільш задокументованою війною в історії людства (хоча це не перша війна, яка триває в епоху інтернету). Цьому сприяли два чинники: 1) 78%

³⁰ Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану», <https://www.president.gov.ua/documents/1632022-40465> (дата звернення: 28.02.2023).

³¹ Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, *Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.*, <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-media-stavlenia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzscHr4j67Gbs> (дата звернення: 28.02.2023).

³² P. Suciū, *Is Russia's invasion of Ukraine the first social media war?*, <https://www.forbes.com/sites/petersuciū/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=2bc673b41c5c> (дата звернення: 28.02.2023).

населення в Україні щодня або майже щодня користується інтернетом³³ та має смартфони; 2) влада не перешкоджала діяльності соціальних медіа, і вони залишилися відкритими. Як результат, навесні 2022 року 76,6% українців отримували інформацію про воєнні дії із соціальних мереж³⁴. І хоча громадські активісти та представники влади постійно попереджають, що соціальні мережі — не завжди надійне джерело інформації через велику кількість дезінформаційних та маніпулятивних повідомлень, зручність та швидкість користування такими платформами переважає всі застереження.

Третьою важливою подією 2022 року стало ухвалення Верховною Радою України Закону «Про медіа»³⁵, який набуде чинності 31 березня 2023 року. Одночасно з цим втратять чинність закони «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»; «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації».

Закон «Про медіа» розпочинає медійну реформу в країні, підготовка до якої тривала 10 років. Зауважимо, що законопроект, який став основою ухваленого нормативного акту, напрацьовувався останні три роки за участі європейських медіаекспертів та представників Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (далі — Нацрада).

Проведення медіареформи було однією з семи вимог Європейського Союзу до України у зв'язку з набуттям нею статусу країни-кандидата на вступ до ЄС.

Одним з основних нововведень закону є запровадження регуляції онлайн-медіа, він передбачає добровільну реєстрацію для онлайн-ЗМІ, тобто не наполягає на обов'язковій реєстрації для них. Але така реєстрація дає змогу блогерам отримати статус журналістів і законодавчий захист своєї роботи. Зокрема, закон дозволяє Нацраді на власний розсуд заблокувати незареєстроване онлайн-медіа на 14 днів. При цьому зареєстровані онлайн-медіа не можуть бути заблоковані без рішення суду навіть тимчасово. При цьому, відсутність реєстрації онлайн-медіа не звільняє його від відповідальності. Водночас сторінка особи в соцмережі не вважатиметься медійним засобом інформації, який реалізовується онлайн, якщо її власник добровільно не зареєструється у цьому статусі.

³³ Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), *Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року*, <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 28.02.2023).

³⁴ Київський міжнародний інститут соціології на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, *Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни*, https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSM.pdf (дата звернення: 28.02.2023).

³⁵ Закон України «Про медіа», <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 28.02.2023).

Закон в цілому одержав позитивні відгуки експертів, громадських організацій та індустріальних союзів, однак документ містить і певні недоліки. Зокрема, законодавець, визначаючи норми для медіа, що функціонують в інтернеті, не дає чіткого розуміння самого поняття онлайн-медіа, натомість обмежується наступною дефініцією: «онлайн-медіа — медіа, що регулярно поширює інформацію в текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа». При цьому нічого не згадується про журналістську діяльність та поширення журналістських матеріалів, що лежить в основі будь-якого ЗМІ. Передбачається, що остаточні критерії, за якими визначатиметься належність суб'єкта до онлайн-медіа, встановить Нацрада.

Крім регулювання онлайн-медіа, в законі багато уваги приділено війні та питанням протидії дезінформації. Так, у дев'ятому розділі прописані механізми протидії військовій агресії в інформаційній сфері, яких раніше не було. Зокрема, закон містить обмеження діяльності в Україні суб'єктів медіа, власниками яких є громадяни держави-агресора або юридичні особи, зареєстровані у державі-агресорі. Наразі такою державою є Росія, тож можемо конкретизувати вимогу закону як обмеження роботи в Україні російських медіа.

Однак зазначимо, що не менш небезпечними, ніж російські, є проросійські канали, які діють не відкрито, а намагаються маніпулювати аудиторією, спотворюючи подання інформації. З огляду на це на початку лютого 2022 року потрапив під санкції та припинив мовлення (крім YouTube) телеканал «Наш», а початку березня 2022 року припинив мовлення в YouTube «Перший незалежний».

Під час війни основними джерелами поширення дезінформації в українському медіапросторі стало не телебачення, а соціальні платформа Telegram. Завдяки відсутності дієвих механізмів фільтрації контенту та забезпеченню повної анонімності власників каналів та їх інформаторів саме цей месенджер здійснює деструктивний інформаційно-психологічний вплив на масову свідомість суспільства.

Аналітики фактчекінгової платформи VoxCheck у період з 22 лютого до 15 листопада 2022 року провели моніторинг 41 російського та 18 проросійських телеграм-каналів³⁶. Дослідники окреслили головні дезінформаційні наративи, які просуvalи ці ресурси та продемонстрували, наскільки синхронізованими та скоординованими були проведені ними інформаційні кампанії.

³⁶ Дослідженні VoxCheck, *Дезінформація про Україну в російських та проросійських телеграм-каналах*, <https://narratives.voxukraine.org/> (дата звернення: 28.02.2023).

Висновки

Отже, можемо виокремити головні зміни, яких зазнав медіапростір України в умовах активних воєнних дій та запровадження воєнного стану. Перш за все, це тимчасове припинення діяльності або закриття великої кількості професійних медіа та стрімкий розвиток соціальних медіа, які не піддалися державному регулюванню, але за останній рік стали для більшості медіаспоживачів основним джерелом інформації. І хоча соціальні мережі не є надійним джерелом інформації через велику кількість дезінформаційних та маніпулятивних повідомлень, зручність користування такими платформами та швидкість появи у стрічці новин актуальних повідомлень переважає всі ці ризики. Будь-який соціальний вибір неможливо здійснити лише демократичним шляхом без застосування державою елементів примусу. Ідеологія завдяки пропаганді стає стратегією державного управління, а примус та каральні заходи стають складовими тактичними засобами щодо її реалізації. Протидіяти деструктивному інформаційно-психологічному впливу на суспільство покликаний, зокрема, Закон України «Про медіа» № 2849-IX від 13 грудня 2022 року, яким унормовано значну кількість обмежень для російських та проросійських медіа як необхідний превентивний захід під час війни, оскільки масовані дезінформаційні операції з боку супротивника становлять загрозу діяльності органів державної влади. Натомість державне реагування щодо протидії більшості заходів є лише заборонаю діяльності окремих засобів масової комунікації та спростування певного контенту. Шлях заборон є доцільним лише ситуативно як реактивний підхід миттєвої дії, але у стратегічній перспективі не є результативним. За стрімкого розвитку цифрових технологій завжди є механізм, за допомогою якого можна оминати будь-які обмеження та заборони. І хоча «Індекс стійкості до дезінформації в Центральній і Східній Європі» в Україні є найвищим серед інших країн (Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина, Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Грузія, Молдова), цього ще недостатньо для остаточного формування у масовій свідомості суспільства стійкого інформаційного імунітету та накопичення достатнього соціального капіталу.

Кінцева ідеологія пропаганди відрізняється від тієї, яка, декларується для суспільства, та стає відомою лише після досягнення поставлених її замовниками завдань. Пропаганда це не просто інституціональний потік ідеології органів влади, це ефективний інформаційний сервіс або механізм державної інформаційної політики. Прикладом проукраїнської пропаганди є героїчні контенти та позитивні наративи комунікативної війни (боротьби), які продукуються у суспільному просторі. Їх реалізують як лідери думок, так і звичайні люди, адже, формальні структури нездатні протистояти нераціональним змінам організаційної поведінки.

Бібліографія

Закони України

- Закон України від 23.09.2021 № 1780-IX «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2021, № 51, ст. 421), зі змінами, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text>.
- Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX «Про медіа», <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.

Укази Президента України

- Указ Президента України від 02.02.2021 № 43/2021 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 лютого 2021 року “Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)”», <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/43/2021#Text>.
- Указ Президента України від 19.03.2022 № 152/2022 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року “Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану”», <https://www.mbo.gov.ua/ua/Ukazy/5295.html>.

Література

- Гоцур О., *Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни* (лютий–вересень 2022 року), «Communications and Communicative Technologies» 2022, с. 47–53, <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292205>.
- Дослідженні VoxCheck, *Дезінформація про Україну в російських та проросійських телеграм-каналах*, <https://narratives.voxukraine.org/>.
- Зражевська Н., *Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. Актуальні питання масової комунікації*, Київ 2013, № 14, с. 70–75.
- Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), *Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року*, Київ 2022.
- Київський міжнародний інститут соціології, *Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни*, Київ: Громадянська мережа ОПОРА, 2022, https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSM.pdf.
- Моїсєєва Н., *Соціально-комунікаційний підхід до розуміння медіаосвіти*, «Вісник книжкової палати» 2015, № 3, с. 48–51.
- Новосельський І., *Конвергентні медіа в соціокультурному полі України: політологічний аспект*, Донецьк 2021.
- Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, *Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.*, <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzsxeHr4j67Gbs>.
- Правова політологія: проблеми концептуалізації та інституціоналізації*, ред. І. Кресіна, Київ, Інститут держави і права імені В. М. Корецького НАН України 2019.
- Скляревська Г., *Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики — найпопулярніші джерела інформації в Україні*, «Детектор медіа», <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomsonreuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishidzherela-informatsii-v-ukraini/>.

- Тоффлер Е., *Нова парадигма влади. Знання, багатство й сила*, пер. Н. Бордукова, Харків: Акта, 2007.
- «Україна» закриває друковану версію, «Дзеркало тижня», 2019, <https://dt.ua/UKRAINE/dzerkalo-tizhnya-ukrayina-zakrivaye-drukovanu-versiyu-334193.html>.
- Шевченко А., *Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ*, «Communications and Communicative Technologies» 24 (12), с. 159–164, <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/94>.
- Шевченко В. (ред.), *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*, Київ 2017, <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>.
- Шевченко В., *Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю»*, Київ 2012.
- Millison D., *Online Journalism FAQ*, 2004, https://academic.udayton.edu/cmm330/Topics/9_Lectures&Guides/WebWriting/OnlineJmFAQ.htm.
- McLuhan M., *Counterblast 1954*, Berlin 2011.
- Suciu P., *Is Russia's invasion of Ukraine the first social media war?*, <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=2bc673b41c5c>.
- Walker M., Matsu K.E., *News consumption across social media in 2021*, <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>.