

ISBN 978889033617-1

УДК 007:304:070

Рецензенти:

Володимир Садівничий, д-р. наук із соц. комунік., проф. факультету іноземної філології та соціальних комунікацій Сумського державного університету
Енріко Марія Москоні, проф. факультету економіки, інженерії, підприємництва та бізнесу університету Тушії
Лука Сальваті, асистент економічного факультету Римського університету «Ла Сапієнца»

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 15 від 7 травня 2024 р.).

Редакційна колегія:

Юрій Бондар, канд. політ. наук, доц., директор ННІЖ
 Анастасія Волобуєва, канд. наук з соц. комунік., доц.
 Петро Катеринич, д-р філософії, асист.
 Віталій Корнеєв, д-р наук з соц. комунік., проф.
 Богдана Носова, канд. наук з соц. комунік., доц.
 Євген Цимбаленко, канд. наук з соц. комунік., доц.
 Андреа Колантоні, д-р філософії, доцент Університету Тушії, Вітербо, Італія
 Алессандро Бокколіні, д-р філософії, доцент Університету Тушії, Вітербо, Італія
 Леонардо Б'янкіні, д-р філософії, асистент Університету Тушії, Вітербо, Італія
 Валеріо Ді Стефано, д-р філософії, Адміністративний менеджер CREA – Дослідницького центру лісового господарства та деревини Ради сільськогосподарських досліджень та аналізу економіки сільського господарства Міністерства сільського господарства, продовольчого суверенітету та лісів Італії, Рим, Італія

Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2024. 282 с.

У збірнику подано матеріали учасників двох Міжнародних науково-практичних конференцій «Актуальні проблеми медіапростору» і «Новітні тенденції в медіагалузі», які відбулися в рамках Днів науки в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 16–18 квітня 2024 року.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та оригінальність інформації, коректність цитування наукових джерел і посилання на них.

Викладені погляди не відображають і не представляють думки членів редакційної колегії, рецензентів та Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

© Колектив авторів, 2024

© ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024

© Університет Тушії, Вітербо, Італія, 2024



ISBN 978889033617-1
UDC 007:304:070

Reviewers:

Volodymyr Sadivnychiy, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Faculty of Foreign Philology and Social Communications, Sumy State University
Enrico Maria Mosconi, Professor, Faculty of Economics, Engineering, Society and Business Organization, University of Tuscia
Luca Salvati, Researcher, Department of Methods and Models for Economics, Territory and Finance, Faculty of Economics, Sapienza University of Rome

Recommended for publication by the Academic Senate of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Minutes No. 15 dated May 7, 2024).

Editorial Board:

Yurii Bondar, Ph.D., Associate Professor, Director of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Anastasiia Volobuieva, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Yevhen Tsymbalenko, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Vitalii Kornieiev, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Bogdana Nosova, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Petro Katerynych, Ph.D., Assistant Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Andrea Colantoni, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Alessandro Boccolini, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Leonardo Bianchini, Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Valerio Di Stefano, Ph.D., Administrative Manager, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy

Current Issues of Media Space: Book of Abstracts (2024). Edited by Yu. Bondar, A. Volobuieva, B. Nosova. Kyiv–Viterbo. 282 p.

This Book of Abstracts is a collection of selected academic papers presented at the two International Scientific and Practical Conferences «Current Issues of Media Space» and «Newest Trends in the Media Industry», which took place at the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko Kyiv National University on April 16–18, 2024 in the frame of the Days of Science.

The academic papers are published in the author's wording. The authors of the papers are fully responsible for the reliability and originality of the information, the correctness of the citation of scientific sources and references to them.

The views presented are those of authors and do not reflect or represent the views of the Editorial Board Members, Reviewers or the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

© Group of Authors, 2024
© Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2024
© University of Tuscia, Viterbo, Italy, 2024



**Частина 2: Комплексне вивчення проблем і викликів у сучасному медіапросторі /
Chapter 2: Comprehensive Study of Problems and Challenges in Modern Media Space**

- Надія Білан, Маргарита Нетреба / Nadiia Bilan, Margaryta Netreba*
Вплив штучного інтелекту на автентичність брендів у соціальних мережах: огляд дослідження «HOOTSUITE» / The Impact of Artificial Intelligence on Brand Authenticity in Social Media: An Overview of the HOOTSUITE Study _____ 87
- Любов Боярська / Liubov Boyarska*
Проект «Мірко Саблич»: музична публіцистика проти російської пропаганди / The Mirko Sablich Project: Music Journalism against Russian Propaganda _____ 93
- Володимир Владимиров / Volodymyr Vladymyrov*
Базові ідеї створюваної теорії масової інформації / Basic Ideas of the Emerging Mass Information Theory _____ 97
- Юрій Гаврилець, Володимир Різун / Yurii Havrylets, Volodymyr Rizun*
Емоційний та когнітивний праймінг у вивченні медіаефектів / Emotional and Cognitive Priming in Media Effects Research _____ 100
- Олег Джолос / Oleh Dzholos*
Медіаіндустрія України буде потребувати відновлення після війни / Ukraine's Media Industry Will Need to be Restored after the War _____ 104
- Ніна Зражевська / Nina Z razhevskya*
Популізм в російському медіапросторі під час російської війни проти України / Populism in the Russian Media Space during the Russian War against Ukraine _____ 107
- Юрій Єлісовенко / Yurii Yelisovenko*
Про зміни в українському телемовленні воєнної доби, що вже сталися та мають статись / On the Changes in Ukrainian Wartime Television Broadcasting that Have already Occurred and Should Occur _____ 111
- Олександра Зоріна / Oleksandra Zorina*
Перебудова професійних журналістських стандартів під час війни / Rebuilding Professional Journalistic Standards during the War _____ 115
- Лариса Копилова / Larysa Kopylova*
Навчання іноземних студентів в Україні: кількісно-якісний медіавимір / Teaching Foreign Students in Ukraine: Quantitative and Qualitative Media Dimension _____ 118
- Віталій Корнеєв / Vitaliy Korneev*
Проектування комунікаційних середовищ: проблема лінійного розуміння / Designing Communication Environments: the Problem of Linear Understanding _____ 124
- Анна Мадей / Anna Madei*
Штучний інтелект у медіаосвіті / Artificial Intelligence in Media Education _____ 128



Ніна Зражевська
докторка наук із соціальних комунікацій,
професорка кафедри міжнародної журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ПОПУЛІЗМ В РОСІЙСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ

Популізм сучасної російської влади як державного проекту забезпечує їй високий рейтинг саме завдяки телевізійному мовленню, інтернет-виданням і блогосфері, які, як відомо, асоціюються з пропагандою, фабрикою тролів і фабрикою медіа, які постачають про -послання уряду до публічної сфери. Основна мета цієї статті – показати, як російський офіційний популізм, який стосується війни Росії з Україною, транслюється через російські ЗМІ. У статті ми розглядаємо, як формуються популістські меседжі на рівні президента Путіна та його оточення, ідеологів-інтелектуалів та підконтрольних ЗМІ.

Ключові слова: популізм, медійний популізм, популістські меседжі, російська агресія, пропаганда, політичний дискурс.

Оксфордський довідник популізму пропонує розглядати медіасферу та політичну сферу як інтегровану систему виробництва зручних істин для користувачів політичних новин, подолавши таким чином фіктивне протиставлення медіа та політичної логіки [1].

Популістські дискурси слід розглядати як результат постійного потоку прямих, непрямих і змішаних взаємодій між політичними та медіа акторами. Популістські діячі годують ЗМІ провокаційні та пристрасні заяви та гнівні напади на своїх опонентів, тому вони мають значну перевагу в приверненні уваги ЗМІ.

Популізм – це не лише політика, це ще й серйозна зміна інформаційних та віртуальних потоків [2].

Український дослідник Д. Романович зазначає: «Політики використовують усі типи медіа, у тому числі соціальні, для поглиблення суспільної підтримки. Ця загальна тенденція, яку ми називаємо «медіа-популізмом», дозволяє політикам використовувати різні медіа для поширення своїх популістських ідей серед різних Але, поширюючи свої ідеї, ці політики-популісти не просто спілкуються зі своїми прихильниками: вони також активно розпалюють страх, підриваючи віру в давні політичні інститути» [3].

У російському політичному дискурсі такими політиками-популістами поряд з Путіним є міністр оборони С. Шойгу та міністр закордонних справ С. Лавров. При цьому прес-секретарі є спікерами популістів – А. Песков поширює популізм В. Путіна, М. Захарова – С. Лаврова. Їх можна віднести до «царської підтримки». Перекладачами популістських гасел є армія



офіційних медійних пропагандистів Симоньян, Скабєєва, Кисельов, Соловйов тощо.

У сучасному контексті те, що ми називаємо популізмом, не є ідеологією чи навіть набором ідей. Це медіастратегія [4].

Умберто Еко в книзі «Повернути час назад: гарячі війни та медіа-популізм» [5] стверджує, що метою популізму є трансляція через ЗМІ картини світу, коли популісти розгортають найграндіозніше видовище, як у фільмах-катастрофах. Перемагає той, хто, знайшовши «casus belli», зможе грамотно викласти його під соусом певної теорії. Британський дослідник Пітер Померанцев зазначає, що популізм у ЗМІ використовує різні технології, але особливо ефективною є концепція ворога. Ноам Хомський пише, що Гітлер визначив ворогами євреїв і циган, а у випадку війни з Україною Путін визначив ворогами західний світ з його ліберальними цінностями та Україну як свого сателіта.

У ЗМІ, особливо в блогосфері, тема загниваючого Заходу стає все більш нав'язливою та агресивною.

Російські офіційні ЗМІ спрощують і популяризують популістські уявлення про велич російської ідеї, сфабриковані, наприклад, росіянами так званого «Ісборського клубу» [6], де експлуатація національної ідеї почала перетинатися з популізмом і була використовувалися національними лідерами в політичних цілях для виправдання війни. Ідеологи «Руського мира» Сурков, Дугін, Проханов – використовують популізм для мовлення на багатьох медіа-майданчиках: наприклад, журнал «Ісборський клуб» має 23 регіональних інтернет-сайти в різних регіонах Росії.

Саме такі ідеологи ідеологічні моделі «русского мира», П'ятої імперії, ідеологію перемоги, ідеологію російської мрії, транслюючи свої ідеї через ЗМІ. Ця ідеологія побудована на дискурсі війни, тому що всі ці моделі припускають, що навколо Росії сформувалася західна ворожа коаліція, яка націлена на знищення Росії. Ця дихотомічна картина світу ділить світ на друзів і ворогів, використовуючи національно-патріотичні почуття народу. Саме ці інтелектуали, а потім пропагандисти створили міф про нелюдську сутність сучасної України. Російські медіа фабрикують і транслюють популістські повідомлення, готуючи громадськість прийняти та виправдати військову агресію.

Наприклад, у газеті «Известия» читаємо про причину війни з Україною: «... цей захід був вимушеним і є самообороною, що не суперечить Статуту ООН. Водночас плани Росії не включають окупацію українських територій – йдеться про захист Донецької і Луганської народних республік в рамках раніше підписаних угод про дружбу і співробітництво». (Известия - 01.07.2023).

Основні популістські меседжі, які транслюються в Росії:

- Реакція на загрозу із Заходу;
- Захист народу Донбасу;



- Передбачаючи дії українського уряду, який готувався до нападу на Росію;
- Боротьба з фашизмом в Україні;
- Ми воюємо не з Україною, а з НАТО;
- делегування повноважень політичним елітам («розпочате — значить, треба закінчити»);
- Виступати проти війни – це майже те саме, що виступати проти своєї країни, своєї Батьківщини.
- Ми боремося за свою ідентичність.
- Ми не хочемо переходити в ультраліберальний світ.
- Йдуть до апокаліпсису;

Основним орієнтиром для трансляції в ЗМІ є Прямі лінії В. Путіна, які зазвичай привертають увагу як шоу, разова популістська зустріч. Але це не тільки масове спілкування вождя з народом, а й попередження еліти, збір інформації про проблеми, які хвилюють людей. Таких форматів два: щорічна велика прес-конференція Путіна в грудні та «Пряма лінія» навесні. РІА Новини готує нарізку з найяскравіших епізодів послання Путіна Федеральним зборам у 2023 році, в якому викладено основні стратегії ідеології війни, які медіа ретранслюють у публічний простір:

- Справді, західні еліти стали символом тотальної безпринципної брехні.
- Хочу ще раз повторити: це вони почали війну, а ми застосували силу і зупинили її.
- Чийми спадкоємцями вони себе вважають, неонацисти не приховують.

Меседжі Путіна, передані російськими ЗМІ:

- Неонацистський режим, який виник в Україні після державного перевороту 2014 року. Тому було вирішено провести військову спецоперацію.
- Обіцянки західних держав, їхні запевнення у бажанні миру на Донбасі виявилися, як ми бачимо зараз, підробкою, жорстокою брехнею.
- США та НАТО стрімко розгорнули свої військові бази, секретні біолабораторії біля кордонів нашої країни, підготували підконтрольний їм київський режим, поневолену ними Україну до великої війни.
- Ми не воюємо з народом України. ...Сам народ України став заручником київського режиму та його західних господарів
- Відповідальність за розпалювання українського конфлікту, його ескалацію та збільшення кількості жертв повністю лежить на західних елітах.
- Подивіться, що вони роблять зі своїм народом: руйнування родини, культурно-національної ідентичності, збочення, знуцання над дітьми, аж до педофілії, оголошуються нормою, нормою свого життя, а духовенство, священики змушені благословляти одностатеві шлюби [8].



Як і чеченські війни, війна з Україною оповита сумішшю націоналізму та популізму:

- Україна – не держава.
- Українці такі ж, як і росіяни.
- Неонацистський режим в Україні.
- Українські карателі.
- Можемо повторити (мається на увазі перемога).

Дослідження зв'язку між популізмом і медіа особливо актуальне в контексті агресії Росії проти України. Використання популістських повідомлень, що включають традиційні та соціальні медіа, експертну думку стало дуже ефективною популістською практикою. Вивчення технологій медіа-форсування та медіа-контролю за допомогою популізму допомагає зрозуміти, чому російське суспільне середовище підтримує політику Кремля та чому вивчення медіа-популізму є важливим для створення інструментів протидії цим технологіям.

Список використаних джерел

1. Manucci Luca. Populism and the Media. URL: https://www.researchgate.net/publication/334466532_Populism_and_the_Media.
2. Почепцов Г. Популізм: Як нові медіа створили нову людину. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/169764/2019-08-11-populyzm-kak-novye-medya-sozdaly-novogo-cheloveka/>.
3. Романович Д. Популізм перемагає тому, що виборцям остогидли партії та їхні лідери, які до них не дослухаються. URL: <https://voxukraine.org/populizm-peremagaye-tomu-shho-vibortsyam-ostogidli-partiyi-ta-yihni-lideri-yaki-do-nih-ne-dosluyutsya>.
4. Померанцев П. Популізм у медіа – це стратегія. URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/piter-pomerancev-populizm-v-media-eto-strategiya>.
5. Еко У. «Повний назад! «Гарячі війни» і популізм в ЗМІ». URL: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/politologija/ehko_umberto_polnyj_nazad_gorjachi_e_vojny_i_populizm_v_smi/21-1-0-2403.
6. Ізборський клуб. URL: <https://izborsk-club.ru/>.
7. Про Ізборський клуб. URL: <https://izborsk-club.ru/about>.
8. Послання Путіна до Федеральних зборів. 2023. URL: <https://iz.ru/1468194/2023-02-10/poslanie-putina-federalnomu-sobraniiu-sostoitsia-21-fevralia-o-chem-skazhet-prezident>.

