

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6963901>

***Особливості організації медіапростору сучасної України в умовах воєнного стану***

*Кислюк Л. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»*

Фунціонування медіа простору сучасної України в умовах російсько-української війни є унікальним явищем, оскільки поєднує в собі елементи як класичної організації, усталеної ще в роки Другої Світової війни, так і надсучасних практик, сформованих бурхливим розвитком соціальних медіа під впливом пришвидшеного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у перші десятиліття XXI ст.

На стані медіапростору у лютому-квітні 2022 року позначилися також особливості самої української культури. Високий рівень низової самоорганізації українського суспільства, розвинутість і незалежність медійних інституцій, особливо порівняно з Російською Федерацією, дозволили порівняно швидко адаптувати його до повноцінного висвітлення повномасштабних бойових дій, не покладаючись цілком на державну регуляцію й не очікуючи прийняття необхідних законодавчих актів.

Ефективному пристосуванню державних і суспільних інституцій до організації медіапростору сучасної України в умовах воєнного стану сприяв досвід, набутий від 2014 року з моменту анексії Криму та початку бойових бій на сході країни.

Якщо в перші, «гібридні», роки протистояння Росії та України основна увага до його висвітлення була прикута до суспільних медіа (наприклад, фейсбук-акаунту Семена Семенченко чи дописів групи «Інформаційний спротив»), то у 2022 р. спрацьовує державно-суспільний консенсус. Державні та недержавні медіа рівною мірою впливають на суспільну думку навесні 2022 року.

Головним ньюсмейкером медіапростору залишається Президент України В. Зеленський зі своїми щоденними телезверненнями, постійними інтерв'ю та пресконференціями. Такий підхід, безумовно, спрацьовує щодо зарубіжної аудиторії, підтримує настільки високий рівень симпатії західної суспільної думки до України, що змушує з цим рахуватися й західних лідерів. (Включно з Президентом США Джо Байденом, як постійно наголошують на своїх авторських Youtube-каналах А. Піотровський та Ю. Швець).

Беззаперечно, цей приклад є унікальним для історії війн XX–XXI ст. Проте доцільність виконання лідером воюючої країни переважно

інформативних функцій потребуватиме детальнішого вивчення у майбутньому.

Протягом першого місяця війни держава здійснила необхідні законодавчі й технологічні кроки для пристосування медійного простору сучасної України до умов воєнного стану (запустила єдиний канал новин і вноормували зміст мілітарного контенту через заборону демонстрації пересування техніки ЗСУ, наслідків ракетно-бомбових ударів тощо).

Разом із тим було створено успішний канал офіційної пропаганди, який урахував вітчизняний медійний доробок останніх десятиліть, – через постійну комунікацію О. Арестовича. Його позиціонування як віддаленої від влади особи («радник»), вочевидь, покликане знівелювати поширене сприйняття суспільством влади як «зради». Експресивне й спрощене подання інформації має на меті розширити аудиторію цього каналу. Проте за змістом спічі О. Арестовича є зразком чорної пропаганди, оскільки постійно містять перекручення реальних фактів.

Більш офіційні зведення Генерального штабу, попри намагання осучаснити виклад (наприклад, через відеоролики на Youtube-каналі), впливають на суспільну свідомість, на нашу думку, завдяки регулярності виходу (2-4 рази на день) та частоті тиражування ЗМІ та соціальними медіа. Певна інформація ГШ ЗСУ (інфографіка ворожих втрат) вдало доповнюється приватною інфографікою VoxCheck щодо співвідношення цих втрат з накопиченими на кордоні на момент вторгнення ресурсами та загальними можливостями армії РФ (<https://www.facebook.com/VoxCheck>).

Висвітлення бойових дій здійснюється також за рахунок запрошення до участі в різних інформаційних заходах порівняно вузької групи експертів (Олег Жданов). За характером експертні виступи в основному виконують інформаційно-роз'яснювальну функцію й не мають помітного пропагандистського ефекту.

До викликів повномасштабної агресії РФ виявилася неготовою й група високопрофесійний журналістів, яка спеціалізувалася на військовій проблематиці в мирний час (Ю. Бутусов). Якщо раніше завдяки своїм інсайдам у силовому блоці його повідомлення про резонансні події (вторгнення російській військ у Донецьку область наприкінці серпня 2014 року, вибухи на військовому арсеналі в Калиновці у 2016 році), аналітично та фактографічно насичені дописи на сайті Цензор.нет постійно ставали джерелом інформації для інших ЗМІ, то в нинішніх умовах помірну увагу привернули лише кілька його репортажів з передової.

За нашими спостереженнями, найбільш масовими ретрансляторами російсько-української війни 2022 року є численні телеграм-канали (Труха, @truehanewsua, 1,5 млн), багато з яких не обтяжують себе вимогами чинного мовного законодавства. Це пояснюється зручністю користування ними через смартфон. Особливістю подання мілітарної інформації в таких каналах є її вторинний характер. Вона збирається й поститься з різних

первинних джерел, виходячи з вимоги її актуальності протягом останніх кількох годин.

У квітні порівняно з березнем зріс рівень критичності опрацювання інформації ЗМІ. Тоді офіційні особи МО «звільнили» ніколи не окуповане містечко Вишгород. Лише за декілька годин було уточнено, що йдеться про інший населений пункт – ВишЕград Макарівської громади. У квітні перші чутки про ураження ПКР «Нептун» ракетного крейсера «Москва» вийшли з попередженням «Очікуємо на підтвердження». Остаточо про його потоплення вітчизняні ЗМІ повідомили лише... після офіційного повідомлення МО Росії.

У 2022 році порівняно з 2014–2021 році збільшилася кількість відеоматеріалів з лінії фронту. Особливого значення набули фото-відеопідтвердження знищення/захоплення кількох тисяч одиниць російської армії. Ця інформація старанно збирається й опрацьовується спеціалізованим західним сайтом (<https://www.oryxspioenkor.com>) та використовується західними розвідками як найоб'єктивніше свідчення про реальний перебіг бойових дій.

У 2022 році якісно змінилось сприйняття суспільною свідомістю російсько-української війни. Якщо 2014 року наочною була її розгубленість навіть в умовах гібридної фази («Ніхто із нас не народжений для війни»), то 2022 рік продемонстрував адекватність сприйняття реалій повномасштабної війни. При цьому ми не спостерігаємо крайнощів впадання більшості українців у надмірний оптимізм або песимізм. Спроба вітчизняних ЗМІ «гальванізувати» цю свідомість надмірним акцентом на звірствах російських військ у Гостомелі, Бучі, Ірпені помітного впливу не мала. Натомість, коли більшість ЗМІ відкинуло стандарти мирного часу щодо незображення вбитих ворогів, це викликає позитивну суспільну реакцію як невелика психологічна компенсація за зруйновані у прямому та переносному сенсі долі та життя.

У квітні 2022 року дедалі помітнішим сегментом медіапростору сучасної України в умовах воєнного стану стають реклама й маркетинг, побудовані на новітніх міліарних образах і стратегіях. Прикладом успішності й перспективності цього сегменту слугує випуск Укрпоштою поштової марки, присвяченої «руському воєнному кораблю».