

Соціальні комунікації

УДК 007:304:659.4

Калініна Марина Петрівна

кандидат філологічних наук, доцент

Навчально-науковий Інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Kalinina Maryna

PhD, Associate Professor

Educational and Scientific Institute of Journalism,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

**ГІБРИДНІ СТРАТЕГІЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ В ПЕРІОД
АКТИВНИХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ УКРАЇНО-РОСІЙСЬКОЇ ВІЙНИ:**

ЕКОСИСТЕМА ВПЛИВІВ

**HYBRID STRATEGIES OF RUSSIAN PROPAGANDA DURING THE
ACTIVE MILITARY PHASE OF THE UKRAINE–RUSSIA WAR: AN**

ECOSYSTEM OF INFLUENCE

***Анотація.** В статті опрацьовано матеріали російської пропаганди в контексті гібридних стратегій війни з Україною з 2014 до 2025 року. Для дослідження було використано маркетинговий підхід роботи з цільовими аудиторіями, що дозволило зробити чітку диференціацію груп громадськості, виділити специфічні інструменти реалізації, цілі та описати спосіб практичної реалізації. Також було запропоновано рекомендації щодо протистояння російським гібридним загрозам.*

***Ключові слова:** пропаганда, цільова аудиторія, наблік релейшнз, комунікаційний вплив, контент.*

Summary. *The article examines materials of Russian propaganda in the context of hybrid warfare strategies against Ukraine from 2014 to 2025. A marketing approach to working with target audiences was employed in the study, enabling a clear differentiation of public groups, identification of specific implementation tools and objectives, and description of practical methods of execution. Recommendations for countering Russian hybrid threats are also proposed.*

Key words: *propaganda, target audience, public relations, communication influence, content.*

Мета наукового дослідження – відстежити еволюцію російських наративів за період 2014 – 2025 роки; виділити, класифікувати ключові цільові аудиторії російської пропаганди та описати основні напрямки пропаганди періоду російсько-української війни.

Завдання – визначити етапи інформаційної війни РФ проти України та їхні особливості, визначити ключові ЦА пропагандистського впливу, класифікувати та описати основні стратегії російської пропаганди для подальшої розробки комунікаційних стратегій інформаційного спротиву.

Джерела дослідження: українські та закордонні медіа, російські медіа (для опрацювання новинних першоджерел), телеграм канали, YouTube, X, Facebook, українські аналітичні телевізійні програми.

Методи дослідження: в процесі дослідження було застосовано наступні методи: аналіз суспільних резонансів, класичний моніторинг, спостереження, контент аналіз, social listening, комунікаційний аналіз. Аналіз суспільних резонансів виявив ключові події військового та інформаційного протистояння між Україною та РФ. Метод моніторингу та спостереження використовувалися для відслідковування подій в динаміці, також дозволили зафіксувати, в який спосіб російські пропагандистські медіа відображали події в своїх повідомленнях. Найбільш валідним методом

дослідження цієї проблематики є контент-аналіз, який дозволив дослідити сутність, тональність та емоційну забарвленість, а також частоту публікацій. За допомогою комунікаційного аналізу та social listening (специфічний PR-метод) було досліджено реакцію населення на пропагандистські повідомлення. Також в процесі розробки теми був застосований маркетинговий підхід до дослідження цільових аудиторій, що дозволило класифікувати ідентифіковані пропагандистські послання за принципом визначення адресату

Дослідники. Необхідно зазначити, що тематика дослідження російської пропаганди є достатньо розвинутою, оскільки є частиною національної безпеки України. Але російська пропаганда є динамічною та постійно удосконалюється. Тому поле її дослідження ще має багато невиявлених аспектів. В статті вперше запропонований підхід дослідження за цільовими аудиторіями. Під час проведення дослідження, авторка спиралася на роботи Е. Бернейза, Г. Почепцова, А. Маляр, Д. Золотухіна, Т. Попової, Д. Неліпи, М. Бутиріної, Л. Темченко. Зокрема, М. Бутиріна та Л. Темченко активно досліджують тему російської пропаганди в месенджері Telegram [1], [2].

Період дослідження: лютий 2022 року – листопад 2025 року.

Основні результати

Російська пропаганда давно вийшла за межі класичної інтерпретації Едварда Бернейза, який розглядав пропаганду як свідоме, цілеспрямоване та системне формування суспільної думки шляхом маніпулювання символами, ідеями та емоціями мас. У своїй книзі «Propaganda» він наголошував, що пропаганда є невід’ємним інструментом управління масовою свідомістю в умовах демократичного суспільства, де пряме примусове управління замінюється прихованими механізмами переконання [3].

На сучасному етапі її характеризує гібрид між класичною, радянською та геббельсівською нацистською концепцією з накладенням так званого «руського миру» та модифікацією за допомогою сучасних комунікаційних технологій deepfake. Сучасна пропаганда не просто впливає на емоції, а фабрикує факти та створює альтернативну реальність. З 2022 року росіяни поставили на службу пропагандистській машині штучний інтелект. На жаль, більшість звичайних споживачів інформації не можуть відрізнити від реальності, тим більше в Росії. Основними факторами поширення пропаганди стала доступність спотвореної інформації через смартфон, соціальні медіа, месенджери. Якщо телевізор та радіо можна не вмикати, принаймні на час перебування на роботі чи в дорозі, а газету можна просто не купувати, то з появою сучасних гаджетів, людина опинилася в суцільному інформаційній бульбашці. Тому необхідно констатувати той факт, що на сьогодні уникнути потоку пропаганди можна лише у разі відмови від засобів зв'язку або внаслідок добровільної від мови від новинного контенту.

Також російська пропаганда проявляє свою гібридність через те, що прикривається демократичними та загальнолюдськими цінностями.

Характеристика інформаційно-пропагандистського простору до початку повномасштабного вторгнення. Російська пропагандистська машина готувалася до гарячого протистояння з Україною з початку розпаду СРСР. Ментально, Російська федерація не могла розлучитися з Україною та наполегливо культивувала тезу про «єдиний народ», «спільний культурний та економічний простір» та «братерство», «спільне коріння». Це не завадило країні-агресорці вести з Україною газові війни, торгівельні війни (боротьба з українськими продуктами, зокрема, з сиром), мовні війни, інформаційні війни та, зрештою, розпочати гарячу війну.

З нульових, в російському порядку денному почала з'являтися теза про реставрацію СРСР. В медійний простір був запущений тренд на

ностальгію. В першу чергу, він запускався через соцмережу «Однокласники» та «ВКонтакте». Варто зауважити, що вони зникли з життя українців лише 2015 року, разом із зупинкою трансляції по телебаченню старих радянських кінофільмів. Втім вплив ностальгії продовжується через створення відповідних спільнот в інстаграмі, ютубі та тік-току.

Україні вдалося частково вийти із зони впливу через заборону російського телевізійного мовлення, втім, станом на 2014 рік ця отрута встигла проникнути у свідомість населення АР Крим, Донецької та Луганської областей.

Приблизно з 2010 року російська пропаганда почала втілення концепції панування «руського миру» на просторах пострадянських країн, які містила масовану економічну, культурну та Східної Європи. Сама концепція «руського миру» з’явилася о другій половині 2000-х як спроба сформуванню позиціонування РФ в новітніх геополітичних умовах [4]. Це ідеологічне поняття стало основою для роботи російських «культурних» та медійних пропагандистів. Відповідно до російських наративів, закладених в основу «руського миру», кордони Росії розповсюджуються там, де панує російська мова та культура. Паралельно формувався потужний економічний міф, який базувався на тезі, що Росія – це основний економічний партнер України, без якого вона не виживе. Відповідні наративи розповсюджувалися на іноземні країни, зокрема, для того, щоб стерти національну ідентичність українців, отже у свідомості іноземців всі люди, які говорять російською є росіянами пропри належність до іншого етносу. Таким чином, Україну внесли в орбіту російських інтересів. Пропагандистська активність здебільшого зосереджувалася на українській та закордонній аудиторії. Внутрішня пропаганда активно займалася формуванням культу особи Володимира Путіна на фоні активізації всередині Росії теми перемоги в II Світовій війні, яке відбувалося на фоні економічних криз 1998 та 2008 років. Винними в цих кризах призначили ліберальних політиків і натомість

запропонували концепцію нації переможців. Про це авторка дослідження зазначала в статті «Аналіз політичного медійного контенту Російської Федерації. За крок до культу особи (на прикладі виборів Президента РФ)» [5].

З 2013 року (з початку Революції Гідності) у фокусі інформаційно-пропагандистських стратегій РФ активно увійшла внутрішня аудиторія. Після 22 років наративу про «братерство», виникла необхідність пояснити громадянам країни, чому Україна з «сестри» перетворилася на ворога. У 2013 році відбулася модифікація концепції «руського миру», яка разом з Доктриною Герасимова, фактично окреслила інформаційні війни та масовану пропаганду які гібридну зброю у гарячій війні. До речі, поняття «гібридність» активно увійшло у порядок денний комунікаційних стратегій через введення термінів «гібридна війна», «гібридні стратегії», «гібридна демократія» (режим, який зберігає такі атрибути демократичного суспільства як вибори, багатопартійність, мітинги, втім активно використовує тоталітарні методи керування країною).

У 2014 році в процесі анексії Криму та формування квазідержав ДНР та ЛНР, російська пропагандистська машина почала формування образу ворога в особі українців та України, запроваджуючи у вжиток такі поняття як «нацисти», «бандерівці», «Україна бомбить людей Донбасу», «захист російськомовного населення». Основні наративні сценарії 2014-2018 року зібрані у збірнику «Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018» [6].

До 2014 року Україна мала спільний інформаційний простір з РФ через доступність російського телебачення в українському етері. Російська інформаційна концепція була побудована на розгалуженій системі телекомпаній із сателітами в країнах СНД, Європи, країн Латинської Америки. Росіяни робили англомовні дублікати всіх пропагандистських ресурсів: від телебачення до соцмереж. Найпотужнішими російськими

пропагандистськими екосистемами є Sputnik Russia, Росія 24 та РІА новини. Останнє інформаційне агентство вранці 26 лютого 2022 року через автоматичну публікацію подало статтю «Наступ Росії та нового миру» про те, що російські війська вже захопили Київ та змінили владу в Києві, і Росія тим самим виправила «помилку» 1991 року (автор мав на увазі розпад СРСР) [7]. Також росіяни відродили таку структуру, як ТАРС (рос. – ТАСС, телетайпна агенція радянського союзу), яка займалася іномовленням. У 2025 році був відновлений радянський конкурс «Інтербачення» (аналог «Євробачення» для дружніх до Росії країн). Фактично, ми спостерігаємо реставрацію радянської пропагандистської вертикалі.

Варто зазначити, що основою російської пропаганди є телебачення, соціальні мережі, месенджери, кібератаки, культмасовий напрямок та так звані «просвітницькі заходи». Діджитал сегмент отримав назву «Кіберфронт Z». Символічно, що так звані «Ольгінські тролі», які здійснюють масовані російські ІПСО, безпосередньо знаходяться в орбіті ПВК «Вагнер».

До початку повномасштабного вторгнення пропаганда підійшла із тезами про «звільнення давніх російських територій», «концепцію історичної правди Путіна», яка червоною лінією проходить в усіх його промовах за останні чотири роки, «злочинний київський режим, від якого потерпають пересічні українці». Також була створена потужна мережа телеграм-каналів, спрямована на розповсюдження фейків. Серед них найбільш потужними є: «Легітимний», «Легітимний Live», «Резидент», «Каратель», «Пліткарка», «Чорний квартал», «Херсон Live», «Бунтар», «Скептик», «Цибуля UA», «Кріоген», «ЗеРада», «Шептун», «Україна Война», «Спостерігач», Ольга Шарій, Анатолій Шарій, «Жінка с косою», «Український формат», «Україна. Спецоперація. Моніторинг», «Медвідь» «Відкрита Україна», «ХтоШо», «Україна Новини» та інші.

Також були створені військові агітаційні лексеми: Z, V, O. Спочатку вони використовувалися як розпізнавальні знаки російської армії, але потім перейшли у щоденний ужиток.

З початком повномасштабного вторгнення, нарешті, викристалізувалися цільові аудиторії впливу. Саме дослідження цього напрямку лягло в основу означеного матеріалу.

Після аналізу великого масиву медійної інформації, було виділено наступні групи цільових аудиторій та основні наративи.

ЦА: військовослужбовці України

Основна мета: деморалізація, примус до зради, перехід на бік противника, саботаж, паніка, шпигунство, залякування полонем.

Основні меседжі: українські командири кидають своїх солдатів напризволяще, супротив російській армії немає сенсу, «один народ», «наші діди разом воювали», «нащадки перемоги», «друга армія світу», Росія платить більше, між Зеленським та Залужним великий конфлікт.

Спосіб реалізації: агітки, телеграм-канали, ролики тік-ток з фейковими захватами в полон (наприклад, відео, де начебто україномовні чоловіки з шевронами ДНР, але в натівській формі здаються в полон), пресбрифінги МО РФ, російські ток-шоу, відео із розстрілами та катуваннями військовослужбовців ЗСУ, тиск на родини військових на окупованих територіях, тік-ток відео кадирівців. Особливе місце займають жорстокі відео із розстрілом військовополонених.

Цей напрямок мав активно залучатися на початку вторгнення, коли було необхідно деморалізувати українських військових та визначити статус кво на окупованих територіях.

Особливо варто виділити відео страт полонених, які стали масово розміщувати в телеграм-каналах для залякування українських військових. Кількість таких вкидів завжди збільшується напередодні контрнаступу.

Частково, такий контент орієнтований на внутрішню російську аудиторію, що виконує компенсаторну функцію на фоні відсутності успіхів на фронті.

Російські пропагандисти на початку повномасштабного вторгнення масово використовували тік-ток, в якому так звані «кадірівці» розміщували постановчі відео, за що отримали прізвисько «тік-ток війська».

ЦА військовослужбовці РФ

Основна мета: підтримати бойовий дух солдат на фоні великих втрат, забезпечення мобілізації, викорінення співчуття до ворога та громадян України.

Основні меседжі: обов'язок перед батьківщиною, відвойовування «руських територій», звільнення народу України від влади «київської хунти», захист «народу Донбасу», російський солдат – визволитель, нащадки переможної радянської армії, «своїх не кидаємо», «українці чекають російського солдата», в Україні лишилися тільки «нацисти», українцям ніхто не дозволяв краще жити, українські жінки мають перестати народжувати бандерівців (дозвіл на сексуальну агресію).

Спосіб реалізації інформація про військову підтримку серед населення України та РФ, створення мережі військових пропагандистських каналів, створення пресслужби ПВК «Вагнер», тік-ток ролики кадірівців, створення «патріотичних» роликів, розповсюдження новин про фейкові перемоги, написання патріотичних пісень, створення Z-культури, військові ток-шоу, створення тематичних фільмів, розповідь про «новітню» зброю, знецінені європейської зброї, кримінальне покарання за дезертирство чи ухиляння від мобілізації.

Окремої уваги заслуговують ролики, спрямовані на мобілізацію до російської армії. Вони подають мобілізацію як вихід зі злиднів, спосіб повернути втрачене кохання, спосіб вилікуватися від наркоманії чи з'їхати від батьків [8].

ЦА цивільне населення України (підконтрольна Україні територія)

Основна мета: підвищення лояльності, вербування колаборантів, забезпечення безкровної окупації, деморалізація населення, знищення української національної ідентичності, насадження панічних настроїв. У 2025 році розгойдування панічних настроїв, масивна інформація про корупційні скандали, стали інструментом тиску для прийняття так званого «Мирного плану Трампу».

Основні меседжі: «братні народи, один народ», спільна історія, родинні зв'язки, українці зомбовані, «Революція гідності – це переворот», «Росія любить Україну», «Україна буде незалежною, але під протекторатом Росії», «Україна – частина союзної держави Росія – Україна – Білорусія», «української нації не існує», Зеленський – наркоман.

Спосіб реалізації: обстріли житлових об'єктів та цивільної інфраструктури, вкиди про могутність Росії, вкиди про допомогу від КНДР, Ірану, Китаю; вкиди про голодомор, вкиди про напад з боку Білорусії, вкиди про знищення військово-політичного керівництва України (від'їзд Володимира Зеленського, начебто ліквідація Залужного, Сирського, Танцюри), чутки, спрямовані на страх та паніку, вкиди про великі втрати ЗСУ, співробітництво із проросійськими блогерами, залучення священників (створення агресивних проросійських осередків під маскою УПЦ МП), намагання попри заборону протиснути в інформаційних простір російський журналістський та культурний продукт.

Переломними для України стали перші три дні повномасштабного вторгнення, коли треба було стримати паніку й коли було невідомо, чи є серед живих керівництво України та чи не захоплять Київ, оскільки столиця – це центр прийняття абсолютно всіх рішень. Дуже цікавою з погляду формування наративів є характерна для росіян технологія, коли спочатку вони запускають інформацію, яка не відповідає дійсності, а потім починає

обстріли. Зокрема про потрапляння ракети в київську телевізійну вежу було попереджено (анонсовано) на 5-6 годин до теракту. Так само перед обстрілами по цивільним об'єктам запускала інформація про те, що там дислокуються українські військові підрозділи, тим самим, виправдовуючи терористичний акт (фальстарт). У липні 2024 перед обстрілом лікарні Охматдит так сам був зроблений анонс через телеграм канали.

Окремо хочу виділити торпедування мобілізації та провокування ненависті до ТЦК та СП. Це окремий напрямок російських пропагандистів, покликаний зменшити набір до війська та підвищити градус соціальної напруги. Варто зазначити, що особливий тиск чинився на студентську молодь.

Також контент-політика росіян цілеспрямовано спрямована на дискредитацію президента Володимира Зеленського. Спочатку найбільш поширеними були тези «наркоман». Потім про нього було знято документальний фільм «Кейс Зеленського. Нова історія України», створений з використанням технології deepfake. За сюжетом, у першій серії досліджувалося, які обставини передували його походу до влади. Серед «експертів», там з'явився Олег Царьов. В другому епізоді «експерти» пояснювали провал української політики та всього проєкту «анти-Росія». В третьому епізоді вони розповіли про вибори Зеленський – Порошенко зауважили, що Зеленський – це, нібито, початок військової диктатури та проєкт Джо Байдена для розв'язання війни проти РФ. В наступному епізоді розганяються улюблені наративи РФ про втрати ЗСУ і про наближення краху української влади. Для надання видимої «об'єктивності», у зйомках взяла участь низка закордонних коментаторів та українських вигнанців. Після травня 2024 року російські пропагандисти впроваджують тезу про не легітимність Володимира Зеленського та потребу у проведенні виборів.

ЦА цивільне населення України (що перебуває в окупації)

Основна мета: залякування людей, підвищення лояльності, вербування колаборантів, деморалізація населення, знищення української національної ідентичності, зросійщення населення.

Основні меседжі: «Росія тут назавжди», «Росія допоможе», «Україна – це зло», «ми не окупуємо, ми повертаємо свої території», «Україна загрожувала Росії», «цінності Європи не притаманні українському православному народу», «Росія захищає віру від розкольників», «ми – брати».

Спосіб реалізації: знищення українських книг, заборона української мови, насадження російської мови, розміщення зовнішньої реклами, запровадження патронату російських міст над окупованими територіями, запровадження трансляцій російського телебачення, відключення українського інтернету та створення інформаційного вакууму, відродження радянських топонімів, повернення монументальної пропаганди, концерти російських зірок шоу-бізнесу, трансляція російського патріотичного кіно, інтеграція Z-культури, показові страти та катування проукраїнського населення, релігійна обробка мас в церквах УПЦ МП, запровадження російської освіти, повернення інформаційного та культурного продукту.

Ця цільова аудиторія відчуває на собі найпотужніший тиск пропаганди, оскільки вони переміщені в російське інформаційне поле та в результаті блокування месенджерів не мають доступу до альтернативної інформації.

Ключовим напрямком роботи пропагандистської машини є робота з власним російським населенням. Для цього в Росії була створена низка анонімних компаній, які отримують велике фінансування від потужних бізнесових кіл. За кілька років кремлівські ідеологи побудували мережу АНО (анонімних некомерційних організацій), які розробляють та реалізують пропагандистські кампанії. Найбільшим замовником є

Російський Інститут розвитку інтернету. Щороку пропагандистський бюджет РФ становить до трьох мільярдів рублів [9].

ЦА цивільне населення РФ

Основна мета: виправдання повномасштабного вторгнення, забезпечення мобілізації, забезпечення лояльності до сво та до Володимира Путіна, збільшення рівня підтримки російської армії, виправдування військових невдач, цементування суспільства навколо Кремля.

Основні меседжі: «друга армія світу», «ми взяли Київ за три дні», «українці зустрічають російські війська квітами», «українські школярі готові вбивати», «задачі сво виконано», «Україна зруйнована та не становить небезпеки для Росії», «Росія воює з НАТО», «Росія захищає традиційні цінності», «нескорених українців необхідно фізично знищувати», «українці – вороги», «Росія має «прихистити» українських дітей», «Росія рятує Україну», «Росія відновлює історичну справедливість», «Росія – останній прихисток православ'я», «Росія рятує світ», «України не існує – це довічна територія Росії», «Україна постійно порушує «Мінські угоди»», «українська армія – алкоголіки та наркомани», «для ЗСУ постійно направляють новітні наркотики та психотропні речовини». Окрема тема – «трудовий та знищений Україною Донбас».

Спосіб реалізації: формування образу ворога в особі українців, культ особи Путіна, формування особливої ексклюзивності російської нації, відновлення наративів СРСР, створення патріотичного кіно, серіалів та вистав, патріотичні пісні, активна робота астрологів, екстрасенсів та шаманів, які пророкують Росії перемогу, наявність великої кількості пропагандистських ток-шоу, телеграм-мережа воєнних кореспондентів, запровадження Z-культури, «бабусі Путіна» та «загони Путіна», які виступають в ролі голосу народу, криміналізація дискредитації російської армії, введення тотальної цензури та обмеження свободи слова, відновлення радянських міфів про піонерів-героїв та формування нового прошарку

«дітей героїв», які борються з «укрофашистами», відновлення так званої монументальної та літературної пропаганди, яка оспівує «подвиг» російської армії, «Победобесіє» (пропагандистський комплекс інформаційно-культурних заходів, який експлуатує тематику Другої світової війни), переписування історії, релігійна пропаганда, створення альтернативної реальності щодо успіхів російської армії (зокрема, інформація про знищення техніки, яка ще не була поставлена в Україну), створення ілюзії економічного зростання Росії попри санкції, мілітаризація російського суспільства, впровадження патріотичних уроків в школах, культивування доносів.

Досліджуючи ефект російської пропаганди, який вона справила на масову свідомість громадян Російської Федерації, спотворивши її та повернувши до періоду 30 рр. XX ст. в часи репресій та доносів. Узагальнюючи, можна сказати, що пропагандистська машина РФ нагадує гібрид радянської сталінської системи та німецько-фашистської геббельсівської пропаганди, яка використовувала найогидніші людські риси.

Для закріплення псевдо патріотичних ідей, дві каральні тоталітарні країни — фашистська Німеччина та путінська Росія — навмисне культивують збільшення вживання алкоголю та окультизму як факторів психічного впливу на населення. Якщо Гітлер почав свою кар’єру з так званого Півного бунту, а потім закріплював окультизмом містичними практиками Аненербе (фашистська окультистна організація), то путінська Росія потонула в збільшенні рівня алкоголізму за останні роки та в шаманських навіюваних практиках. Як відомо, в людей, які постійно вживають алкоголь, повністю відсутнє критичне мислення. Проблема алкоголізму в Росії сягнула таких меж, що питання боротьби з зеленим змієм перетворилося на державну програму (яка, фактично, саботується, оскільки

пропагандистській машині не вигідно виводити населення з алкогольного угару).

Повернення практики доносів. Треба зазначити, що до російського побуту повернулася практика доносів. Лише за березень 2023 року за різними джерелами, кількість доносів у РФ щодо нелояльності друзів, сусідів та знайомих до «сво» зросла у 128 разів [11]. А на ресурсі Play Google з'явився додаток «Мой донос» [10]. Тобто Росія за перший рік повномасштабної війни перетворилася на ГУЛАГ.

Окрема увага спрямована на «патріотичне виховання» дітей. На уроки до шкіл приходять так звані «ветерани», співробітники ФСБ, які проводять ідеологічну обробку школярів, скеровану на антиукраїнські настрої та формування покори до влади. Багато матеріалів для школярів супроводжуються хештегом #детивнеполитки. Пропускати подібні уроки категорично заборонено, інакше батьків притягають до кримінальної відповідальності. В такий спосіб з нинішнього покоління дітей формують покірного благонадійного громадянина майбутнього. Показовим прецедентом є історія родини Москальових, в якій батька заарештували після антивоєнного малюнка дочки. Російські пропагандисти зробили з цієї історії цілий серіал. Після арешту батька, Лізу Москальову передали під опіку проросійської матері. Дівчину активно запрошували на чисельні телешоу, чим чинили великий тиск на дівчину.

Також діти використовуються для підтримки сво: записують ролики у військовій формі, фільмують акції підтримки військових. В російських школах зробили обов'язковим урок патріотизму, а з 1 січня 2025 року всі телевізійні та культурні продукти так чи інакше мають містити контент в підтримку військових дій. При тому, в Росії вже сформувалася практика цькування та арештів публічних діячів, які стоять на антивоєнних позиціях.

Цікавий кейс для дослідження внутрішньої пропаганди у РФ з'явився в контексті трагедії в «Крокус концерт хол» 22 березня 2024 року. Подія

явно інспірована ФСБ та мала відповідний медійний супровід. Зокрема, вже вранці 24 березня 2024 на ютуб сторінці співака Шамана, якого вважають наближеним особисто до Путіна, з’явився готовий відеокліп на пісню «Реквієм 22.03.2024» [12]. Оскільки створити за кілька годин пісню та відзняти кліп фактично не можливо, то можна запідозрити, що теракт був «передбачений» оточенням російського диктатора.

Для спокутування провини після так званої «голої вечірки Івлєївої», зірки російського шоубізу відправлялися давати благодійні концерти в ЛДНР, а також надавали гуманітарну допомогу місцевим фондам. Сама Анастасія Івлєєва стала одним з обличь путінської президентської кампанії. Російські співаки створюють масовий пісенний контент (так звана «патріотична пісня»), який дуже швидко тиражується через радіо, ютуб та телебачення. Це все інструменти радянських часів.

Діти як герої міфів. Російські пропагандисти надалі використовують дітей в процесі міфотворчості. На зміну піонерам та комсомольцям-героям 40-50-х років, у 80-х прийшли дві дівчинки: американка Саманта Сміт, яка загинула в авіакатастрофі, та її альтер его з Радянського Союзу Катя Личова. Під час україно-російської війни з’явилися «нові герої» – «врятовані» діти Маріуполя, які дякують Путіну в Лужниках та хлопчик Федір з Брянської області, якій вступив у нерівний бій із «українськими ДРГ».

Telegram сегмент російської пропаганди налічує тисячі найменувань: від особистих блогів політиків та «воєнкорів», офіційних сторінок пропагандистських медіа й інформаційних агенцій, до анонімних телеграм каналів. Особисті блоги політиків формують порядок денний політичної комунікації. Телеграм-канали воєнкорів формують картинку військових дій. Найбільш популярними є «Старші Еди», «Рибар», «Рокот», «Бутик ФСБ», «Brief», «Канал Рихарда Вагнера», «Військова хроніка», «Записки Ветерана», «Союз Десантників» та ще багато найменувань, пов’язаних з окремими персонами воєнкорів. Окремо працюють канали для

домогосподарок (тематика виховання дітей, мистецтво, кулінарія, краси), в які додають політичний контент на підтримку чинної влади: від соціальної підтримки до військових новин.

Також варто розглянути релігійний аспект російської пропаганди. РПЦ активно включилася у порядок денний підтримки агресії проти України, впливаючи на масову свідомість під час релігійних відправ.

Езотеричні патерни Росії. «Передбачення» як маніпулятивна методика політичного дискурсу була описана авторкою в дисертації «Комунікаційні методи побудови політичного іміджу в ЗМК» [13] у 2007 році. З того часу росіяни закріпилися на цьому напрямку, створивши дикий гібрид православно-езотерично-шаманської концепції. В роботу включені церковники, екстрасенси, маги, астрологи, тарологи, але їхня ключова аудиторія – самі росіяни. На фоні відсутності великих перемог, населення намагаються запевнити в тому, що правда на боці Росії, а перемога вже «прописана на небі».

Також всі ці агітатори Путіна, мають зомбувати людей, розповідаючи про сильного президента та «наркомана Зеленського». Так відомий російський астролог Сергій Безбородний [14] на своїх курсах розповідає про нібито кокаїнські положення планет в його карті, паралельно розповідаючи про те, хто у нього дилер і всіляко знецінював його менеджерський досвід. «Зеленський-наркоман» - це відомий кремлівський наратив, який транслюється адептами путінізму, оскільки на такому тлі можна вигідно приховати фізичні вади Путіна.

Суверенний інтернет. У 2025 році влада Російської федерації здійснила потужні заходи для формування суверенного інтернет-простору. Ще у 2011 році була започаткована так звана «Ліга безпечного інтернету», яка займається цензуруванням інтернет-простору. Організація була заснована у 2011 році фондом Marshall Capital Partners (засновником якого є Костянтин Малофєєв) за підтримки МВС Росії, «Мінкомзв'язку» та

Комітету Держдуми з питань сім'ї, жінок і дітей. Нею керує Катерина Мізуліна, яку світові медіа пов'язують безпосередньо з Володимиром Путіним. Втім, її повноважень не вистачає на контроль за месенджерами, тому протягом 2023- 2025 років на території РФ були суттєво обмежені або заборонені всі світові месенджери. Того ж 2025 року російські розробники запровадили месенджер МАХ, який став обов'язковим для встановлення в кожному смартфоні. За оцінкою українських спеціалістів, МАХ має потужний функціонал від листування до доступу до державних послуг і є шпигунським ПО. Для унеможливлення користування альтернативними джерелами, з 2026-2027 року у РФ можуть ввести заборону на користування другим смартфоном, а за відсутність МАХа будуть накладати великі штрафи.

ЦА дитяче населення Росії

Основна мета: формування сталого образу ворога із розрахунком на кілька десятиліть, формування лояльного населення та покірності владі.

Основні меседжі: «Росія – країна переможець», «дії влади не підлягають сумніву», «росіяни – це титульна нація».

Спосіб реалізації: російські діти знаходяться під масовим впливом школи, уроків «патріотизму», зустрічей з російськими військовими. Вони роблять збори, пишуть листи військовим на фронт. Дітей змушують брати участь у флешмобах, в яких на колінах з російською атрибутикою вони вітають Путіна. Інколи знімаються в атрибутиці ПВК «Вагнер» чи жилетках з надписом «вантаж 200». Російські діти грають в іграшки типу «Захоплення Києва», які спрямовані на агресію проти українців. На них тисне культмасовий сектор через дитячі книжки, кінофільми, дитячі вистави [15].

Всі так звані «навчальні матеріали» формує державна установа «Росдітцентр», яка централізовано впроваджує ці наративи всією країною.

Також в Російській Федерації масово відновлюється рух піонерії із використанням відповідної атрибутики.

ЦА світова спільнота (цивільне населення)

Основна мета: знищення української національної ідентичності (впровадження тези, що українці – це ті ж росіяни, позбавити підтримки українських біженців, залякати європейців підвищенням тарифів, зміна влади в країнах, недружніх до Росії, протестні рухи проти економічної та військової допомоги, виправдування / заперечення злочинів, скоєних в Україні.

Основні меседжі: «ми звільняємо Україну від фашистського режиму», «Україна – це історична територія Росії», «Росія – ядерна держава, отже не може програти», «українські біженці – повії та нахлібники».

Спосіб реалізації: імплементація поняття «недружня країна», загрози застосування ядерної зброї, газовий та нафтовий шантаж, створення розгалуженої мережі пропагандистських телеканалів, розповіді про «злочини ЗСУ» та про злочини проти УПЦ МП, просування ідеї «руського миру», залучення Олександра Лукашенка в якості топ-спікера Кремля для озвучення меседжів, міжнародні акції «Безсмертний полк», культурна експансія.

Пропагандистська сітка в Європі. Для досягнення мети, російські пропагандисти вдаються до всіляких заходів для збільшення охоплень за кордоном. Стратегічна мета росіян – налаштувати європейців проти України та зменшити міжнародну допомогу. Для цього створюються спеціальні стратегії поширення контенту. Зокрема, мова іде про купівлю офіційних «синіх» позначок, зокрема, в мережі X, а також активно розміщують матеріали у світових таблоїдах. «Як зазначають дослідники, такі акаунти стверджують, що розташовані за межами Росії. Через це вони можуть платити за перевірку, не порушуючи санкцій США. Однак вони регулярно публікують статті з російських ЗМІ, заяви офіційних осіб і брехню про Україну».... Дослідницька група написала, що виявлені акаунти «відкрито поширюють контент із російських державних ЗМІ, кремлівську

дезінформацію про війну проти України та відверту пропаганду агресії» [16].

Масштаби російського впливу на світові медіа колосальні. 2024 року Франція виявила мережу 193 сайтів, що розповсюджують російську пропаганду. Також відома операція "Doppelganger" щодо розповсюдження фальшивої інформації про Україну. Зокрема, це робиться для дискредитації провідних американських медіа підриву підтримки України. Цю інформацію повідомила компанія Meta, яка виявила новий етап спеціальної операції Росії, спрямованої на знищення підтримки України з боку світових партнерів. За оцінками Meta, ця російська спецоперація є найбільш масштабною з 2017 року [17].

ЦА світова спільнота (політики) та світова спільнота (військові).

Основна мета: формування лояльної світової спільноти, виправдання / заперечення злочинів, скоєних в Україні, створення багатопольного світового простору, протестні рухи проти економічної та військової допомоги Україні, корупція в Україні, нагадування про статусність Росії.

Основні меседжі: «ми звільняємо Україну від фашистського режиму», «Україна – це історична територія Росії».

Спосіб реалізації: використання майданчика ООН, вплив через лояльних світових політиків, політична корупція.

Це найбільш закритий напрямок комунікації, адже обмін посланнями відбувається за дипломатичними напрямками та під час особистих контактів. Зокрема, в хід іде шантаж та компромат.

Висновки

Для реалізації описаних стратегій, росіяни активно використовують «промивання мозку» через чисельні телешоу, блокування альтернативного погляду через заборону використання месенджерів та створення суверенного інтернету, а також через масовану роботу так званої фабрики тролів (Ольгіно). Засновником чисельних ботоферм, які досі працюють в

українському інфопросторі, є військовий злочинець, за офіційною інформацією нині покійний командир ПВК «Вагнер» Євген Пригожин.

Серед типових образів російської пропаганди можна виділити наступні: житель Донбасу, ополченець, військовий, езотерик, блогер, воєнкор, турист, друг Росії, депортований українець, український полонений, житель тимчасово окупованої території, вірянин, політолог, військовий експерт, артист, пенсіонер, любитель СРСР, робітник, дитина, освітянин.

У своїй експансії у світовий комунікаційний простір для просунення гібридних наративів, Росія намагається виглядати в очах світу певним місією, який захищає демократичні засади світового порядку. Пропагандисти та представники окупаційної російської влади стверджують, що вони захищають загальносвітові цінності, демократію, людей від незаконних, на їхню думку, дій української влади. Вони стверджують, що захищають цивільних та «хірургічно» атакують лише військові об’єкти. Всіма силами, вони намагаються виправдати захоплення українських земель та українських людей захистом. Все це перетворюється на певний соціальний дизайн, в якому правда підміняється не просто брехнею, а штучною альтернативною реальністю.

Цей процес погіршується через те, що в процесі пропагандистської діяльності, ними масово використовуються діджітал технології, зокрема, створення контенту за допомогою ШІ, часом дуже високої якості. Саме протистояння цим технологіям мають цікавити прогресивну наукову думку в найближчі роки. Також необхідно посилювати роботу над покращенням медійної грамотності населення, оскільки саме пересічні громадяни стали ціллю російських ПСО, аби дестабілізувати соціально-політичну ситуацію всередині України й спровокувати силову заміну влади.

Також необхідно розробляти комплекс протидії для кожної цільової аудиторії. Цей принцип дозволить більш чітко авторизувати найбільш

вразливі групи громадян України, США, Європи для створення системи інформаційних антидотів.

Основний фокус російської пропаганди на разі спрямований на внутрішню аудиторію. Це необхідно для утримання влади Володимира Путіна всередині країни. Підготовка до захоплення Криму, Донбасу та повномасштабного вторгнення велася з 2002 року. Для російського керівництва – це частина глобального проєкту довічного утримання влади не шляхом покращення соціально-економічних показників РФ, а через розширення кордонів, реставрацію СРСР.

Отримані результати будуть корисними для подальших наукових досліджень та корегування інформаційної політики України в період війни.

Література

1. Бутиріна М. Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних наративів: канали, методи, фрейми. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 69-77.

2. Бутиріна М. Темченко Л. Галаджун З. Концептосфера мови ворожнечі в пропагандистському дискурсі країни-агресора. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика*. 2024. № 1(7). С.59-71.

3. Бернейз Е. Пропаганда. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Berneiz_Edvard/Propahanda.pdf?PHPSESSID=t698bmaorjjhsq0scm93h10ov3 (дата звернення: 01.12.2025).

4. Волхонський М.А., Муханов В.М. Концепція «Руського миру». Множинність сенсів в контексті міжнародних процесів. URL: <https://www.interanalytics.org/jour/article/download/255/211> (дата звернення: 08.12.2025).

5. Бабак М. Аналіз політичного медійного контенту Російської Федерації. За крок до культу особи (на прикладі виборів Президента РФ). *Інформаційне суспільство*. №20. К. : 2014. С. 37-41.

6. Золотухін Д.Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018. Київ : 2018. 384 с.

7. Які причини мобілізуватися: абсурдна реклама війни. війни. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lc_hkWKT73k&ab_channel=%D0%93%D0%A0%D0%9E%D0%A8%D0%86 (дата звернення: 01.12.2025).

8. П. Акопов. Наступ Росії та Нового світу. URL: <https://web.archive.org/web/20220226051154/https://ria.ru/20220226/rossiya-1775162336.html> (дата звернення: 10.12.2025).

9. Чистими руками взяти патріотичних грошей та не зашкаритися. URL: <https://meduza.io/feature/2024/02/26/poznakomtes-s-da-da-my-nashli-esche-odnu-propagandistskuyu-strukturu-kremlya> (дата звернення: 09.12.2025).

10. Матяш Т. Росіяни за півроку написали майже 145 тисяч доносів. URL: https://lb.ua/world/2022/08/25/527407_rosiyani_pivroku_napisali_mayzh_e_145.html (дата звернення: 10.12.2025).

11. Мій донос. Додаток. Play Google. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mydonos.ru.gov> (дата звернення: 03.12.2025).

12. Шаман. Офіційний Youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6qN5idnVLog> (дата звернення: 03.12.2025).

13. Бабак М. Комунікаційні методи побудови політичного іміджу в ЗМІ. Дисертація. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка, навчально-науковий інститут журналістики*. Київ, 2007 рік. 125 с.

14. Астрологія від Сергія Безбородного. Про наркоманію. В. Зеленський. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=pRnL0SkIF7A&ab_channel=%D0%90%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%D0%BE%D1%82%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%8F%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE (дата звернення: 01.12.2025).

15. Д.Колезев. Z-катастрофа в школах: як влада намагається за допомогою пропаганди підкорити собі дітей. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=z1kjaM-DMyс&ab_channel=DmitryKolezev (дата звернення: 07.12.2025).

16. Russian trolls target U.S. support for Ukraine, Kremlin documents show. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2024/04/08/russia-propaganda-us-ukraine/> (дата звернення: 10.12.2025).

17. Fool Me Once: Russian Influence Operation Doppelganger Continues on X and Facebook. URL: <https://alliance4europe.eu/russian-influence-doppelganger-june-x-meta> (дата звернення: 11.12.2025).