

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-1>

ГІБРИДНО-ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Війтович Т. Я.

*асистент кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Сиваківський Я. П.

*асистент кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Гібридно-інформаційна війна має на меті використання інформаційних і комунікаційних технологій для руйнування, маніпулювання чи впливу на сприйняття супротивником реальності з метою отримання стратегічної переваги в політичному, військовому чи економічному контексті. Така війна охоплює низку тактик, включаючи пропаганду, психологічні операції, дезінформацію, кібератаки та інші форми маніпулювання інформацією [1].

Гібридно-інформаційну війну можуть вести уряди, військові сили, розвідувальні служби, а також недержавні суб'єкти, такі як терористичні групи чи хактивісти. Методи ведення цієї війни все більше удосконалюються, оскільки технології створюють більш витончені та ефективні способи маніпуляції.

Термін «гібридна війна» вперше використали в кінці ХХ століття в США для визначення конфлікту, де було поєднано військові та локальні дії нерегулярних збройних формувань та інформаційні кампанії [2, с. 12].

Інформаційна війна стосується використання комунікаційних технологій для порушення, маніпулювання або введення в оману сприйняття реальності [3]. Це може включати широкий спектр тактик: пропаганду, психологічні операції, хакерство, дезінформацію та інші форми кібератак. Метою інформаційної війни є отримання стратегічної

переваги шляхом впливу на громадську думку, послаблення здатності супротивника діяти або досягнення певної військової мети.

Інформаційна війна стає все більш актуальною в сучасному світі, оскільки технологія уможливорює більш витончені та ефективні методи комунікації та маніпуляції.

Одним із найвідоміших суб'єктів гібридно-інформаційної війни є Росія. Ця держава веде гібридно-інформаційну війну проти України вже багато років. Дезінформація, маніпуляція новинами та медіа, просування потрібних проросійських наративів – український інформаційний простір став полем для використання усіх можливих методів пропаганди.

У 2022 році Верховна Рада визнала Росію державою-терористом, а її політичний режим – неонацистським за «суттю і практикою». Окрім посягання на територіальну цілісність України, воєних злочинів та злочинів проти людяності, Росія вже багато років розгорнула цілу інформаційну кампанію проти України. Зокрема поширює неправдиву інформацію про Україну, до прикладу, звинувачення України в агресії та воєнних злочинах.

Росія також використовує теорії змови та фейкові новини, щоб посіяти плутанину та недовіру. Російські державні ЗМІ намагаються зобразити Україну в негативному світлі та «обґрунтувати» потребу продовження війни. Російські ферми «тролів» також використовують соцмережі для поширення пропаганди та дезінформації про Україну. Вони використовували підроблені облікові записи та ботів, щоб посилити дію повідомлення та створити враження масової підтримки їхнього наративу.

Також відомо про проведення Росією психологічних операцій проти України, включаючи використання залякування, примусу та маніпуляції з метою впливу на громадську думку. Ці форми пропаганди спрямовані на дестабілізацію України та просування політичних і стратегічних цілей Росії.

Журналісти можуть відігравати важливу роль у гібридно-інформаційній війні, верифікуючи інформацію та викриваючи дезінформацію та пропаганду. Перш за все журналісти мають розслідувати та викривати кампанії дезінформації і повідомляти про тактику, використану для обману громадськості.

Дотримуючись прийнятих етичних принципів, українського законодавства та моральних норм, журналісти можуть сприяти просуванню прозорості, підзвітності та демократичних цінностей, що допоможе здобути перемогу у гібридно-інформаційній війні.

Література:

1. «Media – (des)information – security», пам'ятка від НАТО, поклик. https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deerportal4-information-warfare.pdf
2. Сучасна гібридно-інформаційна війна: історіографічний вимір / Драгомирецький Борис. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 48, том 1, 2022.
3. Інформаційні війни: проблеми, загрози та протидія. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2019. Том 3. № 3.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-2>

УКРАЇНСЬКЕ МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО В РЕКЛАМІ

Євдокименко І. М.

кандидат наук із соціальних комунікацій,

асистент кафедри історії журналістики

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Реклама у XXI столітті – це тотальне аудіовізуальне середовище, яке всеохопно й щільно заповнює нашу буденність. Вона просто стала невід'ємною частиною нашого життя, без якої вже неможливо уявити собі сучасні медіа. Її потребує як економіка будь-якої розвиненої країни, так і аудиторія, яка є головним споживачем інформаційно-розважального контенту. Рекламу можна позиціонувати як окремий елемент масової культури, адже вона задає стандарти життя, пропагуючи те, як треба одягатися, яку вживати їжу, яке придбати авто або ж куди сходити розважитися, і що послухати чи подивитися на дозвіллі.

Розвиток рекламної діяльності в сучасному її розумінні в Україні припадає на поч. XIX ст., коли в країні почали активно формуватися друковані засоби масової інформації (преса) та розвиватися промисловість. На сторінках перших українських газет («Харьковский еженедельник» (1812 р.), «Украинский вестник» (1816 р.), «Харьковские известия» (1817–1823 рр.)) з'явилися і перші рекламні оголошення. У 1820 р. в Одесі вийшла перша торгова газета французькою мовою «Messager de la Rusi» («Торгівля Русі»). У 1824 р. при Харківському університеті виходить «Украинский журнал»,