

Соломенко Л. І.

Київський національний університет культури і мистецтв

Грабарчук О. М.

Київський національний університет культури і мистецтв

ПРОПАГАНДА ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДИНАМІКА ЗМІН ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ

Стаття присвячена комплексному аналізу трансформації українського інформаційного простору в умовах повномасштабної війни та ролі пропаганди як одного з ключових чинників цих змін. Особливу увагу приділено вивченню еволюції телевізійного мовлення від початку російсько-українського збройного конфлікту, зокрема запуску спільного телемарафону «Єдині новини». У роботі здійснено аналіз структурних і змістових модифікацій новинного контенту, виявлено нові виклики для редакційної політики, стандартизації інформаційних потоків та взаємодії медіа з аудиторією. Досліджено динаміку суспільного сприйняття теленовин, рівень довіри до них, а також ризики надмірної уніфікації інформаційного простору. Поряд із цим, стаття окреслює сучасні критерії розпізнавання пропагандистських матеріалів на телебаченні, ідентифікує ключові характеристики, що роблять аудиторію вразливою до маніпулятивного впливу, та аналізує ефективність наявних механізмів протидії пропаганді. Використано теоретичний, бібліографічний та системний підходи для вивчення наукових джерел, прикладів медійної маніпуляції, а також законодавчих і технологічних ініціатив у сфері інформаційної безпеки. Наукова новизна полягає у поєднанні аналізу трансформації телевізійного мовлення в умовах війни з дослідженням сучасних методів розпізнавання пропаганди та оцінкою ефективності стратегій інформаційної протидії. У висновках доведено, що український інформаційний простір перебуває у стані глибокої трансформації, яка визначається воєнними обставинами та зростанням загроз пропагандистського впливу. Ключовими чинниками протидії виступають розвиток медіаграмотності, застосування технологічних інновацій, посилення редакційної відповідальності та міжнародна співпраця.

Ключові слова: трансформаційні процеси, редакційна політика, пропаганда, телебачення, критерії розпізнавання, медіаграмотність, механізми.

Постановка проблеми. У сучасному телевізійному просторі пропаганда посідає значне місце, виступаючи одним із головних інструментів впливу на громадську думку та формування суспільних настроїв. Завдяки швидкому поширенню цифрових технологій і соціальних медіа, пропагандистські повідомлення здатні оперативно досягати широких аудиторій, створюючи серйозні виклики для інформаційної безпеки.

Особливої складності набуває той факт, що ворожі матеріали нерідко подаються у формі нібито достовірної інформації, активно використовуючи маніпулятивні техніки та емоційний вплив. Це ускладнює їх розпізнавання навіть для підготовленої аудиторії, а для пересічного глядача часто робить майже непомітними. Нездатність відрізнити пропаганду від об'єктивних повідомлень може призводити до поширення дезінфор-

мації, викривлення картини світу та зростання соціальної напруги.

У зв'язку з цим особливо актуальною стає розробка чітких критеріїв ідентифікації пропагандистських матеріалів та ефективних механізмів захисту від них. Йдеться про виявлення характерних ознак маніпулятивних повідомлень, аналіз цілей і методів їх поширення, а також про створення інструментів підвищення медіаграмотності населення. Такі заходи є ключовими для зміцнення інформаційної безпеки держави й формування стійкого до маніпуляцій суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій. Особливості інформаційного мовлення українських телеканалів під час війни вивчала О. Гоцур [3]. В. Лизанчук [9] розглянув особливості просвітницької і маніпулятивної пропаганди в умовах військової агресії Російської Федерації проти України.

Інформаційну протидію, особливості та місце іномовлення в заходах контрпропаганди дослідив О. Джолос [7]. Г. Почепцов [12] ослідив технології сучасної пропагандистської та інформаційної війни. С. Шпилик [15] розглянула соціальні та культурні наслідки маркетингової пропаганди, інформаційних операцій та бойових дій.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення актуальних тенденцій поширення пропаганди в сучасному інформаційному середовищі, виокремлення ключових ознак, що дозволяють ідентифікувати пропагандистські матеріали, а також визначення дієвих механізмів протидії їхньому впливу.

Виклад основного матеріалу. Пропаганда супроводжує розвиток людства від найдавніших часів, і її виникнення тісно пов'язане з формуванням соціальної та класової нерівності. Впродовж історії правителі активно застосовували пропагандистські засоби для впливу на суспільну свідомість та легітимізації власних інтересів. Як зазначають М. Шевців і К. Гончарук у праці «Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння», одним із перших прикладів використання пропаганди можна вважати преамбулу до Зводу законів Хаммурапі, де стверджувалося, що ці закони створені «для справедливості в країні і для захисту слабких від сильних» [14, с. 119]. Однак зміст правових норм, на думку дослідників, свідчить про протилежні наміри законодавця [14, с. 119].

Поняття пропаганди трактується в науці по-різному, так, зокрема, М. Шевців та К. Гончарук визначають її як «ідеологічно спрямовану діяльність партії, громадського об'єднання чи іншої організації для формування у конкретних верств населення певних позицій і уявлень (світогляду)» [14, с. 121]. Таке розуміння підкреслює її роль як інструменту управління масовою свідомістю, що може застосовуватися в межах держави для реалізації внутрішньополітичних цілей.

Інший підхід до визначення пропаганди пропонує дослідниця С. Шпилик у статті «Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні...». Вона розглядає її як специфічну форму комунікації, спрямовану на поширення фактів, аргументів, чуток чи інших повідомлень з метою впливу на суспільну думку та підтримку певної позиції чи спільної справи. За словами авторки, латинське походження терміна *propaganda* («те, що підлягає поширенню») підкреслює його сутність як процесу трансляції ідей для формування громадських настроїв [15, с. 179]. На думку дослідниці,

пропаганда в телевізійному просторі реалізується передусім через використання дезінформації та поширення фейкових новин, що посилює її маніпулятивний характер.

У науковій праці «Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої Російсько-Української війни» В. Лизанчук визначає пропаганду як «популяризацію, поширення, роз'яснення і навіювання політичних, філософських, наукових, релігійних, художніх та інших ідей, вчень, знань, поглядів, оцінок засобами масової інформації, усно, письмово, аудіовізуальними та іншими методами впливу на індивідуальну і суспільну свідомість» [9, с. 22].

Узагальнення різних підходів дозволяє трактувати пропаганду як цілеспрямовану діяльність, спрямовану на формування та коригування суспільної думки за допомогою широкого спектра інструментів: від засобів масової інформації та політичної агітації до релігійних і культурних практик. Її носіями можуть виступати політичні партії, громадські чи релігійні організації, інші соціальні групи.

Водночас Г. Почепцов у статті «Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття» акцентує на ролі сучасних інформаційних технологій у розгортанні пропагандистських кампаній. Він підкреслює, що в умовах XXI століття пропаганда дедалі активніше використовує засоби психологічного впливу, нейrolінгвістичне програмування та інші методи масової комунікації для досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей [12, с. 22].

Пропаганда постає як складне й багатовимірне явище, що включає низку взаємопов'язаних елементів: суб'єкта, зміст, форми й методи, канали поширення та об'єкт, яким виступає цільова аудиторія. Як зазначає Г. Почепцов, суб'єктами пропаганди можуть бути різні суспільні актори – від державних інституцій та політичних партій до корпорацій чи релігійних організацій. Їхні соціальні інтереси визначають характер змісту пропаганди, впливають на добір форм і засобів її реалізації. Так, політичні партії часто застосовують пропагандистські стратегії під час виборчих кампаній для маніпуляції електоратом, тоді як корпорації використовують їх для просування власних товарів і послуг [12, с. 48].

Зміст пропаганди формується відповідно до світоглядних орієнтацій, прийнятних для тих чи інших політичних суб'єктів, і спрямований на цілеспрямований вплив на свідомість аудито-

рії, створюючи ідеологічні рамки, що формують погляди та поведінкові моделі.

Так, В. Гапій у праці «Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні» підкреслює різноманітність форм і методів пропаганди. До них належать мас-медіа (телебачення, радіо, преса), соціальні мережі, публічні виступи, лекції, спеціальні заходи та інші канали комунікації. Вибір інструментів залежить від цілей конкретної кампанії, особливостей цільової аудиторії та ресурсного забезпечення [2, с. 636]. Таким чином, об'єктом замаскованих повідомлень складається з аудиторії чи соціальних спільнот, які є адресатами подібних повідомлень. Відповідно до психологічних, соціологічних та культурних характеристик цільової аудиторії і формується стратегія та зміст такої інформації.

Таким чином, спільний телемарафон став важливим інструментом державно керованої інформаційної контрпропаганди в умовах війни. Як зазначає О. Гоцур у роботі «Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий–вересень 2022 року)», концепція медійного контенту зазнала суттєвих змін через активне втручання державної політики у функціонування телевізійних та онлайн-медіа під час воєнного стану. Зокрема, це проявляється не лише у створенні і підтримці телемарафону «Єдині новини», а й у розгортанні масштабних інформаційних кампаній на різних медійних платформах, які спрямовані на зміцнення національної безпеки, формування єдиного інформаційного поля та консолідацію суспільної думки [3, с. 49].

Такі кампанії охоплюють різні формати та жанри медіаконтенту – від традиційних новин і аналітичних програм до соціальних мереж і спеціалізованих онлайн-платформ. Їхня мета полягає не лише у донесенні об'єктивної інформації, а й у протидії дезінформації та пропаганді, яка надходить із ворожих джерел. Через це телемарафон виступає як механізм не лише інформаційного інформування, а й психологічного підтримання стабільності суспільства, сприяючи підвищенню довіри до національних медіа та формуванню стійкості громадян до маніпулятивних впливів. Таким чином, спільний телемарафон «Єдині новини» демонструє роль держави як активного учасника інформаційного простору в умовах воєнного часу, де медіа стають не лише каналом комунікації, а й стратегічним інструментом національної безпеки та протидії інформаційним загрозам [3, с. 49].

В свою чергу В. Стояновська та В. Маркова зосереджують свою увагу на надважливій ролі

дотримання фахових стандартів саме в період воєнного часу, і зауважують, що: «Важливо не перетворювати «Єдині новини» на пропаганду та лише провладну риторику» [13, с. 103], й намагатися дотримуватись балансу думок попри жорсткі державні обмеження. Так, об'єкт замаскованих повідомлень складається з аудиторії чи соціальних спільнот, які є адресатами подібних повідомлень. Відповідно до психологічних, соціологічних та культурних характеристик цільової аудиторії формується стратегія та зміст такої інформації.

З цього приводу, дослідники О. Наливайко та Н. Островська виокремлюють найважливіші аспекти при роботі з інформацією воєнного часу, зауважуючи: «Посиленої уваги та більш ретельного дотримання потребують стандарти достовірності, точності та відокремлення фактів від коментарів. Якщо засоби масової інформації нехтують цими стандартами, їх можна вважати засобами масової пропаганди» [11, с. 155].

Згідно за В. Гапій, одним із глобальних феноменів інформаційного суспільства є інформаційні війни, які представляють собою специфічний вид сучасного протистояння у різних сферах, зокрема на телебаченні. Ці війни базуються на трансляції інформаційних конструктів, меседжів та наративів, спрямованих на маніпулювання суспільствами. Одним з ефективних інструментів у цьому контексті є контрпропаганда, що використовується як відповідь на пропаганду. Аналітики та теоретики розглядають контрпропаганду як продовження пропаганди з протилежним значенням, спрямоване на компенсацію негативного впливу першої [2, с. 637].

Дослідники В. Горбулін, О. Г. Додонова та Д. В. Ланде, у дослідженні «Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання» [5, с. 153]: зазначають, що у сучасному світі пропаганду поділяють на декілька основних типів, а саме: Чорна пропаганда – це форма пропаганди, яка маскує правдиве джерело інформації, видаючи інше джерело за «першоджерело». Вона використовується для введення в оману та створення неправдивого уявлення про те, звідки походить інформація; Сіра пропаганда – поширення інформації без чіткого визначення джерела чи автора. Це створює атмосферу невизначеності та сумнівів, що може сприяти маніпуляціям і дезінформації; Позитивна пропаганда – спрямована на сприяння соціальній гармонії, виховання людей відповідно до сучасних цінностей і розвиток суспільства. Основною метою цього типу пропаганди є позитивний вплив на суспільство без маніпулятивних намірів;

Негативна пропаганда – найбільш асоційована з терміном «пропаганда». Її завдання, як зазначає В. Лизанчук, полягає у «розпалюванні соціальної ворожнечі, нагнітанні соціальних конфліктів, загостренні суперечностей у суспільстві, пробудженні низинних інстинктів у людей» [9, с. 34]. Згідно дослідженню вищевказаного автора, цей тип пропаганди часто використовується в тоталітарних державах для контролю над громадянами та під час війни для дезінформації ворожого народу і мобілізації власного населення [9, с. 34].

За вище викладеним, слід сказати, що пропаганда є явищем з довгою історією, так, у світі вже існують певні механізми протидії дезінформації як на міжнародному, так і на національному рівні. Проте, досвід показує, що протидія пропаганді зазвичай виникає тоді, коли її цілі вже частково досягнуті, та відбулися певні суспільно-шкідливі наслідки, до яких вона закликала. В своєму дослідженні Л. Дементьєва та Д. Сукова підсумовують: «Кількість держав, які використовують дезінформаційні кампанії, постійно зростає, а інформаційні маніпуляції перетворились на зброю, яку застосовують для збереження власних режимів і впливу на інші країни» [6, с. 11].

У ході дослідження слід зазначити, що В. Гапій, стверджує, що сучасні інформаційні технології значно змінили спосіб поширення пропаганди. Соціальні медіа, інтернет і цифрові платформи стали потужними інструментами для розповсюдження ворожих матеріалів, забезпечуючи швидке та ефективне доставлення інформації до аудиторії. Використання таргетингу та алгоритмів дозволяє точно налаштувати звернення до різних груп отримувачів для максимального впливу. Цей новий спосіб поширення викривленої інформації створює значні виклики для дослідників і практиків у сфері інформаційної безпеки, які змушені адаптуватися до швидко змінюваних технологічних умов і розробляти нові стратегії для виявлення, аналізу та протидії маніпулятивним діям в цифровому просторі.

З цього приводу пропаганда, незважаючи на деякі спільні риси з медійними продуктами, відрізняється за певними критеріями, а саме: Викривлені матеріали не мають нейтральності і замість об'єктивних фактів акцентує увагу на чіткому розподілі на «хороших» і «поганих». Це відбивається у спрощеному, часто маніпулятивному представленні подій; Щоб утворити стереотипи про «друзів» і «ворогів», ведучі використовують спеціально придумані терміни, які часто мають негативне забарвлення.

До прикладу, українську владу можуть назвати «хунтою», що спрямовано на маніпуляцію громадською думкою; Ворожі матеріали акцентують увагу на позитивному висвітленні «своїх» і негативному – «ворогів». Це супроводжується перекрученням фактів та побудовою конспірологічних теорій; Підроблена інформація часто використовує слова і поняття не в їх первісному значенні, щоб спотворити сприйняття подій громадськістю. До прикладу, анексію Криму можуть називати «поверненням у рідну гавань», що спотворює її справжню сутність; Пропаганда використовує узагальнення і розділення понять для формування стереотипів і спрощеного сприйняття складних суспільних проблем; Використання шаблонних висловів і фраз, що легко запам'ятовуються, часто однозначно оцінюють суспільно-політичні події і можуть викликати певні дії у громадськості [2, с. 640].

Ці характеристики пропаганди є ключовими у розрізненні її від звичайних медійних матеріалів і вимагають ефективних заходів для захисту суспільства від її впливу. З цього приводу А. Моргун зазначає особливу роль телевізійних засобів масової інформації в створенні іміджу країни на міжнародній арені, зауважуючи, що «Це не тільки питання престижу і конкуренції за інвесторів, для України позитивний імідж – важливий елемент інформаційної війни, яку веде Росія» [10, с. 354].

Як зауважує О. Голуб «Методи впливу пропаганди та протидія їм», її вплив може призвести до серйозних наслідків, таких як розпалювання ворожнечі, дестабілізація суспільства та підриг демократичних цінностей. Тому розробка та впровадження ефективних механізмів захисту від пропаганди є надзвичайно актуальною проблемою. Одним із основних засобів захисту є розвиток медіаграмотності серед громадян. Вона полягає в здатності критично оцінювати та розуміти інформацію, що надходить з різних джерел, включаючи ЗМІ та соціальні мережі. Зокрема, її переваги дозволяють розпізнавати пропагандистські прийоми та маніпуляції, а також протистояти їхньому впливу. Для цього необхідно вивчати принципи роботи ЗМІ та соціальних мереж, розуміти, як формується та поширюється інформація, а також активно використовувати критичне мислення при її аналізі [4, 2019].

Як зазначили, Л. Дементьєва та Д. Сукова в статті «Вплив фейкових новин та дезінформації в аудіовізуальних медіа», що у 2017 році кілька країн Європейського Союзу та Північноатлан-

тичного альянсу підписали угоду про створення в Гельсінкі центру для боротьби з кібератаками, пропагандою і дезінформацією. Основною метою цього центру є проведення досліджень і аналізу гібридних загроз та методів протидії їм, а також надання консультацій на стратегічному рівні між країнами-учасницями ЄС та НАТО. Крім того, центр спрямований на залучення до діалогу урядових і неурядових експертів для обміну досвідом і спільної роботи над вирішенням актуальних проблем [6, с. 17].

Дане твердження може підкреслити думка І. Гавран та М. Дубини, що «Тележурналіст повинен бути впевненим в кожному слові, звуці та навіть повороті своєї голови» [1, с. 175]. Такі зміни в організації редакційної роботи демонструють, як війна стимулювала адаптацію інформаційного простору та сприяла розвитку нових форматів взаємодії з аудиторією як на національному, так і на міжнародному рівні.

Слід також сказати, що технологічні інновації, такі як штучний інтелект і машинне навчання, стають важливим інструментом у протидії пропаганді в інформаційному просторі. Алгоритми аналізу великих даних допомагають виявляти та блокувати пропагандистські матеріали, шукаючи патерни поширення дезінформації та реагуючи на них автоматично. Згідно статті О. Голуб «Методи впливу пропаганди та протидія їм», громадянська активність та співпраця грають ключову роль у протистоянні пропаганді. Активна участь громадськості у громадських кампаніях з медіаграмотності та підтримка незалежних медіа сприяють створенню стійкої інформаційної екосистеми, яка здатна відчувати та відверто протидіяти маніпуляціям [4, 2019].

Висновки. На сучасному телебаченні пропаганда виступає потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, який часто використовується для маніпулювання громадською думкою та формування певних ідеологічних позицій. Для ефективної протидії пропаганді важливо визначати основні критерії її розпізнавання, серед яких емоційний тиск, поширення дезінформації, цензура та маніпулятивні техніки. Усвідомлення цих ознак дозволяє своєчасно ідентифікувати пропагандистські матеріали та мінімізувати їхній вплив на індивідуальному й колективному рівнях.

Адаптація українського інформаційного мовлення до воєнного порядку денного відбулася через впровадження принципово нових форматів телевізійного контенту, зокрема двох масштабних телемарафонів, у реалізації яких були задіяні провідні національні телеканали. Створення таких проєктів спричинило суттєві зміни в редакційних політиках та організаційних підходах до виробництва новинного контенту.

Механізми захисту від викривленої інформації включають комплекс стратегій і заходів. Серед них ключову роль відіграють розвиток медіаграмотності громадян, підтримка незалежних медіа, формування культури інформаційної об'єктивності та доступу до правдивих джерел. Використання технологічних інновацій, зокрема систем штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання, дозволяє ефективно виявляти й блокувати пропагандистські матеріали, зменшуючи їхній негативний вплив на суспільство. У сукупності всі ці механізми формують стійку систему, яка забезпечує захист населення від маніпуляцій, підтримує розвиток демократичного інформаційного середовища та зміцнює незалежність і об'єктивність медіа.

Список літератури:

1. Гавран І., Дубина М. Новинний контент у сучасному прямоєтерному мовленні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2020. Т. 3, № 2. С. 175–181. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.2.2020.217637>
2. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1(2). С. 636–641. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)_20).
3. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). *Communications and communicative technologies*. 2022. Вип. 22. С. 47–53. <https://doi.org/10.15421/292205>
4. Голуб О. Методи впливу пропаганди та протидія їм. Інститут масової комунікації. 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metody-vplyvu-propagandy-ta-protydiya-nym-i30638> (дата звернення: 8 жовтня 2025).
5. Горбулін В. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія. / В. П. Горбулін, О. Г. Додонов, Д. В. Ланде. К.: Інтертехнологія, 2009. 164 с.
6. Дементьєва Л., Сукова Д. Вплив фейкових новин та дезінформації в аудіовізуальних медіа. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2023. Т. 6, № 1. С. 8–19. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279226>
7. Джолос О. В. Іномовлення України як протидія російській пропаганді під час війни. *Business and Law*. 2022. Т. 15, № 2. Р. 22–27.

8. Левченко О., Білан О. Телевізійна журналістика в умовах воєнного стану. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2023. Т. 6, № 1. С. 20–28. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279229>
9. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. Теле- та радіожурналістика. 2018. Вип. 17. С. 22–51. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2018_17_6.
10. Моргун А. Війна Росії проти України: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. Київ. 2016. Вип. 3-4 (83-84). С. 352–362. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2016_3-4_31.
11. Наливайко О. С., Островська Н. В. Проблема порушення журналістських стандартів під час висвітлення бойових дій. В: *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2022. С. 155–158.
12. Почепцов, Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2017. 260 с.
13. Стояновська В., Маркова В. Військова журналістика під час російсько-української війни: проблеми та виклики. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві*: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції до 31-ї річниці Незалежності України. Львів: Видавництво Львівської політехніки. Львів, 2022. С. 102–104.
14. Шевців М., Гончарук К. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. *Південноукраїнський часопис*, 2019. №1, С. 119–122. <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29>
15. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні.... *Галицький економічний вісник*. 2014. № 4. С. 178–188. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2014_4_24.

Solomenko L. I., Hrabarchuk O. M. PROPAGANDA AS A DETERMINANT OF THE TRANSFORMATION OF THE UKRAINIAN INFORMATION SPACE IN WARTIME: DYNAMICS OF CHANGE AND COUNTERACTION MECHANISMS

The article is devoted to a comprehensive analysis of the transformations of the Ukrainian information space in the context of the full-scale war and the role of propaganda as one of the key factors driving these changes. Special attention is given to the evolution of television broadcasting since the beginning of the Russian-Ukrainian armed conflict, in particular the launch of the joint telethon “United News.” The study analyzes structural and content-related modifications of news coverage, identifies new challenges for editorial policies, the standardization of information flows, and media-audience interaction. The dynamics of public perception of television news, the level of trust in them, as well as the risks of excessive unification of the information space are explored. In addition, the article outlines contemporary criteria for identifying propaganda materials on television, highlights key characteristics that make audiences vulnerable to manipulative influence, and assesses the effectiveness of existing mechanisms of counter-propaganda. The research applies theoretical, bibliographic, and systemic approaches to examine scholarly sources, case studies of media manipulation, as well as legislative and technological initiatives in the field of information security. The scientific novelty of the study lies in combining the analysis of television broadcasting transformations during wartime with an examination of modern methods of propaganda detection and an evaluation of the effectiveness of information resistance strategies. The findings demonstrate that the Ukrainian information space is undergoing profound transformation, shaped both by the circumstances of war and by the growing threats of propagandist influence. Key factors of resistance include the development of media literacy, the application of technological innovations, the strengthening of editorial responsibility, and enhanced international cooperation.

Key words: transformational processes, editorial policy, propaganda, television, identification criteria, media literacy, mechanisms.

Дата надходження статті: 03.10.2025

Дата прийняття статті: 10.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025