

СИМВОЛІЗМ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ У ФОРМУВАННІ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ РОСІЙСЬКОЮ ФЕДЕРАЦІЄЮ ПІД ЧАС АКТИВНОЇ ФАЗИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Малик І. Р.,

кандидат історичних наук,

доцент кафедри політології та міжнародних відносин

Національного університету «Львівська політехніка»

ORCID ID: 0000-0002-5638-6999

Lisotska.i.r@gmail.com

Стаття присвячена особливостям формування комунікативного простору Російською Федерацією в часі повномасштабного вторгнення в Україну. За основу дослідження взято лише декілька аспектів, котрі уможливають створення та розбудову пропагандистської комунікації – а саме символічну та візуальну. Основну увагу автор звертає на особливості формування інформаційного простору РФ після 2014 року та на те, які методи здатні забезпечити бажаний результат у пропагандистському повідомленні.

У даному випадку пропаганда – це один з методів досягнення бажаного результату; організація ж комунікативного простору – один із засобів реалізації задекларованого методу. Автор задається питанням: чому саме символи та їх візуалізація? Чому поєднання цих механізмів впливу та маніпуляції підвищує ефективність пропаганди? Тож, символи – це готові, сформульовані образи, котрі не потрібно розшифровувати, аналізувати чи доводити. Основне завдання пропагандиста на даному етапі – синхронізувати тактику та стратегію та підкріпити їх належними символами – символічною поведінкою, символічним фоном, символічними знаками, символічним візуальним рядом. При дослідженні символу, автор виводить такі його функції: кодування та розкодування повідомлення та: – спрощення сприйняття інформації; – пришвидшення сприйняття інформації; – виступає ідентифікатором (свій-чужий); -окреслює сферу, напрямок та поле діяльності. У статті аналізуються російські «військові символи» та те, як вони працюють (спрацьовують) серед військових та цивільного населення РФ. Також за основу взяті дослідження російської громадської думки аналітичного центру «Левада-центр» та Active Group (тут опитування проводилося 11 – 14 березня 2022 методом CATI (телефонне інтерв'ю з використання комп'ютера).

Слушним буде твердження, що візуалізація символів – це ефективна складова пропагандистського впливу. Тож, візуальна та символічна комунікації «працюють» спільно задля підсилення ефективності формування пропагандистського комунікативного простору.

Ключові слова: пропаганда, комунікативний простір, символізм, візуалізація, російсько-українська війна.

Актуальність теми дослідження підсилюється гострою фазою російсько-української війни, в якій перебуває Україна. Особливе місце в підготовці воєнних дій загалом та інформаційної боротьби зокрема відіграють агресивні пропагандистські формули конструювання комунікативного простору Російською Федерацією – серед військових та цивільного населення. В статті виокремлюються та аналізуються символічні та візуальні особливості при формуванні пропагандистського повідомлення.

Активна фаза російсько-української війни оприлюднила пересічному споживачу інформації багато нових аспектів та граней суспільних процесів (політичних, економічних, військових, дипломатичних), про які, впевнено можна сказати, цей споживач не замислювався до лютого 2022 року. І справа не стільки в тому, що «середньостатистичний» громадянин не спроможний опанувати всі тонкощі суспільно-політичних чи будь-яких інших процесів, а в тому, що масовій свідомості подається продукт, що повністю готовий до споживання – яскравий, ароматний, не дорогий, красивий, і,

видається, що зовсім необхідний. Це як із законами менеджменту та маркетингу – кому саме продати та як це продати потрібній вам аудиторії.

Джерельною базою дослідження став аналіз російської суспільної думки аналітичним центром «Левада-центр» та Active Group (опитування проводилося 11 – 14 березня 2022 методом CATI – телефонне інтерв'ю з використання комп'ютера). Теоретична база підкріплена працями дослідників принципів формування комунікативного простору та методів пропагандистського впливу Почепцовим Г.Г., Шевченко В., Іваницька Б. Гусєва С. Наукова та дослідницька позиція автора формувалась під впливом досліджень у сфері комунікації та мистецтва управління суспільною думкою таких авторів як Висоцька О.Є., Баранецька А. Д., Бондаренко С. В., Карпчук Н. П. Використання та візуалізація російських «символів війни» взяті з публікацій у пресі – періодичних виданнях «Ukraine», «Український тиждень», «BBC News», «Главком».

Мета публікації – здійснити наукове дослідження символічних та візуальних аспектів у формуванні пропагандистського комунікативного простору Російської Федерації під час активної фази російсько-української війни.

З певністю можна сказати, що до подій 2014 року інформаційна політика України як складова національної політики не мала пріоритетного статусу; інформаційна сфера не розглядалась керівництвом країни як ймовірне поле протистояння та боротьби. Можна виокремлювати безліч причин, що призвели до такого стану справ. Ймовірно, «розмитий» російсько-український інформаційний простір виконував певну функцію задля певного завдання; ймовірно, українська зовнішня політика не мала чіткої стратегії та тактики, що мали б бути обрані на початках незалежності (згадаймо політику «між крапельками» Л. Кравчука, «багатовекторність» Л. Кучми, «євроатлантичну» інтеграцію В. Ющенка, «європейський» вектор, а, згодом, відмову і від нього президентства В. Януковича); ймовірно, ворог робив усе задля монополізації українського інформаційного простору (згадаймо неймовірну кількість примітивного кіно-контенту, котрий звеличував радянського-російського офіцера-міліціонера-солдата та паплюжив усе українське – від державності, історії, мови, мистецтва до українця як представника нації загалом). Ціла плеяда так би мовити «художнього» продукту була спрямована на те, щоб сформувати конкретний образ такого собі українця – нищого, брехливого, неосвіченого, безпринципного, запроданця, злодюгу. У фільмах та серіалах тієї доби повія та міліціонер-хабарник у більшості випадків повинні були мати українське прізвище. Такі «формули» вибудовували у пересічного російського глядача певне відношення до українця – зверхне, зневажливе, недовірливе. Як результат – маємо сьогодні нові російські наративи: Україна – недодержава, котру створив Ленін, failed state, що неспроможна побудувати демократичні владні інституції, країна, котру з'їла корупція, а українці – «укрАінци», незрозуміла квазі нація, що займається лиш тим, що бере участь у факельних маніфестаціях, на яких «зігують» та викрикують «фашистські» лозунги: «Україна – для українців».

У 2014 році під час сумних подій на Майдані (січень-лютий) риторика російських ЗМІ щодо подій в Україні зазнала трансформації. Якщо у листопаді-грудні вона мала «вичікувальний» та швидше обережний характер, то у перші місяці 2014 року почали з'являтися гнівні статті та чіплятися відповідні ярлики (як от «укропи», «кієвская власть», «нацики», «хунта» та ін.). І російське суспільство майже у повному складі розвернулось, синхронно із власними ЗМІ, на 180 градусів. Протягом декількох тижнів. Якщо у 2013 році росіяни вважали українців друзями та братнім народом (на кінець 2013 р. – 43% опитаних) (Россияне, 2013) то вже в середині 2014 року українці були другими у списку найзапекліших ворогів (звісно, після екзистенційного ворога СРСР-Росії – США). Так, російський аналітичний «Левада-центр» подавав дані опитування серед російських громадян станом на серпень 2014 р.: «...40% опитаних оцінюють стосунки Росії та України як ворожі (три роки до цього таких було всього 2%); окрім цього 64% покладають відповідальність за це на керівництво України». Поряд з цим, найгірше росіяни відносяться до США: 34% опитаних вибрали варіант «в основному погано» і 40% – «дуже погано» (В России, 2014). Швидкість змін вражала і, здавалося б, могла збити з пантелику. Адже російське суспільство на той час не було обмежене в доступі до альтернативної інформації – працювали усі соціальні мережі, телеканали, існували іноземні інформаційні ресурси. Чому ж так синхронно та дружньо? Масово та безповоротно? Різко та вороже?

З певністю можна стверджувати, що такі «піруети» у масовій свідомості керуються майстрами у сфері масової комунікації. Велика Українська Енциклопедія визначає масову комунікацію як соціальний процес виробництва та поширення інформації в суспільстві на кількісно великі розосереджені аудиторії за допомогою засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення, кіно, Інтернету) (Велика). А Кембриджський словник додає, що вперше в історії сучасні технології дозволяють двосторонню масову комунікацію (Кембриджський).

Комунікативні технології покликані забезпечити, перш за все, ефективність комунікації. Організація комунікативного простору відповідним чином, на думку Г. Почепцова, здатна створити передумови для безперешкодного отримання повідомлення від комуніканта до комуніката, від суб'єкта

до об'єкта. До таких принципів організації простору дослідник відніс символічну, візуальну, подієву, міфологічну та комунікативну організацію простору. Ті ж принципи підвищення ефективності «працюють» і в масовій комунікації.

Коли йдеться про «організацію комунікативного простору», то йдеться про створення за допомогою запропонованих принципів сприятливого середовища (грунту, бази) задля досягнення потрібного результату. В масовій комунікації таким результатом може бути формування суспільної думки належним (потрібним) чином, створення сприятливого середовища задля імпорту ідеї, організація мас навколо події, явища, лідера.

Теоретики масової комунікації давно сформулювали та виокремили методи та засоби, якими слід керуватись задля опанування мистецтва управління масами. Одним з таких є пропаганда, яка від інших способів розповсюдження ідей відрізняється тим, що здійснюється засобами маніпуляції свідомістю та поведінкою людей. Пропаганда завжди діє в рамках певної заданої мети. Задля досягнення цієї мети пропаганда «фільтрує» та добирає факти, а згодом подає їх з максимальним ефектом впливу на свідомість людини. Найбільш характерним для пропаганди є селекція фактів. Це може бути їх приховування, перекошування, доповнення в потрібний спосіб, зміна акцентів у повідомленні, часткове висвітлення, ігнорування події чи явища.

У політологічному енциклопедичному словнику пропаганда визначається як систематичне здійснення зусилля вплинути на свідомість індивідів, груп, утворень для досягнення певного, заздалегідь визначеного результату в сфері політичної дії (Герасіна, 2015). с. 683]. У словнику-довіднику «Політологія: сучасні терміни і поняття» пропагандою визначають розповсюдження політичних, соціальних, філософських, науково-технічних знань, художніх та інших ідей з метою їх впровадження в суспільну свідомість і активізацію масової практичної діяльності. (Політологія, 2014 с. 330; Іваницька Б., 2018). Більш розширено, вказуючи на методи досягнення результату, визначає пропаганду «Encyclopedia Britannica»: «Пропаганда – це...спроба маніпулювати переконаннями, поглядами чи діями інших людей за допомогою символів (слів, жестів, прапорів, пам'ятників, музики, одягу, знаків розрізнення, зачісок, малюнків на монетах... тощо).» Ця ж Енциклопедія на своїх сторінках «батьками» пропаганди називає аж ніяк не звичного нам Йозефа Геббельса чи Юліуса Штрайхера (про що стверджували усі радянські дослідники цього явища – і це, звісно, в певному сенсі працювало на пропагандистську ідею «демонізації» Третього Рейху. Тож, на цьому фоні, сталінський режим видавався справедливим, народним, поміркованим, чесним, людяним). «Britannica» стверджує, що вперше в широкому обігу використав терміни «пропаганда» та «агітація» російський теоретик ідей марксизму Георгій Плеханов, а пізніше доопрацював Ленін у брошурі «Що робити?» (1902) («Encyclopedia Britannica»).

Сутність пропаганди протягом століття залишилась незмінною, проте змінився кількісний та якісний склад комунікативних засобів поширення та передачі інформації, котрі виступають каналами розповсюдження маніпулятивних ідей в сучасному світі. Тобто, із пришвидшенням можливостей доступу до інформації, пришвидшилась та, таким чином, збільшилась можливість пропагандистських впливів. Проте найважливішим у цих еволюційних процесах обміну інформацією є можливість охоплення все більшої аудиторії. Тож, пропаганда, як безумовна складова сучасних політичних (і не тільки) процесів, отримала нові можливості розвитку та розповсюдження у порівнянні із своїми пра-родичами столітньої давнини, де серед методів розповсюдження ідей використовувались, в основному, листівки, плакати чи лозунги.

Тож, у даному випадку пропаганда – це один з методів досягнення бажаного результату; організація ж комунікативного простору – один із засобів реалізації задекларованого методу.

Дуже влучно сформулював сутність та вагу символічної організації комунікативного простору Г. Почепцов у праці «Комунікативні технології двадцятого століття»: «Символ містить в собі більше інформації, ніж звичайне слово. Символ, як правило, опирається на більш давній арсенал впливу, аніж сучасні надбання. Символ – це те, що вже впливало на наших предків в якості ефективного інструментарію» (Почепцов, 1999 с. 6). І пропаганда цим дуже послуговується, адже символи – це готові, сформульовані образи, котрі не потрібно розшифровувати, аналізувати чи доводити. Основне завдання пропагандиста на даному етапі – синхронізувати тактику та стратегію та підкріпити їх належними символами – символічною поведінкою, символічним фоном, символічними знаками, символічним візуальним рядом. Якщо ж усі ці фактори сумістити водночас – максимальний ефект гарантовано. Як стверджує Вікторія Шевченко у статті «Символьна мова міжкультурної комунікації»: «Мозок легше опрацьовує відомості, здобуті очима, адже людина має досвід та підсвідомі знання, що пригадуються у певній ситуації і викликають асоціативні реакції, тому застосування візуальних символів передбачає, що читач знайомий із символами, якими ЗМІ кодують повідомлення» (Шевченко, 2014).

Фактично, символ відсилає нас до вже отриманого досвіду (чи знань), що уможливорює його сприйняття. Тож, символ виконує функцію кодування та розкодування повідомлення та:

- Спрощує сприйняття інформації;
- Пришвидшує сприйняття інформації;
- Виступає ідентифікатором (свій-чужий);
- Окреслює сферу, напрямок та поле діяльності.

Найпростішим прикладом символів, що характеризують українця/українку, могли б бути вишита сорочка, Тризуб, червона калина, синьо-жовтий прапор. Проте символи може мати і якась подія чи явище. Скажімо, Помаранчева революція, що відбулась у 2004 році мала за символ помаранчевий колір (майорів звідусіль) та лозунги: «Разом нас багато – нас не подолати!», «Так!». Символом Революції гідності у 2014 році стали українська народна пісня «Пливе кача», під супровід якої відправляли в останню путь убитих та закатованих та, як на мене, шини з-під коліс машин, котрі палили в знак протесту проти узурпації влади В. Януковича на Майдані Незалежності.

Поряд із символічною комунікацією вагому роль у сприйнятті інформації відіграє візуальна комунікація. На думку Дротенка В. «Візуалізація інформації забезпечує інтенсивність пізнавальної діяльності через розвиток зорового сприйняття, уяви, інтуїції» (Дротенко, 2021). Зрештою, сучасні маркетологи та спеціалісти у сфері реклами на усіх своїх тренінгах стверджують, що людина може запам'ятати 20% прочитаного. Проте, якщо ту саму інформацію супроводжувати зображенням, а, ще краще, перетворити на зображення, то рівень збереження інформації (запам'ятовування) збільшиться до 80%. Поєднання зображення та тексту передає повідомлення аудиторії набагато ефективніше, ніж сам текст. Це відбувається тому, що мозок людини має здатність вловлювати зміст зображення за долю секунди. Візуальна комунікація – це спосіб сформулювати та донести свою думку за допомогою зображення. Вірно та чітко сформульовані візуальні матеріали швидше привертають увагу та ефективніше доносять повідомлення. Не помилковим буде твердження, що візуалізація символів – це ефективна формула пропагандистського впливу. Тож, візуальна та символічна комунікації «працюють» разом задля покращення очікуваного результату чи реалізації поставленої мети.

У часі російсько-української війни та активних бойових дій особливо гостро відчувається вага, сила та значимість символічної та візуальної комунікації. Особливо підсилюється вага такої комунікації в умовах неможливості чи недоступності інших видів комунікації – вербальної, невербальної (коли йдеться про міжособистісну комунікацію), подієвої, міфологічної (коли йдеться про масову комунікацію). В таких екстремальних умовах, коли рішення потрібно приймати миттєво, ідентифікувати ворога миттєво та визначати керунок своїх дій миттєво, значення символів та візуальна складова комунікації виходять на перший план та стають надважливими. Це, звісно, розумів і ворог, який окрім війська, армії та агресивних намірів щодо окупації українських земель, «озброївся» відповідними знаками ідентифікації «свій-чужий». Разом з ідентифікацією ці символи, що були візуалізовані у певні знаки, виконували додаткову пропагандистську функцію – згуртовували цивільне населення РФ навколо ідеї боротьби із «українським фашизмом», «київською хунтою», «країнами НАТО, що хочуть захопити та знищити Росію». Звідси – масова демонстрація серед цивільних так званих «Георгіївських стрічок», розписування автомобілів російськими «символами війни» і таке інше.

В даному дослідженні російські «символи війни» – це ті атрибути та знаки, які почала використовувати російська армія у активній фазі російсько-української війни та які здатні визначати приналежність до армії загарбника на полі бою; це ті атрибути та знаки, які здатні визначати приналежність до ідеї, ідеології, способу мислення цивільного населення у час війни. З огляду на те, що до Верховної Ради було подано законопроект «Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символики воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну» від 26.03.2022 р. N 7214 (22.05.2022р. прийнятий Верховною Радою з врахуванням пропозицій Президента України) (Про заборону пропаганди, 2022), в статті зображення цих символів та знаків будуть подані у вигляді QR-коду – задля уникнення їх надлишкового розповсюдження та актуалізації (приклади наведено нижче).

Особливої уваги заслуговує той факт, що наведені вище російські «військові символи» слугують мобілізуючим фактором навколо ідеї не лише серед військових ворожої армії, а й серед цивільного населення РФ. Адже воно також має бути «мобілізоване» задля підтримки ідеї боротьби з «українським фашизмом» зокрема та «світовим злом» загалом. Загарбницьку війну можна виграти лише при активній підтримці (чи просто підтримці) дій влади тим самим цивільним населенням країни. Тож, задля успішної реалізації дій російської влади запустився пропагандистський механізм, при якому відбувається активний пошук зовнішнього ворога та воєнізація усіх сфер суспільного життя (мітинги, георгіївські стрічки як символ перемоги в «Великій Отчественной війне», організація та проведення у школах і садочках міроприємств із переодяганням у військову форму, виконанням військових пісень та виконанням військових команд). Така політика поряд із демонізацією України та українців через ЗМІ (опитування засвідчили, що понад дві третини росіян дізнаються новини про

війну по телебаченню: 87% – з державних телеканалів, 22% – через радіо, 1% респондентів отримує доступ до інформації на коротких хвилях. Вдаються до використання VPN, щоб дізнатися новини, – 5,5%) забезпечує російському лідеру високу суспільну підтримку (Незалежні соціологи, 2022).

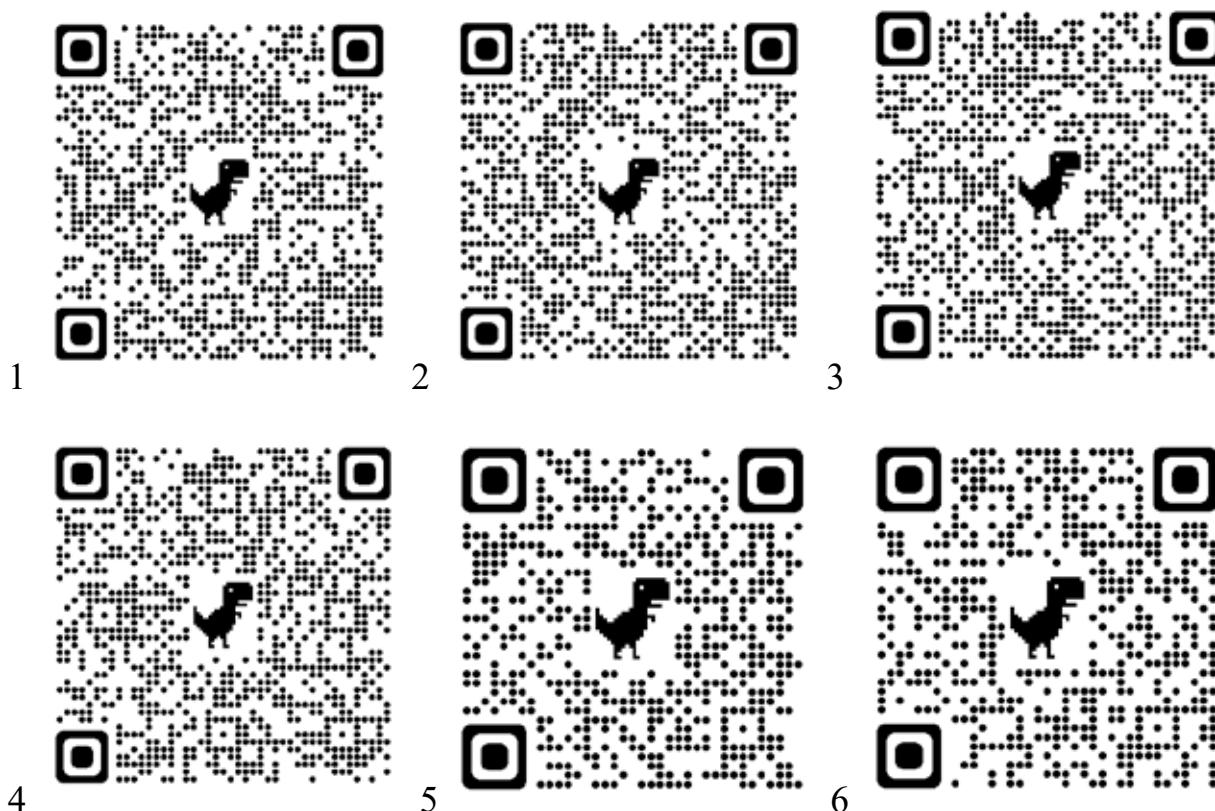


Рис. 1. Зображення 1-4 (Керлі, 2022), зображення 5 – (Демяник, 2022), зображення 6 – (Яблучна, 2022)

На липень 2022 року, за даними російського аналітичного «Левада-центру», підтримка дій російських збройних сил в Україні у порівнянні із березнем цього ж року майже не змінилась (березень – 81%, квітень – 74%, травень – 77%, червень – 75%, липень – 76%)¹. Поряд із такими цифрами підтримки не менш цікавими виглядають інші: відповідно до даних соціологічного опитування, проведеного компанією “Active Group”, значна більшість росіян підтримують потенційний напад своєї країни і на східноєвропейських членів ЄС. Також майже 75% респондентів тією чи іншою мірою допускають застосування ядерної зброї урядом своєї країни (86,6% росіян, 2022).

Висновки. Будь-яка сучасна пропаганда опирається на чотири основні методи її реалізації (авторства Геббельса):

- часте повторення повідомлення;
- тотальне повторення повідомлення;
- формулювання простих повідомлень;
- емоційне забарвлення повідомлень.

Ті самі принципи та методи збереглися і до сьогодні – змінилися лише канали комунікації (їх стало більше) та швидкість обміну інформацією. Використання символів та візуалізації при формуванні пропагандистського комунікативного простору, до яких вдається пропаганда Російської Федерації в часі її повномасштабного вторгнення в Україну, дозволяють швидше та ефективніше доносити потрібну інформацію до цільової аудиторії, формувати серед споживачів певні стереотипи, установки та переконання. Слід виокремити, що цільовою аудиторією цієї пропаганди під час війни виступають як військові, так і цивільне населення РФ.

¹ Сумарно тих, хто «підтримує» та тих, хто «швидше підтримує». Конфлікт с Україною: июль 2022 года – <https://www.levada.ru/2022/08/01/konflikt-s-ukrainoj-iyul-2022-goda/>

Malyk I. Symbolism and visualization in the formation of propagandist communicative space by the Russian Federation during the active phase of the Russian-Ukrainian War

The article is dedicated to the peculiarities of the formation of communicative space by Russian Federation during the time of the full-scale invasion of Ukraine. Only several aspects enabling the creation and development of propagandistic communication, namely – symbolic and visual are used as the base of the research. The author pays much attention to the peculiarities of the formation of the informational space of the Russian Federation after 2014, and to the methods able to ensure the desired result in a propagandistic message.

In such a situation, propaganda is one of the methods for achievement of the desired result, organization of communicative space – one of the means of the declared method realization. The author raises the question: Why do they use namely symbols and their visualization? Why does the combination of these mechanisms of influence and manipulation increase the efficiency of propaganda? So, symbols are ready-made, formulated images that do not need to be deciphered, analysed, or proved. In this stage, the main task of a propagandist is to synchronize the tactics and strategy and support them with the relevant symbols – symbolic behaviour, symbolic background, symbolic signs, and symbolic visual row. While studying this symbol, the author presents the following of his functions: coding and decoding of the message and; – simplification of information perception; – acceleration of information perception; – acts as an identifier (own-foreign); – outlines the sphere, direction, and field of activity. Russian “military symbols” and the way they work among the military and civil population of the Russian Federation are analysed in the article. Research of Russian civil thought of the analytical centre Levada-Centre and Active Group (the poll was conducted on March 11-14, 2022) using CATI method (computer-assisted telephone interviewing) is used as the basis.

It would be correct to say that the visualization of symbols is an effective component of propagandist influence. Thus, visual and symbolic communication “work” jointly for strengthening the efficiency of the formation of the propagandist communicative space.

Key words: propaganda, communicative space, symbolism, visualization, Russian-Ukrainian war.

Література:

1. В России новый пик антизападных настроений // «Левада-центр». 06.08.2014. Аналитический центр Юрия Левады. URL: <https://www.levada.ru/2014/08/06/v-rossii-novyy-pik-antizapadnyh-nastroenij/>
2. Велика Українська Енциклопедія. Масова комунікація. Офіційний сайт ВУЕ. URL: https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
3. Герасіна Л.М Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л.М. Герасіна, В.Л. Погрібна, І.О. Поліщук та ін.; за ред. М.П. Требіна. Харків, Право, 2015. 816 с.
4. Демяник Д. Z-шизофрения. В России установлен странный памятник в честь войны (фото) // *Главком*. 13 червня 2022. URL: <https://glavcom.ua/ru/photo/z-shizofreniya-v-rossii-ustanovlen-strannyu-pamyatnik-v-chest-voyny-foto-852672.html>
5. Дротенко В. Візуальне мислення як методологія освоєння художньої культури // *Scientific collection «Interconf»* June 7-8, 2021, № 60. с. 260-265 URL: https://www.researchgate.net/publication/352703570_VIZUALNE_MISLENNIA_AK_METODOLOGIA_OSVOENNA_HUDOZNOI_KULTURI
6. Іваницька Б. Гусєва С. Основні методи пропаганди в російському інтернет-ЗМІ Pravda.ru, // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія Журналістські науки. 2018. Випуск 896, № 2. С. 54-58. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/ap_r/16167/ivanytska1.pdf
7. Кембриджський словник. Масова комунікація. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mass-communication>
8. Керлі Пол, Гріналл Роберт. Як літера Z стала символом війни Росії проти України та що це означає // *BBC News*. 8 березня 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60658477>
9. Незалежні соціологи: 71% росіян відчуває гордість через війну з Україною // *Радіо Свобода*. 17 березня 2022. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-sotsiology-rosiyany-viyna-gordist/31757775.html?fbclid=IwAR3Oo5jYDQrwDRy6B6PJgbAHR1cnIN-r3Rymrvwo9HbpQKoWXYDuMm_VZpo
10. Політологія: сучасні терміни і поняття. Короткий навчальний словник-довідник. – 3-тє видання, виправлене і доповнене / укладач В.М. Піча, наук.редакція Л.Д. Климаської, Я.Б. Турчин, Н.М. Хоми. – Львів. Новий Світ, 2000, 2014, 516 с.

11. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 1999.– 352 с.
12. «Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символіки воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну» *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-20#Text>
13. Россияне не приветствуют майдан // *«Левада-центр»* 26.12.2013. URL: <https://www.levada.ru/2013/12/26/rossiyane-ne-privetstvuyut-majdan/>
14. Шевченко В. Символьна мова міжкультурної комунікації // *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Випуск 39. С. 337–343. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NcjVhOI80pEJ:publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5708/5712&cd=4&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>
15. Яблучна А. Недолугі російські символи війни // *Ukrainer*. – 17 травня 2022. URL: <https://ukrainer.net/ru-symvolika/>
16. 86,6% росіян допускають та підтримують потенційний напад РФ на території країн ЄС // *Український тиждень*. 18 березня 2022 р. URL: https://tyzhden.ua/News/254568?fbclid=IwAR2X_7ym7digxZEhQlx_dPznHyDPZpjh_r_PN6jUIEd9w9M5fweu6ATNGDs
17. «Encyclopedia Britannica». Propaganda. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

References:

1. V Rossii novyi pik antyzapadnykh nastroyeniy (2014, 06 of august) [A new peak of anti-Western sentiment in Russia, *«Levada-tsentr»*, Analytycheskyi tsentr Yuryia Levady. Retrieved from: <https://www.levada.ru/2014/08/06/v-rossii-novyj-pik-antyzapadnykh-nastroyenij/> [in Russian]
2. Velyka Ukrainska Entsyklopediya. Masova komunikaciya. *Ofitsiyni sait VUE*. [Great Ukrainian Encyclopedia. Mass communication]. Retrieved from: https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F [in Ukrainian]
3. Herasina L.M Politolohichni entsyklopedychni slovnyk [Encyclopedic dictionary of political science] / uklad.: L.M. Herasina, V.L. Pohribna, I.O. Polishchuk ta in.; za red. M.P. Trebina. Kharkiv, Pravo, 2015. 816 s. [in Ukrainian]
4. Demianyk D. Z-shyzofreniya. V Rossyyi ustanovlen strannyi pamiatnyk v chest voyny (foto) (2022, 13 of June) [Strange monument was set in Russia because of war], *Hlavkom*. Retrieved from: <https://glavcom.ua/ru/photo/z-shyzofreniya-v-rossii-ustanovlen-strannyi-pamiatnyk-v-chest-voyny-foto-852672.html> [in Russian]
5. Drotenko V. Vizualne myslennya yak metodolohiya osvoinnnyia khudozhnoyi kultury (2021, June 7-8). [Visual thinking as a methodology for mastering artistic culture] // *SCIENTIFIC COLLECTION "INTERCONF"*, No 60 – s. 260-265. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/352703570_VIZUALNE_MISLENNYA_AK_METODOLOGIA_OSVOENNA_HUDOZNOI_KULTURI [in Ukrainian]
6. Ivanytska B. Husieva S. Osnovni metody propahandy v rosiyiskomu internet-ZMI Pravda.ru (2018) [The main methods of propaganda in the Russian online media Pravda.ru] *Visnyk Nacionalnogo Universytetu «Lvivska Politehnika» Seriya Zhurnalistski nauky* C. 54-58. Retrieved from: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16167/ivanytska1.pdf> [in Ukrainian]
7. Kembrydzhskiy slovnyk. Masova komunikatsiia. [Cambridge dictionary: Mass communication] Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mass-communication> [in English]
8. Kerli Pol, Hrinall Robert. Yak litera Z stala symvolom viyny Rosiyi proty Ukrainy ta shcho tse oznachaie (2022, 8 of March) [How the letter Z became a symbol of Russia's war against Ukraine and what it means] // *BBC News*. -. Retrieved from: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60658477> [in Ukrainian]
9. Nezalezhni sotsiologhy: 71% rosiian vidchuvaie hordist cherez viynu z Ukrainoiu (2022). [Independent sociologists: 71% of Russians feel proud because of the war with Ukraine]. *Radio Svoboda*. 17 of March. Retrieved from: https://www.radiosvoboda.org/a/news-sotsiology-rosiyany-viyna-gordist/31757775.html?fbclid=IwAR3Oo5jYDQRwDRy6B6PJgBAHr1cnIN-r3Rymrvwo9HbpQKoWXYDuMm_VZpo [in Ukrainian]
10. Politolohiia: suchasni termini i ponyattya. Korotkyi navchalnyi slovnyk-dovidnyk – 3-tie vydannya, vypravlene i dopovnene [Political science: modern terms and concepts. A short educational dictionary-reference – 3rd edition, corrected and supplemented] / ukladach V.M. Picha, nauk.redaktsiia L.D. Klymanskoj, Ya.B. Turchyn, N.M. Khomy. – Lviv: *Novyi Svit – 2000*, 2014, 516 s. [in Ukrainian]
11. Pocheptsov H.H. Kommunykatyvnyie tekhnolohyy dvadtsatoho veka. [Communication technologies of the twentieth century.] М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 1999.– 352 с. [in Russian]

12. "Pro zaboronu propahandy rosiyskoho natsyystskoho totalitarnoho rezhymu, zbroynoyi ahresiyi Rosiyiskoyi Federatsiyi yak derzhavy-terorysta proty Ukrayiny, symvoliky voiennoho vtorhnennya rosiyskoho natsyystskoho totalitarnoho rezhymu v Ukrainu" (2022). *Official website of the Verkhovna Rada of Ukraine* [Law of Ukraine "On the prohibition of propaganda of the Russian Nazi totalitarian regime, armed aggression of the Russian Federation as a terrorist state against Ukraine, symbols of the military invasion of the Russian Nazi totalitarian regime in Ukraine"] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-20#Text> [in Ukrainian]
13. Rosyiane ne pryvetstvuiut maidan (2013, 26 of december) [Russians do not welcome Maidan] «*Levada-tsentr*». Retrieved from: <https://www.levada.ru/2013/12/26/rossiyane-ne-privetstvuyut-majdan/> [in Russian]
14. Shevchenko V. Symvolna mova mizhkulturnoi komunikatsiii (2014) [Symbolic language of intercultural communication] // *Visnyk Lvivskoho universytetu*. Serii Zhurnalistyka. Vypusk 39. S. 337–343. Retrieved from: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NcjVhOI80pEJ:publicati ons.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5708/5712&cd=4&hl=uk&ct=clnk&gl=ua> [in Ukrainian],
15. Yabluchna A. Nedoluhi rosiyski symvoly viyny (2022, 17 of may) [Scampish Russian war symbols]. *Ukrainer*. Retrieved from: <https://ukrainer.net/ru-symvolika> [in Ukrainian]
16. 86,6% rosiian dopuskaiut ta pidtrymuiut potentsiynny napad RF na terytorii kraiiin leS (2022, 18 of March) [86.6% of Russians allow and support a potential attack by the Russian Federation on the territory of EU countries]. *Ukrainskyi tyzhden*. -. Retrieved from: https://tyzhden.ua/News/254568?fbclid=IwAR2X_7ym7digxZEhQIx_dPznHyDPZpih_r_PN6jUIEd9w9M5fweu6ATNGDs [in Ukrainian]
17. Encyklopediya Brytanika. Propaganda. [«Encyclopedia Britannica». Propaganda]. Retrieved from: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> [in English]

Стаття надійшла до редакції 30.09.2022

Стаття рекомендована до друку 13.10.2022